

Ziyaret Tercihine Göre Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliği Algı Farklılıklarının İncelenmesi¹

(According to Preference of Visit, Investigation of Brand Personality Perception Differences in Shopping Centers)

Pınar KAYIKÇI^a Emrah CENGİZ^b

^a Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Bölümü, Afyonkarahisar, Türkiye. pınarkyk@gmail.com

^b İstanbul Üniversitesi, Bolvadin Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye. ecengiz@istanbul.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Marka Marka Kişiliği Ziyaret Tercih Alışveriş Merkezleri</p> <p>Gönderilme Tarihi 1 Nisan 2019 Revizyon Tarihi 16 Ocak 2020 Kabul Tarihi 7 Şubat 2020</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç – Araştırmanın temel amacı, Carousel, Capacity, Marmara Forum, Galleria olmak üzere Bakırköy ilçesindeki dört büyük alışveriş merkezi tercihinde ziyaretçiler arasındaki marka kişiliği algı farklılıklarını ortaya koymaktır. Çalışmanın bir diğer amacı da, Aaker (1997)'in marka kişiliği ölçeğinde kullanılan marka kişiliği boyutlarının sektör ve ülke bazında farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir.</p> <p>Yöntem – Çalışma için ikincil kaynaklardan yararlanarak literatür taraması yapılarak çalışmaya keşifsel araştırma ile başlanmıştır. Araştırmada bu alanda yapılmış geniş kapsamlı bir çalışma olması nedeniyle, J. Aaker (1997) tarafından oluşturulan marka kişiliği ölçeği temel alınmıştır. Ölçek maddeleri önce faktör analizine tabi tutulmuş, sonrasında ortaya çıkan faktör boyutlarının ziyaret tercihine göre farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek için de T-testi uygulanmıştır.</p> <p>Bulgular – Analiz sonucu ortaya çıkan dört faktör boyutu 'karizmatik ve heyecanlı', 'güvenilir ve yetkin', 'samimi ve neşeli' ve 'androjen' olarak isimlendirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; Galleria alışveriş merkezi hem tercih eden hem de tercih etmeyen iki grup açısından da karizmatik ve heyecanlı bir marka kişiliğine sahiptir. Capacity alışveriş merkezi bu alışveriş merkezini tercih etmeyen grup açısından da güvenilir ve yetkin bir marka kişiliğine sahiptir. Carousel alışveriş merkezini tercih eden ve tercih etmeyen iki grup açısından da alışveriş merkezi samimi ve neşeli bir marka kişiliğine sahiptir. Marmara Forum alışveriş merkezi bu alışveriş merkezini tercih etmeyen grup açısından da androjen bir marka kişiliğine sahiptir.</p> <p>Tartışma – Alışveriş merkezlerinin İstanbul'da Bakırköy ilçesinde bulunması bu alışveriş merkezlerine çok önemli avantajlar sunmasıyla birlikte; Galleria, Capacity, Marmara Forum ve Carousel alışveriş merkezlerinden özellikle Carousel alışveriş merkezi hakkında sunulan hizmet, ürün, yenilikler, yaratılan değerler konusunda marka kişiliklerine daha fazla yatırım yapılmalıdır.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Brand Brand Personality Visiting Preference Shopping Centers</p> <p>Received 1 April 2019 Revised 16 January 2020 Accepted 7 February 2020</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose – The aim of the study is to reveal the differences of brand personality perception among the visitors in the choice of four major shopping centers in Carousel, Capacity, Marmara Forum and Galleria. Another aim of this study is to determine whether the brand personality dimensions used in Aaker (1997) 's brand personality scale differ by sector and country.</p> <p>Design/methodology/approach – The study was started with exploratory research by making literature review by using secondary sources. In this study, because of the extensive study conducted in this area, the brand personality scale was taken as the basis of the 42 personality formed by J. Aaker (1997). Scale items were subjected to factor analysis first and T-Test was applied to analyze whether the resulting factor dimensions differed according to the visit preference.</p> <p>Findings – The four factor dimensions resulting from the analysis were named 'charismatic and exciting', 'yet reliable and competent', 'ec sincere and cheerful' and 'boyut androgen'. According to the results of this study; The Galleria shopping center is a charismatic and exciting brand personality in terms of both the preferred and non-preferred groups. Capacity shopping center has the personality of a reliable and competent brand in terms of the group that does not prefer this shopping center. In terms of two groups who prefer and do not prefer Carousel shopping center, the shopping center has a friendly and cheerful brand personality. The Marmara Forum</p>

¹ Bu çalışma Pınar Kayıkçı'nın "Ziyaret Tercihine Göre Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliği Algı Farklılıklarının İncelenmesi: Bir Alan Araştırması" adlı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Kayıkçı, P., Cengiz, E. (2020). Ziyaret Tercihine Göre Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliği Algı Farklılıklarının İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 227-248.

shopping center has the personality of androgens in terms of the group that does not prefer this shopping center.

Discussion – The fact that shopping malls are located in Bakırköy district in Istanbul offers very important advantages to these shopping centers. Galleria, Capacity, Marmara Forum and Carousel shopping centers, especially Carousel shopping center offer services, products, innovations, value of their brand personality should invest more.

1. Giriş

Günümüzde marka kavramı, pazarlamanın temellerinden birini ifade etmektedir. Marka tanımları zaman içerisinde çeşitlilik göstermiş ancak markanın önemi devam etmiştir. İşletmeler artan rekabet koşulları içerisinde markalaşma çalışmalarına önem vermek zorunda kalmışlardır. Bu bakımdan; rakiplerinden, kendilerine bir takım kişilik özellikleri kazandırarak farklılaşabilmektedirler. Marka kişiliği kavramı bu noktada devreye girmektedir. Aaker (1997)'a göre marka kişiliği, "insana özgü olan karakter özelliklerinin tüketicilerin zihninde markaya yüklenmesi" dir.

Marka kişiliği, pazarlama çalışmalarında hem işletmeler hem müşteri tercihleri açısından oldukça önem taşımaktadır. Özellikle perakende sektöründe kavramın önemi daha da artmaktadır. Perakendeciliğin en önemli türlerin biri de alışveriş merkezleridir. Müşterilerin alışveriş merkezlerine olan ilgisi bu alanda yapılan yatırımların daha da arttığını göstermektedir. Günümüzde aynı lokasyonda hatta yan yana beş dakika mesafe ile alışveriş merkezlerinin inşa edildiği bölgeler görülmektedir. Çalışmaya dahil edilen dört büyük alışveriş merkezlerinden Capacity ve Carousel buna örnek olarak gösterilebilir. Bu kadar yakın olmalarına rağmen yine de talep görmelerinin nedeni, müşteriler tarafından algılanan marka kişiliklerinin farklı olması olabilir. Çalışmanın amaçları arasında farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak da vardır. Çalışmanın ana amacı da; dört alışveriş merkezinin marka kişiliği algı farklılıklarını ziyaret tercihine göre ortaya çıkarmaktır.

Çalışmada, marka kişiliği boyutları ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan birisi olması, literatürde bu alandaki hemen hemen her çalışmaya ışık tutması açısından Aaker'ın marka kişilik ölçeğinin araştırmaya veri olarak alınmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda, boyutların alışveriş merkezlerine göre farklılaşp farklılaşmadığını araştırmak; farklılaşıyorsa da farklılaşan boyutları ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu bölümde, Aaker'ın 42 kişilik sıfatından oluşan ölçeğinin, İstanbul ili Bakırköy ilçesindeki Capacity, Galeria, Carousel ve Marmara Forum alışveriş merkezlerine uygulanması amacına yönelik olmak üzere; araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, anakütlesi ve örneklem süreci, veri toplama yöntemi ve aracı, veri analiz yöntemleri ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Çalışmanın bir diğer amacı olan her bir alışveriş merkezi tercihinde ziyaretçiler arasında algılanan her bir marka kişiliği özelliklerinin algısal olarak farklılaşp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik analiz sonuçları son kısımda yer almaktadır. Çalışmanın; alışveriş merkezlerinin yakın lokasyonda olmasına rağmen nasıl farklılaştırılarak tercih edilmelerinin sağlanması konusunda sektöre önemli ölçüde ışık tutacağı düşünülmektedir.

2.Kavramsal Çerçeve

2.1 Marka ve Marka İle İlgili Kavramlar

Geçmişte insanoglu, ihtiyaclarını karşilamak için üretilen mal ve hizmetleri, bu ihtiyaclarını karşilamak için kullanmıştır. Tarihin ilk zamanlarında takas yöntemi gibi yöntemlerle başlayan ihtiyacları karşilama yöntemi, zaman geçtikçe ve teknolojinin gelişmesi ile birçok değişikliğe uğramıştır. Günümüzde ise ihtiyaclarımızı karşilarken, tüketeceğimiz mal ve hizmetler birçok yönden değerlendirilir. Tüketime konu olan malların fiyatı, kalitesi, garantisi, ülke malı olup olmaması ve markası bu değerlendirmeler içinde yer alır. Bu kavramlardan hem tüketiciler hem de üreticiler tarafından en fazla önem arz eden kavram marka olmuştur.

Marka kavramı, özellikle son dönemlerde ortaya çıkmış bir kavram gibi algılanmasına rağmen aslında çok eski zamanlardan beri satılan ürünler için kullanılan bir kavram durumundadır. Başlangıçta işaret anlamında kullanılan bu kavram, satıcıların ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmek için işaretlemeleriyle başlamıştır. Yapılan bu işaretlemelerdeki mantık, ürünü diğerlerinden ayırmak, satılan ürünü belirlemek ve tekrar satın alınmak istendiğinde hatırlamak ve bir sorun yaşandığında, kim ile muhatap olunacağını bilmesi ilk dönemlerde ürünlerin işaretlenmesinin/markalandırılmasının temel sebepleri olmuştur (Cop ve Çiftçi, 2007: 70).

Gerçekleştirilen çalışmalarda, markanın ilk örneklerinin Erken Tunç Devri Dönemine kadar uzandığı görülmektedir. Bu konuda kapsamlı bir araştırma yapan Moore ve Reid (2008), markanın bilinen ilk kullanımının milattan önce 2250'li yıllara kadar uzandığını bulmuşlardır. Gerçekleştirdikleri çalışmalarında yazarlar markaların tarihsel sürecini altı evrede incelemişlerdir. Söz konusu evreler Şekil 1'de gösterilmiştir.



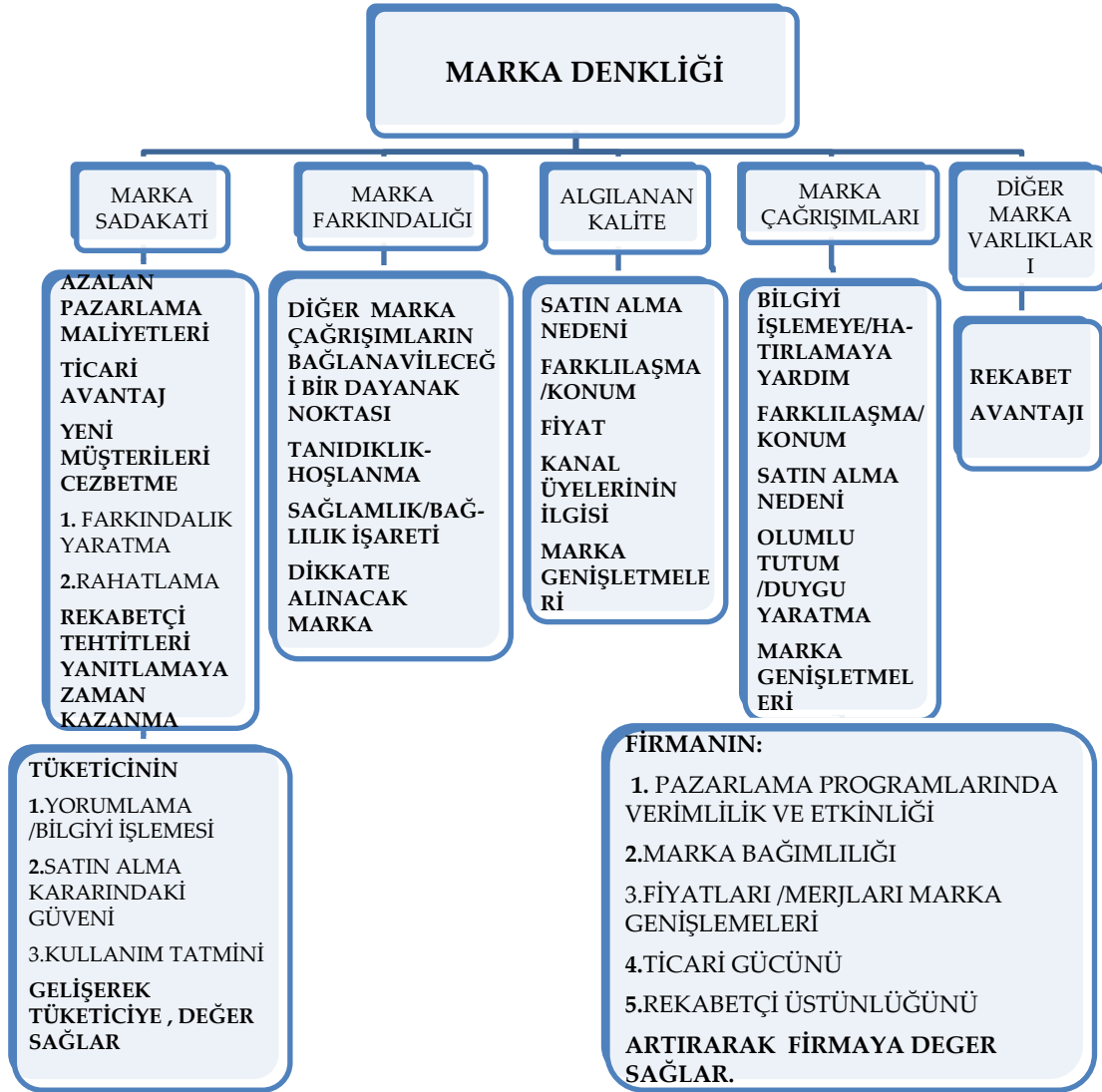
Şekil 1. Tarihsel Süreçte Marka Kullanımı

Kaynak: Moore, K., & Reid, S. **The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History**. MPRA Paper, 2008

Marka tüketilecek bir ürünün tüketici tarafından tanınmasını sağlayan, hangi firma tarafından üretildiğini ve diğer firma ürünlerinden farklılaştığının göstergesidir. Marka kavramını açıklayan pek çok tanım vardır. En genel tanımıyla, Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre; marka, 'bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeyi, tanımlamayı ve rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım'dır. Marka, Ali Püsküllüoğlu'nun Türkçe sözlük tanımında ise; "Bir ticaret malını tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o malın simgesi olan, resim ya da harften oluşan özel im" olarak

ifade edilmektedir (Ilıcak ve Özgül, 2005 :95). Başka bir tanıma göre ise; marka, “işletme tarafından üretilen ya da aracı kurum tarafından piyasaya arz edilen, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ürünü rakiplerinden ayıran terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonudur.” (Kotler, 2003 :482). Marka konusunda önemli araştırmalar yapmış bir isim olan Aaker (1991), marka kavramını tanımlarken, markanın bir mal yada hizmeti, diğer firmaların aynı gruptaki mal yada hizmetlerinden farklı tutmaya yarayan isim, sembol, paketleme şekli, dizayn, özel bir logo yada benzeri araçlar ifadelerini kullanmaktadır.

Marka kavramının açıklanmasında söz edilmesi gereken bir diğer konu marka değeri/denkliği oluşturmak ve bunu oluşturan unsurlardır. Marka denkliği, bir hizmet veya ürün tarafından bir işletmeye ya da o işletmenin müşterilerine sağlanmış olan değeri azaltan veya arttıran, bir markanın sembolüyle ismine bağlı pasif ve aktif varlıklardır (Aaker, 1996: 23). Şekil 2’de görüldüğü gibi, en önemli değer kategorileri ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.



Şekil 2. Marka denkliği

Kaynak: Aaker David. **Building Strong Brands**, NewYork, Free Press, 1996, s. 23.

1.)Marka sadakati: Tüketicilerin herhangi bir markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmesi, sürekli olarak aynı markayı almayı istemeleri ve markaya karşı bir bağlanma tutumuna sahip olmaları anlamında düşünülebilir. Marka sadakati sayesinde tekrar satın alma davranışı, tercih etme kolaylığı, bağlılık duygusu ve satın almayı sürdürme davranışları rotaya çıkmaktadır. Marka sadakatini, marka denkliğine eklemenin yararlı ve uygun olacağıyla ilgili en az iki sebep bulunmaktadır (Aaker, 1996: 35). İlki bir markanın firma açısından değeri, önemli oranda bu markanın kontrolünde olan tüketici sadakati tarafından oluşması iken, ikincisi sadakat bir

varlık olarak değerlendirilerek sadakat oluşturma programlarının doğrulanması ve desteklenmesi, bunun sonucu olarak da marka özvarlığının oluşturulması ve geliştirilmesidir (Aaker, 1996: 35). Başka bir ifadeyle, marka sadakati; kişinin ya markaya karşı gerçek satın alma davranışı gösteren veya gerçekleştiren bir durum ya da markayı alma niyeti ya da isteğidir (Matzler, Grabner-Krauter & Bidmon, 2008:156).

Aaker (2007), çalışmasında marka sadakatinin birçok aşaması bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca her bir aşamanın değerlendirilecek farklı bir tür varlığı ve farklı bir pazarlama gücünü simgelediğini belirtmiştir (Aaker, 2007 :59).



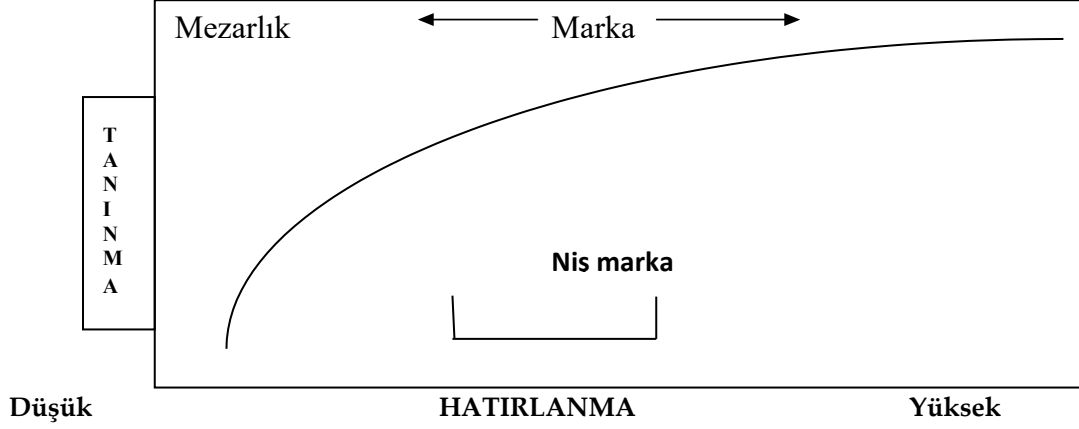
Şekil 4. Sadakat piramidi

Kaynak: Aaker, D. A. (2007). **Marka Değeri Yönetimi**, Mediacat Kitapları, İstanbul

Şekil 4'te de görüldüğü üzere piramidin en altında yer alan sadakat seviyesinde bulunanlar markaya karşı kayıtsız olan sadakatsiz alıcılardır. Bu tür tüketiciler açısından markanın çok bir önemi bulunmamakta, her markaya eşit yaklaşmakta olduklarından genel olarak fiyat alıcısı ya da değiştiren alıcı olarak kabul edilmektedirler. Piramidin ikinci katmanında üründen memnun ya da hoşnutsuz olmayan tüketici profili yer almaktadır. Bunlar alışkanlık alıcısı olarak ifade edilmekle birlikte marka değişimine gidecek derecede memnuniyetsizlik bu tür tüketicilerde bulunmamaktadır. Üçüncü aşamada üründen memnun olan ancak performans, para ve zaman gibi değiştirme maliyetlerine de önem veren tüketiciler bulunmaktadır. Ürünü değiştirme maliyeti önemli olduğundan diğer firmaların bu konuda maliyeti göze alabilecek oranda tüketiciyi etkilemesi gerekmektedir. Markayı gerçekten seven tüketiciler dördüncü seviyededir. Bu tür tüketicilerin markayı tercihleri nedenleri olarak yüksek kalite algısı kullanım deneyimi veya bir sembol gibi çağrışım gücü yüksek unsurlar yer almaktadır. Bu tür tüketiciler markayla aralarında kurulan özel bağ nedeniyle markanın bir dostu olarak tanımlanabilmektedir. Markaya kendini adanmış tüketiciler ise en üst seviyededir. Bu gruptaki tüketiciler için bu markayı kullanmak bir gurur vesilesidir ve onun yeni özelliklerini keşfetmekten ciddi mutluluk duymaktadırlar. Bu markanın kullanıcısı olmak onlar için çok önemli olmakla birlikte duydukları aşırı güven nedeniyle başkalarına da tavsiye etmektedirler (Aaker, 2007: 59).

2.)**Marka bilinirliği/ farkındalığı:** Marka değerlendirme ile ilgili bir etkiye sahiptir. Aaker (1991), “potansiyel bir alıcının markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlaması” olarak ifade etmektedir (Aaker, 1991: 98). Marka bilinirliği, “bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelir ve bilinirlik, bir markanın zihinde en önde gelmesinden baskın olana, tanımadan hatırlamaya kadar tüketiciye göre farklılıklar gösterebilen hatırlama yollarına göre ölçülmesi anlamına gelmektedir (Aaker, 1996: 24). Keller (2003), marka farkındalığının düşünme, göz önüne alma ve seçim olarak üç avantaj sağladığını, tüketici tercihlerinde önemli etkisi olduğunu belirtmektedir (Keller, 2003:26). Eski karşılaşmalardan kazanılan aşinalık olarak ifade edilebilen tanıma, ürün grubunun ne olduğu, diğer markalardan neden farklı olduğu ve nerede karşılaştığı gibi soruları karşılama gereği bulunmamaktadır. Buradaki temel mantık geçmiş zamanda bu markayla ilgili bir farkındalığın olmasıdır. Şayet bir ürün tanıtımı yapıldığında aklına bu marka geliyorsa marka “hatırlanurluğa sahip”tir denilebilmektedir. Şekil 5'te Jim Williams önderliğinde Young ve Rubicam Europe tarafından geliştirilen ve hatırlanmanın tanınmaya karşı nispi gücünü tarif eden, *Mezarlık Modeli* gösterilmiştir (Aaker, 1996 : 25-27).

Yüksek



Şekil 5. Mezarlık Modeli

Kaynak: Aaker David. **Building Strong Brands**, NewYork, Free Press, 1996, s. 29

Şekilde sol üst köşede yüksek tanınırlılığı fakat düşük hatırlanma oranı olan işletmelerin oluşturmuş olduğu mezarlık ve tüketicilerin büyük bir kısmı tarafından bilinmediğinden çizginin altında kalan, düşük bilinirliğe sahip niş markaları şeklinde iki istisna vardır. Tüketiciler markayı bilir fakat bir alım söz konusu olduğunda akıllarına gelmez. Şekilde üst sağ veya üst orta bölümde bulunan marka dinamiklerinin, marka gelecekteki konumunda oldukça önemli göstergeler olduğu söylenebilir. Mezarlığa doğru gerçekleşen hareket pazar payının ve satışların getirmekle birlikte tersi durumunda yani markanın mezarlıktan uzaklaşması durumunda ise pazar payının ve satışların artacağı öngörülebildiğinden bu modelde tanınma kadar hatırlanmanın da önemli olduğu görülmektedir (Aaker, 1996: 25-27).

3.)Algılanan kalite: Tüketici beklentilerinin karşılanma derecesidir. Tüketiciler tarafından bir hizmetin ya da ürünün alternatiflerine veya kullanım amacına göre sahip olduğu genel üstünlük ve kalitesinin algılanmasıdır (Aaker, 1991: 115). Bu kalite anlayışı ürünle ilgili daha önce belirlenmiş ve ölçülebilir üstünlüklerini gösteren gerçek ya da objektif diyebileceğimiz kalite anlayışından farklı bir yapıdır. Tüketici zihninde meydana gelen algılanan kalite, malın iç ve dış özelliklerinden etkilendiğinden tüketicinin kalite algısı ile üreticinin kalite algısı arasında farklılıklar oluşabilmektedir (Grewal, 1995).

4.)Marka çağrışımları: Belirli bir sembolü, ünlü birini veya ürün özelliklerini içermektedir (Aaker, 1996, 39). Markayla ilgili tüketici belleğinde meydana gelen bilgi ağları marka çağrışımlarını oluştururken, bu çağrışımlar aynı zamanda markanın tüketicide taşıdığı anlamı da içermektedir (Keller, 2003). Keller (1998), tüketici belleğinde oluşan marka çağrışımlarını; nitelikler, yararlar ve tutumlar şeklinde üç ana kategoride toplamıştır. *Nitelikler*, ürün ve hizmetleri kategorize eden betimleyici özelliklerdir. Ürün ya da hizmetlerle olan ilişkisine göre nitelikler ikiye ayrılmaktadır. *Yararlar*, tüketicilerin ürün ve hizmetlere attığı kişisel değerler ve anlamlardır. *Tutumlar*, marka çağrışımlarının en yüksek seviyedeki ve en soyut çeşidi olan tutum, tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesine göre tanımlanmaktadır (Keller, 2003: 93-101).

5.)Diğer marka varlıkları: Tüketici nezdinde rakip firmaların sadakatine ve mevcut müşteri grubuna zarar vermiyorsa diğer marka varlıkları da çok değerli kabul edilmektedirler. Bu bağlamda ticari bir markanın benzer bir isim kullanarak tüketici algısında farklılık oluşturan bir rakipten kendi marka değerini koruyacaktır. Bu bağlamda sahip olunan bir patent markası müşteri tercihiyle bağlantılı ve güçlüyse, doğrudan rekabeti engelleyebilmektedir (Aaker, 1991, 19-21). Aaker (1996), marka çağrışımlarının "marka kimliği tarafından yönlendirildiğini; kurumun, müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgili olduğunu" dile getirmiştir (Aaker, 1996, 39). Bu yüzden güçlü markalar yaratmakta kilit nokta, bir marka kimliği geliştirmek ve bunu uygulamaktır.

2.2 Marka Kişiliği ve Tüketici Tercihleri

Marka kavramı sadece tüketicilere değil, üreticiler için de önemli bir kavramdır ve hem tüketicilere hem de üreticilere fayda sağlamaktadır. Bu faydalar sağlanırken marka olgusu bir sembol olmaktan uzaklaşmış ve insana ait özelliklerin marka üzerinde de olabileceği düşünülmüş ve bunun sonucunda marka kişiliği kavramı ortaya çıkmıştır. Aaker (1997) marka kişiliğini, “insana özgü olan özelliklerin markaya yüklenmesi” olarak tanımlamıştır (Aaker, 1997: 347). Keller (2003: 5) ise marka kişiliğini, ‘insandaki karakteristik özelliklerin markaya yansıtılması’ olarak ifade etmiştir. Milas ve Mlačić ve Bosnjakvd.’ne göre (2007: 303-316; 2007:303-316) insanlardaki kişilik özellikleri topluluğunun markalara uygulanabilmesidir. Başka bir tanıma göre; bir markayla bağlantılı ve bu markaya uygulanabilen bir dizi insani özelliklerdir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 151). Aaker(1997)’a göre, marka kişiliği yapısının marka stratejilerine; insanların markayı algılamaları ve ona karşı olan tavırları ile ilgili anlayışlarını zenginleştirerek, farklılaştıran bir marka kimliğine katkı yaparak, iletişim çabalarını yönlendirerek ve marka değeri yaratarak yardımcı olur.

Yapılan çalışmalar marka kişiliği ve tüketicilerin tercihleri arasında yakın bir ilişkinin bulunduğunu ileri sürmektedir. Bu durumu kanıtlayan pek çok sebep bulunmaktadır. Örneğin, tüketicinin sahip olduğu kültürel özellikler ile markanın sahip olduğu kültürel özelliklerin birbirine yakın olması, tüketici ile marka arasında olumlu bir ilişkinin gelişmesini sağlayacaktır. Benzer şekilde, tüketicilerin tercihlerinde sahip oldukları değerlerin büyük rolü bulunmaktadır. bu değerlere sahip bir marka kişiliği oluşturulduğunda, yine tüketici ile marka arasında bir yakınlık oluşacaktır. Bu yakınlık tüketicinin söz konusu markayı tercih etmesini kolaylaştıracaktır. Değerler, tüketicinin kendisine bir rol biçmesine sahip olmaktadır. Benzer değerlere sahip bir marka kişiliği oluşturulduğunda marka ile tüketici arasında ortak bir rol oluşacaktır. Kısaca tüketicinin sahip olduğu kültürel değerler, bu tüketicinin davranışlarını etkileyecektir. Değerler, tüketicilerin kendi kişilik algılarını ve diğer insanların kişilikleri hakkındaki algılarını etkilemektedir. Elbette bu algılar markalara karşı olan davranışları da etkilemektedirler. Diğer bir ifadeyle, kültürel değerlerin, tüketicilerin dünyaya bakış açılarını etkilemeleri nedeniyle, markalara olan bakış açılarını da etkilemektedir (Karampela, 2013: 3).

Tüketicilerin tercihleri ve tutumları, özellikle pazarlama alanında firmaların ilgisini çekmektedir. Tüketicilerin herhangi bir markayı tercih etmelerinde, sahip oldukları satın alma niyetinin etkisi bulunmaktadır. Söz konusu satın alma niyetinin oluşmasında, marka kişiliğinin de etkisi vardır. Tüketici tercihi dendiğinde akla, müşterinin ilerleyen dönemlerde satın alma kararı vereceği durumlarda ne tür davranışlar sergileyeceği anlatılmaktadır. Tüketicilerin ne tür davranışlar sergileyeceklerinin tahmin edilebilmesi, firmalar tarafından gerekli önlemlerin alınmasını ve tüketicilerin tercihlerini yönlendirmeyi mümkün hale getirecektir. Marka kişiliğinin başarılı bir biçimde oluşturulduğu durumlarda ise, tüketici ile marka arasında bir yakınlık ortaya çıkacaktır. Ortaya çıkan bu yakınlık, ilerleyen dönemlerde satın alma kararı veren tüketicinin, tercihini ilgili markadan yana kullanmasını sağlayacaktır. Geçmişte bir markayı kullanan tüketici, olumlu deneyimler yaşadığında, markanın tüketici gözündeki kişiliği olumlu olacaktır. Bu durum, tüketicinin memnun olduğu markayı tekrar tercih etmesinin önünü açacaktır. Diğer bir ifadeyle tatmin olmuş tüketici, marka kişiliği hakkında olumlu tutum geliştirecektir. Marka hakkında olumlu izlenimler edinen tüketici, markaya karşı bir sadakat duygusu geliştirecek ve ilerleyen dönemlerde ilgili markayı tekrar satın almayı isteyecektir (Bouhrel ve diğerleri, 2011: 214).

Ahmad ve Thygaraj (2015), gerçekleştirdikleri çalışmalarında marka kişiliği ile tüketici tercihi arasındaki ilişkiyi altı grupta incelemiştir. Yazarlara göre bu gruplar marka kişiliğinin markanın işlevsel faydalarını ifade etmesi, marka kişiliğinin sembol bir değere sahip olması, karar alma sürecinde markanın ne anlama geldiği, tüketici davranışında tüketicinin benlik kavramının rolü, tüketici kişiliği ile markanın kişiliği arasındaki tutarlılık ve marka kişiliğinin tüketici ile marka arasındaki ilişki kurma özelliğidir. Tablo 1 söz konusu gruplar hakkında özet bilgileri sunmaktadır.

Tablo 1. Marka Kişiliği ile Tüketici Tercihi Arasındaki İlişki

İLİŞKİ	ÖZELLİĞİ
Marka kişiliğinin markanın işlevsel faydalarını ifade etmesi	Marka kişiliği sayesinde, bir markanın işlevsel faydaları anlatılabilir ya da desteklenebilir. Bu sebeple, marka kişiliği, markanın sahip olduğu ve tüketicilere sunabileceği faydaların aktarılmasında iyi bir araç olarak kullanılabilir.
Marka kişiliğinin sembol bir değere sahip olması	Tüketiciler çoğu zaman, markaları kendilerini ve kendi değerlerini ifade etmenin bir yolu olarak kullanabilmektedirler. Diğer bir ifadeyle marka kişiliği, tüketicinin kişiliğinin yansıtılması için de kullanılan bir araç olabilmektedir. (Daha önceki sayfalarda da belirtildiği üzere) marka sayesinde tüketici tarafından yansıtılan kişilik, tüketicinin kendi kişiliği olduğu gibi, sahip olmak istediği ama sahip olmadığı kişilik de olabilir. Tüketiciler, alışveriş yapma şekilleri ve tercih ettikleri markalar yoluyla, çevrelerine iletmek istedikleri kişilik özelliklerini yansıtmaktadırlar. Kısaca marka kişiliği tüketicinin göstermek istediği kişilik haline gelmektedir.
Karar alma sürecinde markanın ne anlama geldiği	Kimilerine göre tüketiciler, satın aldıkları ya da satın almak istedikleri markaların özelliklerine göre nitelendirilebilirler. Bu sebeple marka kişiliğinin sahip olduğu özellikler, aynı zamanda kişilerin sahip oldukları özellikleri ifade etmektedir.
Tüketici davranışında müşterinin benlik kavramının rolü	Tüketici, kendi benlik algısı ile markanın kişiliğinin benlik algısı arasında olumlu bir ilişki bulduğunda, söz konusu markayı tercih edecektir. Zira markanın kişiliği, kendi kişiliğinin bir sembolü haline gelmektedir. Kişinin sahip olduğu düşünceler ve duyguları ifade eden benlik kavramı, marka kişiliği oluşturulurken de göz önünde bulundurulmalıdır.
Tüketicinin kişiliği ile markanın kişiliği arasındaki tutarlılık	Tüketicinin herhangi bir markayı tercih etmesinde etkili olan en önemli noktalardan biri de tüketicinin kişiliği ile markanın kişiliği arasında farklılıkların olmamasıdır. Tüketicinin sahip olduğu kişilik ve markanın sahip olduğu kişilik aynı olduğunda, bu durum tüketici için iyi bir motivasyon kaynağı haline gelecektir. Bu durum tüketicinin kendi kendisini motive etmesini de sağlayacaktır.
Marka kişiliğinin tüketici ile marka arasındaki ilişki kurma özelliği	Marka kişiliği ve tüketici kişiliği arasındaki benzerlik kadar, marka ile tüketici arasında bir ilişkinin kurulması da önemlidir. Marka kişiliği ve tüketici kişiliği arasındaki benzerliklerin az olması durumunda dahi, marka kendisi ile tüketici arasında bir ilişki oluşturduğunda, bu durum tüketicinin markayı tercih etmesini kolaylaştıracaktır. Dahası, kimi tüketiciler kendi kişilikleri ile benzer olan markalardan ziyade, kendi kişiliklerine aykırı olan markaları da tercih edebilmektedirler.

Kaynak: (Aanes ve Thyagaraj, 2015: 38-41) kaynağından elde edilen verilerden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Marka kişiliğinin olumlu çağrışımlar yapması, markanın tüketici tarafından tercih edilmesini kolaylaştırmıştır. Bu durumun önemli bir ispatı, insanların markalı ürünler almaya önem vermesidir. Maddi imkan ve erişilebilirlik gibi şartlar uygun olduğunda, insanlar çoğunlukla markalı ürünler almayı tercih etmektedirler. Markalı ürünlerin satın alınması ile beraber, bu ürünler kullanılır ve kullanım esnasında olumlu tutumlar geliştirilirse, sonucunda marka sadakati de ortaya çıkmaktadır (Deniz, 2011: 258-259).

Marka kişiliğinin, tüketici tercihini etkilemesi süresince üzerinde durulması gereken bir diğer önemli nokta, söz konusu marka kişiliğinin özellikleri kadar, bu kişiliğin nasıl algılandığıdır. Bu durum, marka kişiliğinin,

farklı kişilerde farklı biçimlerde algılandığını da göstermektedir. Yani marka kişiliğinin oluşturulması esnasında, kişilik özellikleri kadar, bu kişilik özelliklerinin nasıl algılanması gerektiği de göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, Schneider ve Bodur tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, marka kişiliğinin, markayı kullanan kişilerde, markayı tercih etmeyen kişilere göre çok daha olumlu bir biçimde algılandığı ortaya çıkmıştır (Schneider, vd., 2009).

Tüketici tercihlerinde markayı nasıl algıladıkları, marka hakkında sahip oldukları bilgiler ile de bağlantılıdır. Yalman, vd. (2012 :86) 'ne göre, "tüketicilerin tercihleri aynı zamanda edindikleri bilgiye de bağlıdır. Kısıtlı bilgi ile ürün satın alma durumunda kalan tüketici kendisini risk altında hisseder ve çeşitli işaretlere ihtiyaç duyar. Bu durumda marka, markanın tüketiciye ve/veya dahil olduğu sosyal gruba ne ifade ettiği satın almada önemli rol oynayabilir. Markaların, insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu varsayımından yola çıkılırsa, tüketicinin kendi özelliklerine yakın ürünleri tercih etmeleri sağlanılmaya çalışılmaktadır. Kişilerin kullandıkları ürünlerle toplum içinde kendileri ile ilgili mesaj vermesi mümkün olduğundan, kişinin kullandığı ürünün marka kişiliği ile kullanıcı arasında benzerlik oluşturmasını sağlamaktadır".

2.3. Alışveriş Merkezlerini Ziyaret Tercihleri

Pazarlama sektöründe çok önemli kavramlar olan marka ve marka kişiliği, pazardaki ürünlerden farklılaşmayı sağlamaktadır. Bir markaya kişilik kazandırılarak aynı ürün özelliklerine sahip markalar arasında farklılaşma sağlanır. Farklılaştırılan ürünlerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan pazarlama sektöründe yer alan birimlerden birisi alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri, "merkezi bir birim olarak tasarlanan ve yönetilen perakende satış mağazalarının yer aldığı bir yapıdır" (Erdem, Karsu ve Sertkaya, Yıldız, 2010).

Tüketicilerin farklı alışveriş güdülerinin ve beklentilerinin olması sebebiyle, AVM tercihleri de farklı olacaktır. AVM'nin imajı, AVM'nin konumu, içindeki mağazaların çeşit ve sayısı, sunduğu eğlence, dinlenme, yemek, alışveriş, güvenlik, otopark, çocuk bakımı, vb. hizmetler AVM'nin tercihini etkileyen pek çok değişkenden bazılarıdır. AVM'ler üzerine bugüne değin yapılan birçok çalışmada AVM tercih nedenleri çeşitli şekillerde ortaya konmuştur. Bu tercih nedenlerinin başında AVM imajı gelmektedir (Cengiz ve Şeker kaya, 2010 :42). Aliawadi ve Keller (2004) yaptıkları çalışmada, AVM'ye tercihini etkileyecek faktörleri; *ulaşılabilirlik, atmosfer, fiyat, tutundurma ve sunulan ürün kategorilerinin derinliği* olmak üzere beş başlıkta toplamıştır (Aliawadi ve Keller, 2004: 331-342). Sit, vd. (2003) ve Lindquist (1974) ise tercih nedenlerinin başında gelen AVM imajını belirleyen dört özellik üzerinde durulduğuna dikkati çekmektedir. "En Önemli Dört" (Big Four) olarak adlandırılan özellikler; *AVM' de Satılan Ürünler, AVM'ye Ulaşılabilme Kolaylığı, AVM' de Sunulan Hizmetler ve AVM'nin Atmosferi* şekilde ifade edilmektedir (Sit, vd.,2003 ve Lindquist ,1974). Cengiz ve Şeker kaya (2004), çalışmalarında bu dört özelliği ayrıntılı olarak açıklamışlardır.

1.Avm'de Satılan Ürünler: AVM'lerde bulunan ürünler, alışveriş merkezinin imajını belirleyen önemli bir faktördür.

2. Avm'ye Ulaşılabilme Kolaylığı: Alışveriş merkezinin tüketicilerin evlerine veya iş yerlerine uygun konumda olmasını ve AVM içindeki otopark olanakları ile AVM içersindeyken tüketicilerin rahat bir şekilde dolaşabilmelerini sağlayacak yönlendirmeleri ifade etmektedir.

3. Avm'de Sunulan Hizmetler: Alışveriş merkezi içinde yer alan mağazalarda çalışan personelin müşterilere karşı nezaketleri, bilgi birikimleri ve dostça yaklaşımları, yürüyen merdivenler, asansörler, tuvaletler gibi hizmetlerden oluşmaktadır.

4. Avm'nin Atmosferi: Atmosferi ölçen 5 unsur söz konusudur. Bunlar; ambiyans, renkler, dekor, müzik ve dizayndır (Cengiz ve Şeker kaya, 2004 : 43).

Bu bağlamda, araştırmanın konusunu Bakırköy bölgesinde yer alan dört büyük alışveriş merkezi olan Capacity, Galleria, Marmara Forum ve Carousel alışveriş merkezlerinin tercihinde ziyaretçiler arasındaki marka kişiliği algı farklılıklarının incelenmesi oluşturmaktadır. Bu alışveriş merkezlerinin tercih edilme sebebi olarak; lokasyon olarak bu bölgenin çok merkez olması, her bölgeden kolay ulaşım imkanlarının bulunması, özel işyerlerini, eğitim kurumlarını, üniversiteleri, kamu kurumlarını, hastaneleri beraber bünyesinde barındırması, haftanın her günü ve günün her saati yoğun olması, dış mekan mağazalarına sahip olması olarak gösterilebilir. Bakırköy bölgesindeki bu dört alışveriş merkezinin birbirine oldukça yakın mesafede

bulunması, bu kadar yakın olmasına rağmen kişilik özelliklerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ve bunun tercihe etkisini inceleme bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca, araştırmaya alınan alışveriş merkezlerinden Galleria' nın ilk alışveriş merkezlerinden Capacity ve Marmara Forum'un son on yılda yapılan alışveriş merkezlerinden olması, Carousel alışveriş merkezinin de eski bir alışveriş merkezi olmasına rağmen bulunduğumuz yıl içinde yeniden revize edilmesi ile araştırma açısından avantaj sağlamaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, Carousel, Capacity, Marmara Forum, Galleria olmak üzere Bakırköy ilçesindeki dört büyük alışveriş merkezi tercihinde ziyaretçiler arasındaki marka kişiliği algı farklılıklarını ortaya koymaktır. Çalışmanın bir diğer amacı da, Aaker (1997)'in marka kişiliği ölçeğinde kullanılan marka kişiliği boyutlarının sektör ve ülke bazında farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir.

Çalışmanın ilk bölümünde, marka, marka ile ilgili önemli diğer kavramlar, marka kişiliği ve müşteri tercihi; ikinci bölümünde ise alışveriş merkezleri ile ilgili literatür çalışmasına yer verilmiştir. Bu noktada önemli olan literatürdeki hangi marka kişiliği boyutlarının araştırma için kullanılacağıdır. Bu doğrultuda, çalışmanın üçüncü bölümünde marka kişiliği boyutları ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan birisi olması, literatürde bu alandaki hemen hemen her çalışmaya ışık tutması açısından Aaker'ın marka kişilik ölçeğinin araştırmaya veri olarak alınmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda, boyutların hem ülke bazında hem sektör bazında farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak; farklılaşıyorsa da farklılaşan boyutları ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu bölümde, Aaker'ın 42 sıfatlı ölçeğinin, İstanbul ili Bakırköy ilçesindeki Capacity, Galeria, Carousel ve Marmara Forum alışveriş merkezlerine uygulanması amacına yönelik olmak üzere; araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, anakütlesi ve örneklem süreci, veri toplama yöntemi ve aracı, veri analiz yöntemleri ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

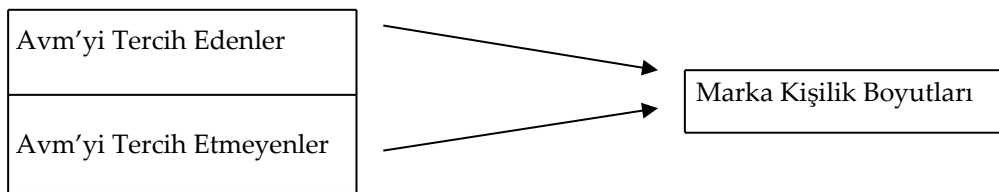
Son olarak çalışmanın bir diğer amacı olan her bir alışveriş merkezi tercihinde ziyaretçiler arasında algılanan her bir marka kişiliği özelliklerinin algısal olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik analiz sonuçları son kısımda yer almaktadır. Çalışmanın; alışveriş merkezlerinin yakın lokasyonda olmasına rağmen nasıl farklılaştırılarak tercih edilmelerinin sağlanması konusunda sektöre önemli ölçüde ışık tutacağı düşünülmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Öncelikle çalışma için ikincil kaynaklardan yararlanarak literatür taraması yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmaya keşifsel araştırma ile başlanmıştır. Araştırmada kullanılan keşifsel araştırma ile literatür çalışmasından elde edilen ve hem kültürel farklılıkları ortaya çıkartacak olması hem de bu alanda yapılmış geniş kapsamlı bir çalışma olması nedeniyle, J. Aaker (1997) tarafından oluşturulan 42 adet kişiliği temsil eden sıfattan meydana gelen marka kişiliği ölçeği temel alınmıştır.

Çalışmanın tanımsal araştırma aşamasında literatür çalışmasından elde edilen Aaker (1997)'in Marka Kişiliği Ölçeği araştırmada kullanılmak üzere Türkçe'ye çevrilmiştir. Ölçekteki değişkenler; Gerçekçi, Ailesine önem veren, Taşralı, Dürüst, Samimi, Sahici, Sağlıklı/ ahlaki açıdan sorunlu olmama, Orijinal / gerçek olma, Neşeli, Arkadaş yanlısı, Duygusal olma, Cesur, Modayı takip eden, Heyecan verici, Canlı/şevkli, Havalı, Genç, Hayalperest, Eşsiz, Modern, Özgür ruhlu, Çağdaş olma, Güvenilirlik, Çalışkan, Güvenli/Emniyetli, Zeki, Teknolojiden anlayan, Kurumsal, Başarılı, Lider ruhlu, Kendinden emin olma, Dışarı çıkmayı seven, Erkeksi, Batılı, Sert, Dayanıklı olma, Üst sınıftan, Çekici, İyi görümlü, Büyüleyici, Kadınsı ve Düzgün olma olup; 5'li Likert tipi ölçek ile (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) alışveriş merkezlerinin marka kişiliği algısı sorgulanmıştır.



Şekil 6. Araştırma Modeli

Aynı zamanda Aaker (1996) çalışmasında, “bir markayı tercih eden ve tercih etmeyen tüketicilerin algıladıkları marka kişiliklerinin farklı olabileceğinden” bahsetmektedir (Schneider ve Bodur, 2009:128). Çalışmanın ana amacı, bu farklılığı ortaya çıkarabilmektir. Bundan yola çıkarak; tercih ederim/ tercih etmem değişkenleri ve demografik sorular eklenerek anket hazırlanmıştır. Daha sonra hazırlanan ankete pilot çalışma uygulanmış, pilot çalışmanın ardından örnekleme süreci tasarlanmış ve anketler uygulanmıştır. Son olarak veriler toplanmış ve analizleri yapılmıştır.

3.2. Araştırma Hipotezleri

Çalışmada avm tercihinde ziyaretçiler arasındaki marka kişiliği algı farklılıklarının olup olmadığını, varsa bu farklılığı ortaya çıkarabilmek amaçlanmıştır. Ayrıca; Aaker (1997)’in genel kabul görmüş ve birçok çalışmaya ışık tutmuş marka kişiliği boyutlarının, alışveriş merkezleri sektörüne uygulanabilirliğinin, boyutlarda farklılaşma olup olmadığını ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu amaçla oluşturulan hipotezler gösterilmiştir.

H1: Dört alışveriş merkezinin marka kişiliği boyutlarında tercih eden ve tercih etmeyen gruplar arasında fark vardır.

H2: Dört alışveriş merkezinin heyecan boyutunda tercih eden ve tercih etmeyen gruplar arasında fark vardır.

H3: Dört alışveriş merkezinin yetkinlik boyutunda tercih eden ve tercih etmeyen gruplar arasında fark vardır.

H4: Dört alışveriş merkezi’nin samimiyet boyutunda tercih eden ve tercih etmeyen gruplar arasında fark vardır.

H5: Dört alışveriş merkezinin androjenlik boyutunda tercih eden ve tercih etmeyen gruplar arasında fark vardır.

Hipotezler;

Yücel ve Halifeoğlu (2017:182)’nin çalışmalarındaki araştırma hipotezi olan ‘Sosyal medya markasını tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında marka kişiliği algılamaları açısından farklılık vardır.’ hipotezine,

Cengiz ve Şekerkaya (2010:45)’nin çalışmalarındaki ‘Tüketiciler, Alışveriş Merkezleri’ne yönelik tercih nedenleri itibarıyla farklı kümelerde toplanmaktadır.’ hipotezine,

Bodur ve Schneider (2009:136)’in çalışmaları kapsamında ortaya çıkan ‘Araştırmaya dahil olan markaları tercih eden ve tercih etmeyen grupların marka kişilik algıları farklıdır ve bu farklılık markayı tercih edenler yönünden daha pozitifdir.’ şeklindeki sonuca,

Eren ve Dal (2019:49)’ın araştırmalarında oluşturdukları ‘Katılımcıların marka arketip kişilik algısı, otomobil tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.’ hipotezine ve

Erdem, vd. (2010:84)’nin çalışmalarında araştırma hipotezlerinden birincisi olan ‘Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezleri’nin heyecanlı bulunması konusunda kadın ve erkek grupları arasında fark vardır.’ hipotezine göre oluşturulmuştur.

3.3. Araştırmanın Kısıtlamaları

Bu araştırmanın başlıca kısıtı, anket verilerinin Türkiye genelinde değil İstanbul ilinde toplanmış olmasıdır. Bir diğer kısıtı da, araştırmaya konu olan alışveriş merkezlerinin Avrupa Yakası, Bakırköy ilçesinde bulunmasıdır. Ayrıca zaman ve maliyet kısıtları açısından tercih edilen kolayda örnekleme yöntemi de çalışma açısından bir kısıt oluşturmaktadır (Gegez, 2007 :249).

3.4. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme Süreci

Araştırma sonuçlarından elde edilen verilerin (bulgu) genellenmek istenilen bütününe anakütle adı verilmektedir (Ekiz, 2009). Buna göre 2017 yılında İstanbul ili Bakırköy ilçesindeki dört büyük alışveriş merkezi Capacity, Marmara Forum, Carousel ve Galleria alışveriş merkezleri hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülen tüketicilerin tamamı araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır.

Örnekleme, belli bir evrenin, belli sayıda birimlerinin seçilmesiyle oluşan, evrenin temsilcisi olan birimdir (Can, 2017 : 24). Anakütlenin büyüklüğü göz önünde bulundurularak, araştırmanın kısıtlarına ek olarak zaman ve

maliyet kısıtları düşünüldüğünde araştırmada, dört farklı avm tercihi bakımından örnekleme girecek olanlarda belirlenen özellikler doğrultusunda örnekleme seçimi gerektiren **yargısal örnekleme** (Sencer ve Sencer, 1978 : 482), avm hakkında bilgi sahibi olan kişilerle anketin yapılması bakımından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden **kolayda örnekleme** yöntemi uygulanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 130).

Araştırmanın örneklemini tespit ederken sosyal bilimlerde %5 hata payı ve %95 güven aralığında kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 384 olarak uygun görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 128). Araştırmaya her alışveriş merkezinden eşit sayıda ziyaretçi dahil edilmek istenip her birinden 150 kişi dahil edilerek toplam **600 kişi** örnekleme dahil edilmiştir (36 kişilik pilot çalışma hariç). Araştırmada, her alışveriş merkezinden eşit sayıda ziyaretçi araştırma örnekleme dahil edilerek, analizde örneklem sayıları arasındaki farklılıklardan oluşabilecek farklı sonuçlar engellenmeye çalışılmıştır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak, birincil veri toplama yöntemi olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket yöntemlerinden de **yüzyüze anket** tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılacak anket formu üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde Aaker (1997)'in marka kişiliği ölçeğinde yer alan 42 kişilik maddeleri yer almaktadır. Marka kişiliği için geliştirilen birinci bölüm soruları 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. İkinci bölümde, tercih ederim/ tercih etmem seçenekleri bulunmaktadır. Bu şekilde avm tercihinde marka kişiliği algı farklılıkları incelenmeye çalışılmıştır. Literatürde Scheneider ve Bodur (2009)'un çalışmaları tercihi bu şekilde ölçen bir çalışma olarak örnek gösterilebilir. Üçüncü bölümde ise demografik sorular yer almaktadır. Verilerin toplanmasında dört Avm'nin önünde beklenerek giriş- çıkış yapan tüketicilerle, restaurant bölümündeki tüketicilerle iletişime geçerek, alışveriş sırasında mağaza satıcılarının desteğini alarak alışveriş merkezleri hakkında bilgi sahibi olan tanıdıklar ve arkadaşların da ankete katılımı ile süreç tamamlanmıştır. Cevaplayıcılara ankette önce, çalışmanın amacı, içeriği hakkında kısa bilgi verilmiştir.

Anket formu oluşturulduktan sonra, **36 kişi** üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmanın güvenilirlik ölçümlerinde, Cronbach's Alpha katsayısının kullanımı yaygındır. Güvenilirlik düzeyinin 0.70 ve üzeri olması oldukça iyi sonuç olarak gösterilebilir (Sipahi vd., 2006). Aşağıdaki şekilde güvenilirlik düzeyleri verilmiştir.

Tablo 2. Alışveriş Merkezlerine Ait Ölçeğin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
GALLERIA	0,937	42
CAROUSEL	0,968	42
CAPACITY	0,891	42
MARMARA FORUM	0,914	42

Tablo 2'de pilot uygulamadaki örneklem grubuna uygulanan Marka Kişiliği Algısı ölçeğine ait Galleria Alışveriş merkezine ilişkin güvenilirlik analizinin $\alpha=0,937$, Carousel Alışveriş merkezine ilişkin güvenilirlik analizinin $\alpha=0,968$, Capacity Alışveriş merkezine ilişkin güvenilirlik analizinin $\alpha=0,891$ ve Marmara Forum Alışveriş merkezine ilişkin güvenilirlik analizinin $\alpha=0,914$ olduğu, yüksek güvenilirlikte olduğu dolayısıyla bu değerlerin araştırma için yeterli olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik değerinin yüksek olması dolayı ve pilot çalışmada anketi cevaplayan cevaplayıcıların ankette bir problem yaşamamalarından dolayı asıl araştırma için 600 örneklem üzerinde veri toplama sürecine başlanmıştır. Anketin ayıklanması işleminde, cevaplayıcıların konuyu iyi anlamaları, anketin cevaplanmasında herhangi bir yanlışlığın olmaması, anketin hem anlaşılabilir olduğunu hem de cevaplayıcıların sıkılmadan konuyu severek cevapladıklarını göstermektedir. 600 kişilik cevaplayıcılardan, 150 Marmara Forum, 150 Careousel, 150 Capacity, 150 Galleria cevaplayıcılarına aittir. Daha sonraki aşamada anketler veri analizine tabi tutulmuştur.

3.6. Veri Analiz Yöntemleri

Yapılan bu çalışmada katılımcı bireylere uygulanan anket sonucu elde edilen veriler sayısal hale getirilerek istatistik programına veri girişi sağlanmış ve analiz yapılmıştır. Bireylerden toplanan demografik özelliklerin (cinsiyet, eğitim seviyesi, yaş, medeni durum, meslek ve aylık gelir) tespiti için tanımlayıcı istatistiklerden olan frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış ayrıca araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmış ve yorumu yapılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen dört alışveriş merkezini tercih eden ve tercih etmeyen tüketicilerin marka kişiliği algı farklılığının ortaya konması aritmetik ortalamalar yardımıyla; istatistiksel açıdan bu farkın anlamlılığı ise, T-Test yardımıyla (% 95 anlamlılık düzeyinde) değerlendirilmiştir. Alışveriş merkezi sektöründe marka kişiliği boyutlarını ortaya çıkarmak için sıfatlar kişisel faktör analizi ile kategorize edilmiştir. Sıfatlar faktör yüklerine göre değerlendirilmiş ve faktör yükünün 0,50 ve üzerinde olduğu (Gegez, 2007:371) sıfat listesinde bırakılmış, aksi durumda ise sıfatlar elenerek analiz tekrarlanmıştır. Örneklemenin faktör analizin uygunluğu KMO testi ile sınanmıştır. Marka kişiliği algısında alışveriş merkezlerini tercih eden ve etmeyen bireylerin ortalamaları arasında farklılık olup olmadığı Bağımsız t-testi uygulanarak belirlenmiştir. Tüm analizler 0.05 hata payı ve %95 güven düzeyinde test edilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında dört alışveriş merkezi kapsamında, alışveriş merkezini tercih edenlerle etmeyenlerin algıları tespit etmeye yönelik istatistiksel analizler uygulanmış ve sonuçlar tablolar halinde verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde her bir alışveriş merkezi için katılımcıların demografik özellikleri ayrı ayrı incelenmiştir.

Tablo 3. Alışveriş Merkezleri Katılımcılarına Ait Demografik Özelliklerin Dağılımı

		MAR. F.		CAPACITY		GALLERIA		CAROUSEL		TOPL.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f
Tercih Durumu	Tercih ederim	97	65	120	80	61	41	48	32	326
	Tercih etmem	53	35	30	20	89	59	102	68	274
	Toplam	150	100	150	100	150	100	150	100	600
Cinsiyetiniz	Kadın	61	41	95	63	119	79	129	86	404
	Erkek	89	59	55	37	31	21	21	14	196
	Toplam	150	100	150	100	150	100	150	100	600
Eğitim seviyeniz	İlköğretim	22	15	5	3	16	11	20	13	63
	Lise	43	29	28	19	103	69	93	62	267
	Üniversite	58	39	85	57	31	21	37	25	211
	Lisansüstü	27	18	32	21	42	28	38	25	139
	Toplam	150	100	150	100	150	100	150	100	600
Yaşınız	18-25 yaş	24	16	35	23	81	54	70	47	210
	26-34 yaş	68	45	58	39	16	11	41	27	183
	35-49 yaş	49	33	39	26	11	7	1	1	100
	50 yaş ve üstü	9	6	18	12	48	32	51	34	107
	Toplam	150	100	150	100	150	100	150	100	600
Medeni Durumunuz	Evli	86	57	62	42	102	68	99	66	349
	Bekâr	64	43	87	58	25	17	34	23	251
	Toplam	150	100	150	100	150	100	150	100	600
Mesleğiniz	Öğrenci	15	10	29	19	5	3	5	3	89
	Serbest Meslek	26	17	10	7	34	23	34	23	174
	Kamu çalışanı	37	25	40	27	66	44	54	36	329
	Özel sektör	43	29	47	31	7	5	8	5	175
	Emekli	8	5	14	9	7	5	9	6	63
	Ev hanımı	11	7	3	2	6	4	6	4	43

	İşsiz	10	7	7	5	29	19	44	29	150
Toplam		150	100	150	100	150	100	150	100	600
Aylık geliriniz	0-499 TL	24	16	18	12	2	1	2	1	76
	500-999 TL	3	2	4	3	2	1	6	4	25
	1000-1499 TL	9	6	8	5	4	3	28	19	82
	1500-1999 TL	13	9	20	13	35	23	33	22	168
	2000-2499 TL	15	10	15	10	34	23	14	9	130
	2500-2999 TL	24	16	20	13	31	21	23	15	163
	3000-3499 TL	25	17	36	24	3	2			107
	3500-3999 TL	18	12	8	5	10	7			60
	4000 TL ve üstü	19	13	21	14					67
	Toplam	150	100	150	100	150	100	150	100	600

Marmara Forum alışveriş merkezi örnekleminin demografik özellikler açısından dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %65'i Marmara Forum alışveriş merkezini tercih ettiği, %89 çoğunlukla erkek olduğu, %39 çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu, %45 çoğunlukla 26-34 yaş aralığında olduğu, %57 çoğunlukla evli olduğu, %29 çoğunlukla özel sektör çalışanı oldukları, %17 çoğunlukla 3000-3499 TL, aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Capacity alışveriş merkezi örnekleminin demografik özellikler açısından dağılımı incelendiğinde katılımcıların %80 çoğunluğunun Capacity alışveriş merkezini tercih ettiği, %63 çoğunlukla kadın, %57 çoğunlukla üniversite mezunu %39 çoğunlukla 26-34 yaş arası olduğu, %58 çoğunlukla bekâr, %31 çoğunlukla özel sektör çalışanı, %24 çoğunlukla 3000-3499 TL aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Galleria alışveriş merkezi örnekleminin demografik özellikler açısından dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %59 çoğunlukla tercih etmediği, %79'unun kadın, %69 çoğunlukla üniversite mezunu, %54 çoğunlukla 26-34 yaş arasında olduğu, %68 çoğunlukla bekâr, %44 çoğunlukla özel sektör çalışanı, %23 çoğunlukla 2000-2499 TL, arası ve 2500-2999 TL arası, gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Carousel alışveriş merkezi örnekleminin demografik özellikler açısından dağılımı incelendiğinde katılımcıların %68 çoğunlukla tercih etmediği, %86 çoğunlukla kadın, %62 çoğunlukla üniversite mezunu, %47 çoğunlukla 26-34 yaş arası olduğu, %66 çoğunlukla bekâr, %36 çoğunlukla özel sektör çalışanı olduğu, %29 çoğunlukla 0-499 TL arası aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Araştırma Değişkenlerine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın ana amacı olan alışveriş merkezi tercih niyetinde marka kişiliği algı farklılıklarının incelenmesi amacıyla marka kişilik boyutlarını ortaya çıkarmak için keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Bu şekilde 42 değişken, faktör analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 4. KMO ve Bartlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü		0,967
Bartlett's Küre Şekli	Yaklaşık ki-kare değeri	24703,605
	df	861
	p	0,000

Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında korelasyon bulunmasıdır. Bartlett küresellik testi değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olduğu durumda değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır (Gürbüz ve Şahin, 2015 :303-311). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) değeri 0,967 bulunarak faktörler belirlenmiş; p değeri de 0,000 anlam düzeyinde gerçekleşmiş,

örneklem sayısının analiz yapmaya uygun olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Alışveriş Merkezlerinde Marka Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler			
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
16.Havalı	0,815			
30.Lider ruhlu	0,802			
13.Modayı takip eden	0,792			
33.Çekici	0,789			
14.Heyecan verici	0,776			
35.Büyüleyici	0,770			
26.Zeki	0,761			
15.Canlı/Şevkli	0,746			
29.Başarılı	0,738			
40. Batılı	0,738			
31.Kendinden emin	0,733			
19.Eşsiz	0,715			
12.Cesur	0,708			
32.Aristokrat/ üst sınıftan	0,699			
24.Çalışkan	0,686			
8. Gerçek		0,786		
37.Düzgün		0,758		
6. Sahici		0,752		
25.Güvenli/ Emniyetli		0,747		
23.Güvenilir		0,740		
1.Gerçekçi		0,736		
7. Sağlıklı		0,717		
38. Dışarı çıkmayı seven		0,716		
34.İyi görümlü		0,713		
28. Kurumsal		0,709		
42. Dayanıklı/Sağlam		0,662		
22.Çağdaş		0,641		
20.Modern		0,605		
41. Sert/Çevik		0,602		
27.Teknolojiden anlayan		0,601		
4. Dürüst		0,548		
10.Duygusal			0,823	
11. Arkadaş canlısı			0,795	
5. Samimi			0,765	
9. Neşeli			0,708	
18.Hayalperest			0,683	
17.Genç			0,631	
2. Ailesine önem veren			0,595	
3. Taşralı			0,533	
36. Kadınsı				0,895
39. Erkeksi				0,620
AÇIKLANAN TOPLAM VARYANS (%70)	27,63	24,42	13,67	4,48
CRONBACH'S ALPHA DEĞERİ	0,965	0,962	0,874	0,667
SIFAT SAYISI	15	16	8	2

Sıfatlar faktör yüklerine göre değerlendirilmiş ve faktör yükünün 0,50 ve üzerinde olduğu (Gegez, 2007:371) sıfat listede bırakılmış, diğer durumda ise sıfatlar elenerek faktör analizi tekrarlanmıştır. Araştırmada 42

değişkenden sadece ‘özgür ruhlu’ sıfatı 0.50’nin altında bir değer olduğundan çıkarılmasına karar verilmiştir. Eleme sonunda yeniden güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Araştırmada, her bir faktör için Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach’s Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Sipahi vd., 2006). Her bir faktörün Cronbach’s Alpha değerinin 0,70’in üzerinde olduğu ve faktörlerin marka kişiliği kavramını %70 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Faktörlerin isimlendirilmesi, Aaker’ın marka kişiliği boyutları baz alınarak yapılmıştır. Aaker’ın marka kişiliği boyutlarındaki ‘*klas*’ ve ‘*sertlik*’ faktörlerinin ayrı bir faktör olarak değil diğer faktörlerin arasına dağıldığı görülmüştür. Faktörlerin isimleri de; ‘**karizmatik ve heyecanlı**’, ‘**güvenilir ve yetkin**’, ‘**samimi ve neşeli**’ ve ‘**androjen**’ olarak belirlenmiştir. Aksoy ve Özsoyer (2007) çalışmalarında bir boyutu kadınsı ve erkeksiliği bir arada barındıran özellik olan androjenlik boyutu olarak isimlendirdikleri için böyle bir isim verilmiştir. Diğer faktör isimleri Aaker(1997) ve faktör yükleri baz alınarak isimlendirilmiştir.

FAKTÖR 1: KARİZMATİK VE HEYECANLI: Faktör 1, toplam varyansın % 27,63’ini açıklamaktadır. Güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda Alpha değeri 0,965 olarak belirlenmiştir. Bu faktör 15 maddeden oluşmaktadır. En yüksek faktör yükü “Havalı” ve en düşük faktör yükü “Çalışkan” değişkenlerine aittir.

Bu faktörün içinde; havalı, lider ruhlu, modayı takip eden, çekici, heyecan verici, büyüleyici, zeki, canlı-şevkli, başarılı, batılı, kendinden emin, eşsiz, cesur, aristokrat/üst sınıftan, çalışkan değişkenleri yer almaktadır.

FAKTÖR 2: GÜVENİLİR VE YETKİN: Faktör 2, toplam varyansın %24,42’ini açıklamaktadır. Güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda Alpha değeri 0,962 olarak belirlenmiştir. Bu faktör 16 maddeden oluşmaktadır. En yüksek faktör yükü “Gerçek” ve en düşük faktör yükü “Dürüst” değişkenlerine aittir.

Bu faktörün içinde; gerçek, düzgün, sahici, güvenli, güvenilir, gerçekçi, sağlıklı, dışarı çıkmayı seven, iyi görümlü, kurumsal, dayanıklı/ sağlam, çağdaş, modern, sert/çevik, teknolojiden anlayan, dürüst, değişkenleri yer almaktadır.

FAKTÖR 3: SAMİMİ VE NEŞELİ : Faktör 3, toplam varyansın %13,67’ünü açıklamaktadır. Güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda Alpha değeri 0,874 olarak belirlenmiştir. Bu faktör 8 maddeden oluşmaktadır. En faktör yükü “Duygusal” ve en düşük değer “ Taşralı” değişkenlerine aittir.

Bu faktörün içinde; duygusal, arkadaş canlısı, samimi, neşeli, hayalperest, genç, ailesine önem veren, taşralı değişkenleri yer almaktadır.

FAKTÖR 4: ANDROJEN: Faktör 4, toplam varyansın %4,46’ünü açıklamaktadır. Güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda Alpha değeri 0,667 olarak belirlenmiştir. Bu faktör 2 maddeden oluşmaktadır. En faktör yükü “Kadınsı” ve en düşük faktör yükü “Erkeksi” değişkenlerine aittir.

Bu faktörün içinde; kadınsı ve erkeksi değişkenleri yer almaktadır.

Tablo 6. Türkiye’ de Alışveriş Merkezi Sektöründe Marka Kişiliği Skalası

BOYUTLAR	TÜRKİYE’NİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ SEKTÖRÜ MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI
KARİZMATİK VE HEYECANLI	Havalı, Lider ruhlu, Modayı takip eden, Çekici, Heyecan verici, Büyüleyici, Zeki, Canlı-şevkli, Başarılı, Batılı, Kendinden emin, Eşsiz, Cesur, Aristokrat, Çalışkan.
GÜVENİLİR VE YETKİN	Gerçek, Düzgün, Sahici, Güvenli, Güvenilir, Gerçekçi, Sağlıklı, Dışarı çıkmayı seven, İyi görümlü, Kurumsal, Dayanıklı, Çağdaş, Modern, Sert/çevik, Teknolojiden anlayan, Dürüst.
SAMİMİ VE NEŞELİ	Duygusal, Arkadaş canlısı, Samimi, Neşeli, Hayalperest, Genç, Ailesine önem veren, Taşralı.
ANDROJEN	Kadınsı, Erkeksi.

4.3. Ziyaret Tercihine Göre Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliği Algı Farklılıklarının İncelenmesi

Bu bölümde, genelden özele geçilerek dört alışveriş merkezi temelinde, alışveriş merkezini tercih edenlerle tercih etmeyenlerin algıları karşılaştırılacak ve bu bakımdan çalışmanın temel amacı ele alınacaktır.

Tablo 7. Ziyaret Tercihine Göre Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliği Algı Farklılıkları

Ziyaret Tercihi	Mamara Forum				Capacity				Galleria				Carousel				Toplu			
	EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR	
	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.
1. Karizmatik-Heyecanlı	4,14	0,43	1,93	0,38	4,05	0,28	2,65	0,79	4,42	0,24	3,65	0,40	2,84	0,43	1,94	0,25	3,95	0,62	2,48	0,85
<i>T test p değeri</i>	31,084-0,000				9,624-0,00				13,265-0,000				13,485-0,000				23,801-0,000			
	EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR	
2. Güvenilir-Yetkinlik	4,17	0,42	1,98	0,36	4,35	0,24	2,68	0,53	4,23	0,23	3,99	0,21	3,94	0,40	3,41	0,43	4,21	0,35	3,24	0,82
<i>T test p değeri</i>	32,051-0,000				16,797-0,000				6,700-0,000				7,362-0,000				18,132-0,000			
	EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR	
3. Samimi-Neşeli	4,10	0,43	1,97	0,36	3,39	0,37	2,69	0,54	2,92	0,47	2,04	0,36	3,99	0,53	3,43	0,48	3,60	0,62	2,61	0,79
<i>T test p değeri</i>	30,661-0,000				8,402-0,000				12,351-0,000				6,454-0,000				16,814-0,000			
	EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR	
4. Androjen	3,92	0,73	2,01	0,54	3,15	0,38	2,75	0,54	2,98	0,14	3,01	0,26	2,94	0,28	2,89	0,30	3,07	1,24	3,76	0,80
<i>T test p değeri</i>	18,156-0,000				3,803-0,000				-0,977-0,330				0,887-0,377				-8,206-0,000			
p* < 0,05 anlamlılık düzeyi																				

Tablo 7' ye göre; genel olarak yani toplu olarak bakıldığında en son sütünde alışveriş merkezlerini tercih edenlerin en yüksek faktörü, 4.21 aritmetik ortalama değerine sahip **güvenilir ve yetkin** boyutudur. Sonrasında sırayla; karizmatik- heyecan, samimi- neşeli ve androjen boyutları tercihte etkili boyutlardır. Alışveriş merkezlerini tercih etmeyenlerin en yüksek faktörü ise; 3.76 aritmetik ortalama değerine sahip **androjen**'dir. İstatistiksel açıdan tercih edenler ve etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakıldığında; karizmatik ve heyecanlı, güvenilir- yetkin, samimi-neşeli ve androjen boyutlarında $p:0,000 < 0,05$ olduğundan iki grup arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Buna göre; **H1 hipotezi kabul edilmiştir.**

Karizmatik ve Heyecanlı boyutuna bakıldığında; alışveriş merkezlerini tercih edenler açısından en yüksek ortalamaya sahip alışveriş merkezi 4.42 değeri ile **Galleria**'dır. Bu avm'yi sırayla; Marmara Forum, Capacity alışveriş merkezleri takip etmektedir. Karizmatik ve heyecanlı faktörünün en düşük ortalamada olduğu alışveriş merkezi ise 2.84 değeri ile **Carousel** 'dir. Alışveriş merkezini tercih etmeyenler açısından en yüksek ortalamaya sahip alışveriş merkezi 3.65 değeri ile yine **Galleria**'dır. İstatistiksel açıdan heyecan boyutunda alışveriş merkezlerini tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında; dört alışveriş merkezinde de tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p:0,000 < 0,05$).

Buna göre **H2 hipotezi kabul edilmiştir.**

Güvenilir ve Yetkin boyutuna bakıldığında; alışveriş merkezlerini tercih edenler açısından en yüksek ortalamaya sahip alışveriş merkezi 4.35 değeri ile **Capacity**'dir. Bu avm'yi sırayla; Galleria ve Marmara Forum alışveriş merkezleri takip etmektedir. Güvenilir ve yetkin faktörünün en düşük ortalamada olduğu alışveriş merkezi ise 3.94 değeri ile **Carousel**'dir. Alışveriş merkezini tercih etmeyenler açısından en yüksek ortalamaya sahip alışveriş merkezi 3.99 değeri ile **Galleria**'dır. İstatistiksel açıdan yetkinlik boyutunda alışveriş

merkezlerini tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında; dört alışveriş merkezinde de tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p:0,000<0,05$).

Buna göre **H3 hipotezi kabul edilmiştir.**

Samimi ve Neşeli boyutuna bakıldığında; alışveriş merkezlerini tercih edenler açısından en yüksek ortalamaya sahip alışveriş merkezi 4.10 değeri ile **Marmara Forum** 'dur. Bu avm'yi sırayla; Carousel ve Capacity alışveriş merkezleri takip etmektedir. Samimi ve neşeli faktörünün 2,92 ortalama ile en düşük ortalama da olduğu alışveriş merkezi ise **Galleria** 'dir. Alışveriş merkezini tercih etmeyenler açısından en yüksek ortalamaya sahip alışveriş merkezi yine 3.43 değeri ile **Carousel** 'dir. İstatistiksel açıdan samimiyet boyutunda alışveriş merkezlerini tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında; dört alışveriş merkezinde de tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p:0,000<0,05$).

Buna göre **H4 hipotezi kabul edilmiştir.**

Androjen boyutuna bakıldığında; alışveriş merkezlerini tercih edenler açısından en yüksek ortalamaya sahip alışveriş merkezi 3.92 değeri ile **Marmara Forum** 'dur. Bu alışveriş merkezini Capacity, Galleria ve Carousel takip etmektedir. Androjen faktörünün 2,94 en düşük ortalama da olduğu alışveriş merkezi ise **Carousel** 'dir. Alışveriş merkezini tercih etmeyenler açısından en yüksek ortalamaya sahip alışveriş merkezi ise 3.01 ortalama ile **Galleria** 'dır. İstatistiksel açıdan androjenlik boyutunda alışveriş merkezlerini tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında; Galleria ve Carousel alışveriş merkezleri dışında ($p:0,330$ ve $0,377$) Marmara Forum ve Capacity alışveriş merkezinde de tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p:0,000<0,05$).

Buna göre **H5 hipotezi reddedilmiştir.**

Hipotez sonuçları, Bodur ve Schneider (2009:136)'in çalışmalarında markaları tercih eden ve tercih etmeyen grupların marka kişilik algıları farklıdır ve bu farklılık markayı tercih edenler yönünden daha pozitif olduğu sonucu ile karşılaştırılacak olunursa; çalışmadaki H1,H2,H3,H4 hipotez sonuçları, yaptıkları çalışmayı destekler niteliktedir. Fakat H5 hipotezi, marka kişiliği boyutlarından androjenlik boyutu alışveriş merkezini tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında farklılık göstermemesi yönüyle farklılık oluşturmaktadır. Yücel ve Halifeoğlu (2017:182)'nin çalışmalarındaki 'Sosyal medya markasını tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında marka kişiliği algılamaları açısından farklılık vardır.' şeklindeki hipotezin kabul edilmemesi sonucu çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ile ortaya çıkan H1 hipotezinin kabulü farklılık oluşturmaktadır. Eren ve Dal (2019:49)'ın araştırmaları kapsamında oluşturdukları katılımcıların marka arketip kişilik algısının otomobil tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği hipotezi alt hipotezlerinin tamamı kabul edilmediğinden red edilmiş olup, çalışma ile farklılık göstermektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka kişiliği ve tüketici tercihi başlıkları birlikte ele alınmıştır. İkinci bölümde alışveriş merkezleri başlığı ele alınmıştır. Üçüncü bölüm ise araştırma bölümünden oluşmaktadır. Birinci bölümdeki marka kişiliği ve tüketici tercihi başlığının alt kategorileri olarak; marka kavramı ve marka denklığı, marka kimliği, marka ismi, marka logosu ve sloganı, marka imajı, marka vaadi, marka kişiliği kavramları ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Ardından marka kişiliği modelleri marka kişiliği boyutları da ele alınıp tüketici tercihi başlığına geçilmiştir. Tüketici tercihinin alt başlıkları olarak tüketici davranışı ve tüketici davranış modelleri tüketici kararlarını etkileyen faktörler, tüketici karar verme süreci, tüketici karar tipleri ve marka kişiliği-tüketici tercihi arasındaki ilişki ayrıntılı olarak açıklanmıştır. İkinci bölümde alışveriş merkezleri ve özellikleri, alışveriş merkezlerinin tarihi gelişimleri, alışveriş merkezleri tercihinin etkileyen faktörler ve alışveriş merkezlerindeki tüketici tipolojileri açıklanmıştır. Üçüncü bölüm araştırma bölümüne ait olup, araştırmanın konusu, amacı, önemi değişkenleri, anakütlesi, veri toplama yöntemi, veri analiz yöntemleri ve araştırma sonucu çıkan bulgulara yer verilmiştir.

Marka kişiliğinin, müşteri tercihinin etkilemesi süresince üzerinde durulması gereken önemli nokta, söz konusu marka kişiliğinin özellikleri kadar, bu kişiliğin nasıl algılandığıdır. Bu durum, marka kişiliğinin, farklı kişilerde farklı biçimlerde algılandığını da göstermektedir. Yani marka kişiliğinin oluşturulması esnasında, kişilik özellikleri kadar, bu kişilik özelliklerinin nasıl algılanması gerektiği de göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, Schneider ve Bodur (2009) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, marka kişiliğinin, markayı

kullanan kişilerde, markayı tercih etmeyen kişilere göre çok daha olumlu bir biçimde algılandığı ortaya çıkmıştır (Schneider, et al., 2009: 1).

Pazarlama sektöründe çok önemli kavramlar olan marka ve marka kişiliği, pazardaki ürünlerden farklılaşmayı sağlamaktadır. Bir markaya kişilik kazandırılarak aynı ürün özelliklerine sahip markalar arasında farklılaşma sağlanır. Böylelikle farklılaştırılan ürünlerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan pazarlama sektöründe yer alan birimlerden birisi alışveriş merkezleridir.

Alışveriş merkezlerinin bireylerin sosyal dünyasının önemli bir parçası olmuştur. Araştırmada, alışveriş merkezlerinin marka kişilikleri araştırılmıştır. Alışveriş merkezleri gün geçtikçe gelişmekte ve artmaktadır. Bu yüzden araştırmayı ileriki zamanda da güncel tutacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda, bu araştırmanın temel amacı, büyük alışveriş merkezlerinin tercihinde ziyaretçiler arasındaki marka kişiliği algı farklılıklarının incelenmesidir. Alışveriş merkezlerinin tüketicilerin o alışveriş merkezini düşündüklerinde hangi kişilik özellikleri ile benzediği ya da farklılaştığı, bu özelliklerin hangilerinin tercihi etkileyip etkilemediğinin ortaya konması, yeni açılacak alışveriş merkezlerinin bilgi sağlarken kendilerinin hangi kişilik özellikleri ile tüketici zihni tarafından algılandıklarında tercih edilebileceklerini sağlamaları açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı da, alışveriş merkezleri için marka kişiliği boyutlarının sektör ve ülke bazında farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkarmaktır.

Araştırma amacıyla oluşturulan ankette Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan 42 kişilik sorusu yer almaktadır. İkinci bölümde, Aaker (1996) çalışmasında "bir markayı tercih eden ve tercih etmeyen tüketiciler arasında marka kişiliği algılarının farklı olabileceğinden" bahsetmektedir. (Schneider ve Bodur,2009:132). Bundan yola çıkarak; tercih ederim/ tercih etmem seçenekleri bulunmaktadır. Bu şekilde avm tercihinde tercih eden ve etmeyen ziyaretçiler arasındaki marka kişiliği algı farklılıkları araştırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada 42 madde, faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktörlerin isimlendirilmesi, Aaker'ın marka kişiliği boyutları baz alınarak yapılmıştır. Aaker'ın marka kişiliği boyutlarındaki 'klas' ve 'sertlik' faktörlerinin ayrı bir faktör olarak değil diğer faktörlerin arasına dağıldığı görülmüştür. Faktörlerin isimleri de; '**karizmatik ve heyecanlı**', '**güvenilir ve yetkin**', '**samimi ve neşeli**' ve '**androjen**' olarak belirlenmiştir. Aksoy ve Özsoyer (2007) çalışmalarında bir boyutu kadınsı ve erkeksiliği bir arada barındıran özellik olan androjenlik boyutu olarak isimlendirdikleri için böyle bir isim verilmiştir. Diğer faktör isimleri Aaker(1997) ve faktör yükleri baz alınarak isimlendirilmiştir.

Bu çalışmaya göre; **Karizmatik ve heyecanlı** faktörünün içinde; havalı, lider ruhlu, modayı takip eden, çekici, heyecan verici, büyüleyici, zeki, canlı-şevkli, başarılı, batılı, kendinden emin, eşsiz, cesur, aristokrat/üst sınıftan, çalışkan değişkenleri yer almaktadır. **Güvenilir ve yetkin** faktörünün içinde; gerçek, düzgün, sahici, güvenli, güvenilir, gerçekçi, sağlıklı, dışarı çıkmayı seven, iyi görünümlü, kurumsal, dayanıklı/ sağlam, çağdaş, modern, sert/çevik, teknolojiden anlayan, dürüst, değişkenleri yer almaktadır. **Samimi ve neşeli** faktörünün içinde; duygusal, arkadaş canlısı, samimi, neşeli, hayalperest, genç, ailesine önem veren, taşralı değişkenleri yer almaktadır. **Androjen** faktörünün içinde de kadınsı ve erkeksi değişkenleri yer almaktadır. Bu sonuç; alışveriş merkezi sektöründe marka kişiliği boyutlarının farklılaştığını sonucunu çıkarmaktadır.

Sektörde marka olabilmek, bir işletmenin tercih edilmesinin en etkin ve en önemli unsurudur. Marka kişiliği de hedef tüketicinin kendine ait kişisel özelliklerinin bir işletme markasında bulabilmesidir. Araştırmada dört AVM'nin kişilikleri karşılaştırılarak, marka kişiliği içinde çeşitli boyutlar tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre; alışveriş merkezlerini tercih edenlerin faktörü, en yüksek ortalamaya sahip **güvenilir ve yetkin** boyutudur. Alışveriş merkezlerini tercih etmeyenlerin en yüksek faktörü ise; **androjen**'dir.

Araştırma sonuçlarına göre; Galleria alışveriş merkezi karizmatik ve heyecanlı bir marka kişiliğine sahiptir. Aynı zamanda Galleria alışveriş merkezini hem tercih eden hem de tercih etmeyen iki grup açısından da Galleria alışveriş merkezi karizmatik ve heyecanlı bir marka kişiliğine sahiptir. Oranın 3.00 (nötr)'ün altında olmasından dolayı; ziyaretçilerin Carousel alışveriş merkezini karizmatik ve heyecanlı bulmadığı sonucu çıkarılır.

Capacity alışveriş merkezi güvenilir ve yetkin bir marka kişiliğine sahiptir. Bu araştırmaya göre; Capacity alışveriş merkezi tercih etmeyen grup açısından da güvenilir ve yetkin bir marka kişiliğine sahiptir. Fakat

sonuçlara göre, alışveriş merkezini tercih etmeyen ziyaretçiler arasında en güvenilir ve yetkin görülen alışveriş merkezi Galleria'dır.

Araştırmaya göre; Marmara Forum alışveriş merkezi samimi ve neşeli bir marka kişiliğine sahiptir. Oranın 3.00 (nötr)'ün altında olmasından dolayı; ziyaretçilerin Galleria alışveriş merkezini samimi ve neşeli bulmadığı sonucu çıkarılır. Sonuçlara göre, alışveriş merkezini tercih etmeyen ziyaretçiler arasında en samimi ve neşeli görülen alışveriş merkezi Carousel'dir. Carousel alışveriş merkezini tercih eden ve tercih etmeyen iki grup açısından da Carousel alışveriş merkezi samimi ve neşeli bir marka kişiliğine sahiptir. Marmara Forum alışveriş merkezi androjen bir marka kişiliğine sahiptir. Oranın 3.00(nötr)'ün altında olmasından dolayı; ziyaretçilerin Carousel alışveriş merkezini androjen bulmadığı sonucu çıkarılır. Bu araştırmaya göre; Marmara Forum alışveriş merkezi tercih etmeyen grup açısından da androjen bir marka kişiliğine sahiptir. Fakat sonuçlara göre, alışveriş merkezini tercih etmeyen ziyaretçiler arasında en androjen görülen alışveriş merkezi Galleria'dır.

Literatüre bakıldığında, öncelikle marka kişiliği boyutlarının ülke ve sektör bazında farklılaştığı görülmektedir. Sung ve Tinkham (2005), Aaker'ın (1997) ölçeğinin farklı kültürlerde geçerli olamayabileceğini belirtmişler ve Güney Kore ve ABD'de yaptıkları çalışmalarında aynı kişilik özellikleri açısından birçok uluslararası markayı teste tabi tutmuşlardır (Sung ve Thinkham, 2005: 337). 328 katılımcıyla Kore'de gerçekleştirdikleri bir başka araştırmada doğu Asya kültürünün *liderlik, hoşluk ve geleneksellik* gibi farklı unsurları oluştuğunu tespit etmişlerdir (Sung ve Tinkham 2005:342). Bu yönüyle savundukları görüş yapılan araştırma sonuçları ile desteklenmektedir. Çünkü araştırmada kullanılan Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinden farklı sonuçlar elde edilmiştir. Konu hakkında Türkiye'de de gerçekleştirilmiş önemli bir çalışma bulunmaktadır. Aksoy ve Özsoyer, 2007 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında 1,200 kişilik örneklem üzerinde çalışmış ve *androjenlik, geleneksellik, heyecan ve yetkinlik* olmak üzere dört boyut ortaya çıkarmışlardır. Bu sonuç, ülke açısından Aaker (1997)'in ölçeği ile farklılık gösterdiği göstermekte olup Aksoy ve Özsoyer'in çalışmalarında yeni bir boyut ismi olarak kullanılan androjenlik boyutu, ve Aaker'ın marka kişiliği ölçeğindeki beş faktörlü yapının dört faktörlü olarak ortaya çıkması, yapılan araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Marka kişiliği boyutları sadece ülke bazında değil sektör bazında da farklılaşmaktadır. Yücel ve Halifeoğlu (2017: 177-191) çalışmalarında; Twiter, Facebook ve Instagram sosyal medya markalarının Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören 373 üniversite öğrencisi tarafından algılanan marka kişiliği boyutlarını ortaya çıkarmaya çalışmışlar ve sonuç olarak Facebook'un marka kişiliğinin 4 boyutlu, Instagram'ın marka kişiliğinin 5 boyutlu ve Twitter'ın marka kişiliğinin 3 boyutlu olduğunu tespit etmişlerdir.

Erdem v.d. (2010:71-87) alışveriş merkezleri ile ilgili çalışmalarında; Aaker'ın marka kişiliği boyutlarından yola çıkarak alışveriş merkezi sektörüne yönelik marka kişiliği boyutlarını ortaya çıkarmaya çalışmışlar ve İstanbul ilindeki Akmerkez ve Galleria alışveriş merkezlerinin yaptıkları faktör analizi sonucu ortaya çıkardıkları *heyecan, içtenlik, yetenek ve dinamizm* boyutlarına göre marka kişiliği farklılıklarını karşılaştırmışlardır. Çalışma sonucunda alışveriş merkezlerine yönelik marka kişiliği boyutlarının karizmatik-heyecanlı, güvenilir- yetkin, samimi- neşeli ve androjen olarak belirlenmesi ile aynı sektör olmasına rağmen Erdem v.d (2007)'nin çalışmasından farklılık göstermektedir.

Dört alışveriş merkezinin de İstanbul'da Bakırköy ilçesinde bulunması lokasyon olarak da bu markalara çok önemli avantajlar sunmaktadır; bu dört alışveriş merkezinden hangilerinin bu avantajı kullanabildiği ziyaretçiler tarafından algılanan marka kişiliği ve buna bağlı olarak yapılan ziyaret tercihi sonuçlarına göre açığa çıkmıştır. Özellikle alışveriş merkezlerinin marka kişiliği alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, daha önce araştırmalara konu olmamış, oldukça tercih edilen hatta herkes tarafından ziyaret edilmese de bilinen alışveriş merkezlerinin çalışmaya dahil edilmesi, literatüre önemli katkı sağlamaktadır. Galleria, Capacity, Marmara Forum ve Carousel alışveriş merkezleri, sundukları hizmet, ürün, yenilikler, yarattıkları değerler, haftanın yedi günü hizmet sunma seçeneklerini sürekli tercih edilme noktasına taşımak için marka kişiliklerine daha fazla yatırım yapmalıdırlar. Alışveriş merkezleri, kendilerini tercih etmeyen müşterileri de her zaman potansiyel müşteriler olarak görüp onları kazanmayı hedeflemelidir. Alışveriş merkezleri yöneticilerine önemli ipuçları verilen bu çalışmada da bir takım kısıtlar bulunmaktadır. Çalışmanın önemli kısıtı sadece İstanbul ilindeki alışveriş merkezlerinin araştırmaya dahil edilmiş olmasıdır. Ayrıca alışveriş merkezlerinden sadece Bakırköy ilçesindeki dört büyük alışveriş merkezinin ziyaret tercihine göre marka

kişiliğinin ölçülmesi sebebiyle bulgular, genelleme yapmaya uygun olmayacaktır. İlerideki çalışmalarda bu kısıtlar ortadan kaldırılarak daha büyük örneklem hacmi üzerinde tekrarlanmalıdır ve çalışmalarda daha fazla alışveriş merkezini ele alan daha büyük örneklem kitleleriyle çalışmak daha genelleyici ve karşılaştırmalı yorumlar yapmaya imkan sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- Aaker D.(1996). *Building Strong Brands*, New York, Free Press.
- Aaker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, C.XXIV, NO:3, C.2, NO.8, pp: 23-27. DOI: 10.2307/3151897.
- Ahmad, A. ve Thyagaraj, K.S. (2015). "Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior", *Journal of Advanced Management Science*, C. III, No: 1, pp: 38-43.
- Ailawadi, K. ve Keller, K. L. (2004). "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities", *Journal of Retailing*, C. 80, No. 4, pp.331-342.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya Üniversitesi.
- Azoulay, A. ve Kapferer, J.N. (2003). "Do brand personality scales really measure brand personality?", *Journal of Brand Management*, C. XI, No: 2, pp: 143-156. https://studies2.hec.fr/jahia/webdav/site/hec/shared/sites/azoulay/acces_anonyme/JBM_AA_JNK.pdf
- Bouhleb, O., Nabil, M., Dorsaf, H. ve Ben, I. S. (2011). "Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case". *International Journal of Business and Management*, C. VI, No: 9, pp. 210-227.
- Can, A. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, 5. Baskı, Ankara, Pegem Akademi.
- Cengiz, E. Ve Şeker kaya, A. (2010). "Kadın Tüketicilerin Alışveriş Merkezi tercihlerinin Belirlenmesi ve Bir Pilot Araştırma", *Öneri*, C. 9, No. 16, s. 41-55.
- Deniz, H.M. (2011). "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Journal of Social Policy Conferences*, C. 61, No: 2, s. 243-268.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Anı Yayıncılık.
- Erdem, Ş., Sertkaya, N. S., Karsu, S. ve Yıldız, T. (2010). "Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması: İstanbul İlinde Bir Uygulama", *Öneri Dergisi*, C.9, No. 33, ss: 71-87. DOI: 10.14783/od.v9i33.1012000151.
- Eren ve Dal (2019). "Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma", *Karadeniz Uluslar arası Bilimsel Dergi*, C.43, ss:39-66.
- Gegez, E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Ilıcak, G. ve Özgül, R. (2005). "Sun Tzu Savaş Sanatına Göre, Marka Pazar Stratejilerinin Belirlenmesi", *Journal Of İstanbul Kültür Üniversitesi*, No.1, s. 95-105.
- Karampela, M. (2013). Investigating brand personality perceptions and preferences: The influence of values, *Paper presented at Academy of Marketing*, Cardiff, United Kingdom.
- Keller, K. .L. (2003). *Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New-Jersey, Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2003). *Pazarlama Yönetimi* (Çeviren: Nejat Muallimoğlu), İstanbul, Beta Basım Yayın.
- Lindquist, J. (1974). 'Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence', *Journal of Retailing*, C. 50, S. 4, pp. 29-38.

- Milas, G. ve Mlačić, B. (2007). "Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatian Brands", *Journal of Business Research*, No.60, pp:620–626. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.06.011.
- Schneider, K. G. ve Kelebek, B. C. (2009). 'Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı İle Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama', Kütahya, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı.24, ss:121-140.<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/55545>.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Sit, J., Merrilees, B. ve Birch, D. (2003). "Entertainment- Seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, C. 31, No. 2, pp. 83-87.
- Sung, Y. ve Tinkham, S. (2005). "Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors", *Journal of Consumer Psychology*, C. 15, No: 4, pp: 334-35. DOI: 10.1207/s15327663jcp1504_8.
- Yalman, N. (2012). "Blackberry ve iPhone'un Marka Kişilikleri Farklı mıdır?", *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, No: 10, ss: 83-99. <http://www.pazarlama.org.tr/dergi/yonetim/icerik/makaleler/41-published.pdf>.
- Yücel, N. ve Halifeoğlu, N. (2017). 'Marka Kişiliği Algısı: Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma', *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 2, ss: 177-191. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/354444>.