

## ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MARKA KİŞİLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI, İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA

Şakir ERDEM<sup>1</sup>, Süreyya KARSU<sup>2</sup>, Nazlı Sinem SERTKAYA<sup>3</sup>, Tülay YILDIZ<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F, Yardımcı Doçent Dr.

<sup>1</sup>Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İ.İ.B.F, Yardımcı Doçent Dr.

<sup>1</sup>Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F, Yardımcı Doçent Dr.

<sup>1</sup>Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F.

### COMPARISON on BRAND PERSONALITY of SHOPPINGCENTERS, A PRACTISE in ISTANBUL CITY

**Abstract:** The present research aims to compare brand personalities of Galeria and Akmerkez shopping centers and to examine the brand personality traits and dimensions that consumers refer on shopping centers preferences. Research based on J. Aaker's five dimensions of brand personality and the traits. We looked over the literature of brand personality. This research included pluralistic methodology: First, focus groups method was used to take qualitative research's survey, sampling and methodology. In the second, a survey study was used to attain brand personality analysis of 272 attendees. Survey's results were coded by using SPSS program. Factor analysis, reliability analysis, T-Tests were established by using data frequencies and percentage of distributions. We determined four brand personality dimensions for shopping center industry; these dimensions were compared for Galeria and Akmerkez shopping centers.

**Keywords:** Brand, Brand Personality, Shopping Centers

### ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MARKA KİŞİLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI, İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA

**Özet:** Perakendecilik sektöründe yer alan Galeria ve Akmerkez alışveriş merkezleri marka kişiliklerinin karşılaştırılmasını yapmak ve tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerinde alışveriş merkezlerine atfettiği kişilik boyutlarını ve özelliklerini ortaya çıkarılabilmek amacıyla J. Aaker'ın 1997'de geliştirdiği beş ana marka kişiliği boyutu ve bu boyutların altında toplanan kişilik özellikleri temel alınmıştır. Marka kişiliğine ilişkin literatür taraması yapılmış; araştırma yöntemi olarak nitel araştırma ve nicel araştırma yöntemlerinin birleşmesinden meydana gelen karma araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel veri toplama araçlarından olan odak grup görüşmesinden faydalanılarak, nicel araştırmanın anketlerinin oluşturulmasında yararlı olabilecek bilgiler ve nicel araştırma örneklem yapısı ve yöntemine ışık tutan bilgiler elde edilmesi sağlanmıştır. Nicel araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmış, analiz yapılmaya uygun 272 adet anket elde edilmiştir. Anket sonuçları SPSS programı yardımıyla kodlanmış, verilerin frekans ve yüzde dağılımları verilerek faktör analizleri, güvenilirlik analizleri ve T-testi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, alışveriş merkezi sektöründe marka kişiliğine dair dört boyut elde edilebilmiş; elde edilen dört boyut Galeria ve Akmerkez alışveriş merkezleri arasında karşılaştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Kişiliği, Alışveriş Merkezleri

## I. GİRİŞ

Büyük bir hızla değişen, küreselleşen ve artan rekabet koşulları içinde faaliyet gösteren işletmeler rekabet avantajlarını sadece ürünlerinin kalite, fiziksel durumları ya da teknolojik gelişmişlik düzeylerini temel alarak geliştiremezler. İşletmeler, bu fonksiyonel özelliklerin yanında markalaşma çalışmalarına önem vermek zorunluluğundadırlar. Bu zorunlulukla, işletmeler rakiplerden farklı olduklarını ifade edebilmek ve sektörde rekabet üstünlüğü elde etmek, pazarda yaşamını sürdürebilmek için ürünlerine birtakım kişilikler kazandırmak yoluna gitmektedirler.

Marka kişiliği, markayı rakiplerinden farklı kılan önemli bir kavramdır. Marka kişiliği, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu anlamda bir markanın kişiliği ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamda iletilen mesajlar, ürünün fiyatı ve dağılım kanalı yapısı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir.

Marka kişiliğinin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu, tüketici davranışları araştırmalarında marka kişiliğinin oluşturulması, hem müşteriler hem de işletmeler açısından büyük önem taşıdığı görülmektedir.

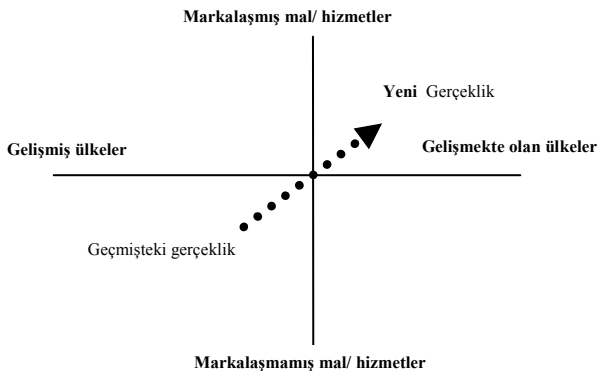
Çalışmamızın ilk bölümünde marka, marka kişiliği ve alışveriş merkezlerine yönelik literatür taramasına yer verilmektedir. Araştırma bölümünde nitel araştırma ve nicel araştırma yöntemlerinin birleşmesinden meydana gelen karma araştırma yaklaşımından faydalanılarak geliştirilen araştırma tasarım ve sonuçları sunulmuştur.

## II. MARKA ve MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMLARININ İNCELENMESİ, PERAKENDE SEKTÖRÜNDE GELİŞEN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Dünya telekomünikasyon, transportasyon ve finansal akışların hızla gelişmesiyle küçülmektedir. Bir ülkede geliştirilen ürün örneğin Gucci cüzdan, Mont Blanc kalemleri, McDonald's hamburgeri, Japon sushi, Chanel çanta, Alman BMW, diğer ülkelerde büyük coşkuyla kabul edilebilmektedir. Bir Alman iş adamı Armani takım giyiyor, bir Türk restoranında İngiliz bir arkadaşıyla buluşup Rus votkası içerken televizyonda Amerikan dizisini izleyebilir [1]. Uluslararasılaşma süreci artık mal ve hizmet sektörlerinin tamamında gerçekleşmiştir. Bu süreçte en önemli nokta, işletmelerin **marka stratejilerini** biçimlendirirken doğru adımları atıp atmamalarıdır.

Markaların yerelden bölgesel bölgeselden küresel geçişi sağlayabilmeleri, en öncelikli başarı ölçütüdür. İşletmeler iyi bilinen markalar yarattıklarında tüketicilerin de markaya olan inancı artacaktır. Tüketiciler işletmelerin konumlandırma yaklaşımlarından ve değer önerilerinden yola çıkarak ürünlerin arkasındaki işletmeler hakkında çok fazla bilgiye sahip olabilmektedirler. Tüketiciler, doğal olarak, markalaşmayı başarmış işletmelere karşı daha duygusal yaklaşmaktadırlar [1].

Markalaşmayı Şhet de küresel büyümenin birincil özellikleri içinde sıralamaktadır (Şekil.1).



Şekil.1. Küresel Büyümenin Birincil Değişimi

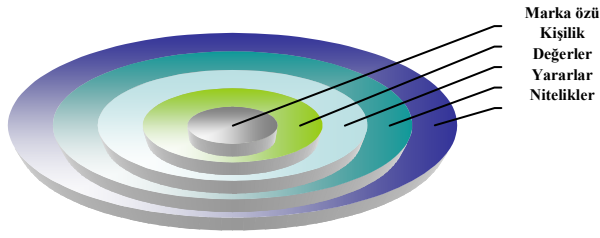
Kaynak: Sheth, J.N. (2009). *Turquality/ Competing for New Global Growth Opportunities*. ([http://www.turquality.com/doc/sheth\\_presentation.pdf](http://www.turquality.com/doc/sheth_presentation.pdf)) [30.04.2009], 2 [2].

Küresel büyüme fırsatlarını tetikleyen dört önemli etken bulunmaktadır; yenilikler (inovation), refah ve zenginlik içindeki toplumlarının yaşlanması, coğrafi ekonomilerin yeniden yapılanması (geeconomic realignment) ve orta sınıf tüketicinin marka bilincinin artışı. Özellikle Çin ve Hindistan gibi gelişen pazarların orta sınıflarında son dönemde yaşanan gelişmeyle birlikte bu gelişmekte olan pazarlar rekabette ciddi bir üstünlük sağlamıştır. Gelişmekte olan ülkelerin orta sınıfındaki yükselişle birlikte, gelişmiş ülkeler, rekabetçi olmayan endüstrilerdeki avantajlarını kalıcı olarak geliştirmekte olan ülkelere bırakmıştır. Bu makro gerçekten hareketle mikro olarak da işletmeler, küresel büyüme fırsatlarını yakalamak, başarılı olmak için öncelikle küresel standartları kabul etmelidir. Kaliteye odaklanmalı, tasarım ve araştırma faaliyetlerine yatırım yapmalı, süreç ve otomasyona dönük üretkenlik sağlamalıdır. Dünya çapında beğenilen markalar yaratmak, düşük maliyet elde etmek ve insan sermayesine yatırım yapmak önemli hedefleri arasında yer almalıdır [2].

Toplam kalite yönetimi ile kötü mal ve hizmetler pazar dışına atılmıştır. Bu andan itibaren pazarda *farklı olma ve duygusal etki yaratma* ihtiyacı gelişmiştir. Markalaşma, bu farklılığı ve duygusal etkiyi güçlendirmek üzere geliştirilen **benzersizlik** ile ilgilidir. Markalaşma, çağımızın *aynılığına karşılık, farklılık yaratma* kurallarıdır. Marka işletmenizin farklılaşma kodudur; en az DNA kadar benzersiz olan, çok önemli, güçlü ve evrensel kodudur [3]. Ayrıca markalar, tüketicilere de *kendi işlevsel ve duygusal değerlerini* verimli biçimde kodlamalarına, şifrelemelerine olanak tanımaktadır [4].

Amerikan Pazarlama Derneği markayı bir isim, terim, tasarı-dizayn veya bir işletmenin malını/ hizmetini başka işletmelerinkinden ayırt edilmesini sağlayan diğer özellikler olarak tanımlamaktadır. Marka, işletmelerin mal/ hizmetleri ile özdeşleşebilecek her türlü özelliği olarak belirtilmekte, yasal teriminin de ticari marka (trade mark) olduğu ifade edilmektedir [5].

Marka, olumlu sonuçlar yaratacak dokunulabilir işletme varlığıdır ve işletme hakkında tüketicinin inançlarının tümüdür. Marka, farklılaşmayı, fiyat avantajı yaratarak ön satışlar olabilmelerini sağlamakla birlikte işletmelerin performans seviyelerinin garantisi olarak da algılanmaktadır [6]. Bates (2003) bir markanın yapısını çözümlmek için Şekil.2'de verilen, Ted Bates Marka Çarkı (Brand Wheel) olarak isimlendirilen yapıdan faydalanmıştır.



Şekil.2. Ted Bates Marka Çarkı (Ted Bates Brand Wheel)

**Kaynak:** Bates, T. (2003). *Bates Brand Wheel: A Presentation to Nahec.* (<http://www.nahec.org/documents/Branding.ppt#279,19>). [12.12.2003] [6].

*Marka özü*, markanın asıl gücünün ve maneviyatının dayandığı temel noktayı işaret etmektedir [6]. Markanın en önemli yönünün vurgulandığı, markayı tanımlayan ve farklı kılan öğeleri, tüketicileri yönlendiren psikolojik ve fiziksel unsurları ele alan bileşenlerden oluşmaktadır. Fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin tek bir kombinasyonunu içeren ve bu unsurlar arasındaki dengeyi yansıtan *marka kişiliği*, markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olarak markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bilgiler sunan fikirler bütünüdür [7]. Bates marka kişiliğini geliştirmek için temelde “*eğer bu marka bir kişi olsaydı, nasıl bir kişi olurdu?*” sorusunun yanıtını aramaktadır.

Tüketicilerin temel beklentilerini karşılamaya yönelik olarak üretilen ürünler ve onları tanıtan markalar artık ihtiyaçları karşılamının ötesinde, bir statü göstergesi, hatta bir yaşam tarzının ifadesi olarak değerlendirilmektedir [8]. *Marka değeri*, müşteri ihtiyaçları tanımlanarak, ölçülerek, analiz edilerek ve memnun müşteriler yaratmak için bu bilginin faaliyetler nesnel olarak yorumlanmasıyla tanımlanabilir. Müşteriler değer algılarını kendi ihtiyaçlarına, seçimlerine, davranış ve karakterlerine dayanarak, markanın ürünlerini rakiplerinkine karşılaştırmalarının sonucu olarak, *hissetmek* yoluyla geliştirirler [9].

Markanın sunduğu yararlar, “*marka tüketici için ne yapar, tüketicinin hangi ihtiyacını giderir, ürün tüketici için ne anlama gelir*” gibi soruların yanıtlarını içermektedir [6]. *Markanın niteliğinde*, mal/ hizmetin ne olduğu, satın alınmasında neyi içerdiği göz önüne alınmaktadır. Nitelikler ürünle ilgili olan ve olmayan öğelerin bütünüdür [7]. Markanın nitelikleri ürün veya hizmetleri karakterize etmektedir. Tüketiciler, satın aldığı veya kullandığı markanın neleri kapsadığını merak etmektedir [10]

Aaker (1997) [11] marka kişiliğini, *insana özgü olan karakter özelliklerinin tüketicilerin zihninde markaya yüklenmesi* olarak; Chernatony ve McDonald (1998) [12], *müşteri gözünde ürün veya hizmete anlam kazandırma, bir metafor*; Keller ve Richy (2006) [12] ise

*markaya insana özgü karakter ve kişilik özelliklerinin eklenmesi* olarak tanımlamaktadır. Ouwesloot ve Tudorica’da (2001) [13], markanın bir insan olmaması nedeni ile markanın bir insan gibi hareket edemeyeceğini, düşünemeyeceğini ve hissedemeyeceğini belirtilerek markaya kişilik kazandıran özelliklerin *müşteri zihnindeki algılamaların toplamı* olduğunu ifade etmişlerdir.

Tüketici davranışları araştırmalarında marka kişiliğinin oluşturulması yani markaya insanlara özgü karakter özelliklerinin atfedilmesinin hem müşteriler hem de işletmeler açısından büyük önem taşıdığı görülmektedir. Çünkü tüketiciler genellikle kendilerini özdeşleştirdikleri, kendilerini ifade edebildikleri veya samimi buldukları markaları tercih etmektedirler [14]. Aynı şekilde reklamlar ve referans grupları gibi çevresel etmenler de tüketicilerin ürün markasına çeşitli anlamlar yükleyerek, ürünü o marka ile hatırlamaya yönlendirmektedir [15]. Marka kişiliği, işletmelerin bireyselliklerini ve ayırt edici özelliklerini ortaya koyabilmesi açısından da önem taşımaktadır [16]. Ürünle ilgili olan ve olmayan pek çok faktörden etkilenmesi nedeni ile oluşturulan marka kişiliği çalışanlara ve işletmenin müşterileri ile iletişimine de yansıtılarak desteklenmelidir [17].

Markalaşmanın başarılı bir girişim sayılabilemesinin ön koşullarından biri, işletmenin ürününe kişilik kazandırabilmesidir. Günümüzün önde gelen markalarının tümünün, müşterileri ve potansiyel müşterileri nezdinde bilinen özgün kişilikleri vardır. Araştırmalar, tüketicilerin markalar ile çevrelerindeki insani kişiliklerle girdikleri türde ilişki içinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bazı markalar tüketicilerin rasyonel yönlerine (bir dış macununun dışların çürütmesini önlemesi gibi) çekici gelirken, kimi markalar da tüketicinin sempati/ yakınlık duyma ya da aidiyet hissetme gibi duygusal yönlerine hitap etmektedirler. İster rasyonel ister duygusal yönlerine hitap etsin, marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde son derece ağırlıklı etkiye sahip olduğu bilinmektedir [18]. Pazarlama bilimi alanında marka kişiliği üzerine yapılan literatür çalışmaları ve bu çalışmaların sonuçlarında **marka kişiliği** gelişim düzeyi Tablo.1’de sunulmaktadır.

Tablo.1. Marka Kişiliği Üzerine Literatür Çalışmaları, Marka Kişiliği Gelişim Düzeyi Sonuçları

YIL	ÇALIŞMA İSMİ/ YAZARLAR	YAYIN ADI	MARKA KİŞİLİĞİ DEĞERLENDİRMESİ	SONUÇ
1955	The Product and the Brand/ GARDNER ve LEVY[19]	Harvard Business Review	<p><b>Bilişsel/ psikolojik unsurlara önem vererek, ürünlerin sosyal ve psikolojik doğalarını incelemişlerdir.</b></p> <p>(a) Tüketicilerin markalar hakkında fikirleri, duyguları ve davranışları,  (b) Ürünlerin sosyal ve psikolojik doğaları,  (c) Ürünlerin teknik özelliklerden ziyade markaların karakterleri/ kişilikleri gibi marka üstünde daha etkili olduğu düşünülen genel statüleri incelenmiştir.</p> <p>Markaya ilişkin bazı soruların/ problemlerin çözülmesiyle işletme başarısının sağlanabileceği düşünülmüş, temelde dört soru üzerinden kurgu yapılmıştır;</p> <p>1.Canlı bir ürün için marka cansız mı kalmaktadır?  2.Muhafazakâr bir üründe marka çok mu fazla uçandır, merak ve endişe mi çağrıştırmaktadır?  3.Sınırlandırılmış modeller mi kullanılmaktadır?  4.Dost canlısı olmayan bir marka mıdır, maskülen midir, güçsüz bir marka mıdır?</p>	<p>Birçok reklam, bir ürüne ve marka kişiliğine rehberlik etmek, onları yönetmek yerine ajansları ve reklam verenin tatmin etmek üzere unsurlar yığından oluşan bireysel birimler yaratmaktadır. Reklam konferanslarında “Hangi kampanya daha çok ürün satılmasını sağlayacaktır” diye sorulduğunda, burada oluşan genel fikir, “satılmayan reklam verimsizdir” karşılığını bulacaktır. Oysa ürünlere ve markalara tüketiciler tarafından atfedilen karmaşık değerlendirmeler ve çeşitli karakteristikler bu yanıt içinde bulunmaktadır. Bu yüzden reklam, davranış ve tutum analizlerden izole edilmiş mesajlardan oluşamaz aksine davranış ve tutum analizlerinin reklamlarda izi olmalıdır.</p> <p>Reklamın yaratıcı tarafı, uyarı ve ilham kaynağı olabilecek yeni kaynaklar bularak, önyargı ve geleneksel bakış açısından uzak duracak böyle kalıplaşmış reklam materyalleri sunmayacaklardır.</p>
1959	Symbols for Sales / LEVY [20]	Harvard Business Review	<p><b>Sembolik özelliklere atıfta bulunmuştur.</b></p> <p>(a) İnsanlar ürünleri sadece bir ihtiyacı gidermek için değil, fiziksel özelliklerinin yanında kişisel ve sosyal anlam taşıdığı için de satın alınmaktadır.</p> <p>(b) Tüketim ürünlerinin sembolik özelliklerinin yok sayılması/ kötülenmesi gerçeğin önemini etkileyemeyecektir. Bir obje, hareket, kelime, resim ya da karmaşık bir davranış içeren sembol sadece kendini ifade etmeyi değil aynı zamanda bunların tümünden kaynaklanacak fikirleri ve duyguları da taşıdığından; sembolün genel kullanımı, çoğu zaman, deneyime doğrudan etki etmek yerine ona aracılık etmek amacıyla genelleşecektir.</p> <p>(c) Bir sembol, tüketicinin kendi hakkındaki düşüncelerini pekiştirdiği ve ürünü kullanmaktan memnuniyeti sağlandığında tüketiciye uygun hale gelmektedir.</p>	<p>İnsanlar, göreceli bazı zorlanmalarla sembolize edilmektedirler; bununla beraber semboller üzerindeki etkileşimler iletişimdeki tüm süreçten yükümlü sayılmaktadır. İşletme sahibi, sembollerini de tıpkı ürünler gibi sattığının farkına varırsa ürününü daha kapsamlı olarak görmeye başlayacak; sadece ürünün bir fiziksel ihtiyacı karşılamaya yönelik satılmadığını aynı zamanda bu günün kültüründe bazı anlamlara da uyduğu için satıldığını anlayabilecektir. Böylece işletme kârlılığı artacaktır.</p>
1982	Self-Concept in Consumer Behaviour:A Critical Review / SIRGY [21]	Journal of Consumer Research	<p>Tüketici davranışında kişilik üzerine yapılan çalışmalar, parçalanmış, birbirinden irtibatsız ve çok dağınık biçimdeyken bu çalışmaları toplayarak <b>bir bütün içinde tüketici davranışı temelinde kişilik araştırması</b> yapmıştır.</p> <p>(a)Tüketicinin kişiliği ve tercihleri üzerinde marka kişiliği etkilerinin ne zaman ve nasıl gelişeceğini incelemiştir. bir marka tercihi sırasında marka ile insan karakteristiği arasında büyük bir uyum/ mutabakatın sağlanıp sağlanmadığını incelemiştir.</p> <p>(b) Marka kişiliğinin, tüketici tercih ve kullanımını olumlu yönde yükselttiği ifade etmiştir.</p>	<p><b>Model, tüketici davranışı öngörüsü maksimizasyonu için kullanılabilir.</b> Genel kişilik araştırmalardan elde edilen bilgiler ışığında, tüketici tutumu modellemesi ve tüketici karar verme süreci araştırmalarına katkıda bulunabilir. Sosyal bilişsel dinamiklere bağlı geliştiği ifade edilen tutum çalışmaları hakkında sosyal davranışların öngörüsü, açıklaması ve tanımlaması olabilecek fonksiyonel ve sembolik davranışlar bu araştırmanın bulgularıyla açıklanabilecektir.</p>

**Tablo.1. Marka Kişiliği Üzerine Literatür Çalışmaları, Marka Kişiliği Gelişim Düzeyi Sonuçları (devam)**

	Winning Battle for Your Customer/ <b>HENDON, WILLIAMS</b> [22]	Journal of Consumer Marketing	<b>Hendon-Williams: Kişileştirme özelliği üzerinde durmuşlardır.</b> İnsani özellikleri marka kişiliği ve marka karakteri olarak değerlendirmişler, bir ürün incelemesi yapılırken insanmış gibi tasvir edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu yöntem merak uyandırmak için çok etkili bir yol olmuştur çünkü <b>insanların favori ürünleri ile kendi kişisellikleri arasında güçlü bağlar olduğu</b> ortaya konulmuştur.	
1985	Using Self-congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation <b>/SIRGY</b> [23]	Journal of Business Research	<b>Sirgy: Kişileştirme özelliği üzerinde durmuştur.</b> Kişinin kendi imajı, ideal imajı, sosyal imajı ve ürün tercihinde bir birleriyle olan bağlantılarını incelemiştir. (a) Ürün kullanıcının ideal imajı ve ürünün hissettirdiği imaj arasında güçlü bir bağ olduğunda ürünün kullanımı ve ürünün hissettirdiği olumlu değerler artışı göstermektedir. (b) Ürünlerin de tıpkı insanlar gibi kişilik imajlarının olduğu bilinmektedir. Bu kişilik imajı ürünün dokunulabilir nitelikteki fiziksel özelliklerinden değil tutundurma stratejileri, reklam gibi diğer psikolojik birleşimlerinden kaynaklanmaktadır. <b>Plummer:</b> Marka imajının önemli unsurlarından birinin markanın kendine has karakteristiği/ kişiliği olduğunu ifade etmiştir. (a)Markalar, fiziksel özellikler, fonksiyonel karakteristikler ve karakter gibi temel üç özelliği barındırmaktadır. (b)Markalar da tıpkı insanlar gibi genç, renkli, centilmen olarak değerlendirilebilir. Bu değerlendirmelerin tümü kullanıcının statüsü ile ilgili değerlerdir. (c)Marka kişiliği davranışları ayrıca kullanıcının duygularını ve hissettiklerini açığa çıkarmasına yardımcı olmaktadır. (d)Yönetim bakış açısıyla marka kişiliği işletmelere tüketicilere yönelik iletişim sürecinde yardımcı olmakta ve tutundurma stratejileri, reklam çalışmalarında çok önemli rol oynamaktadır.	Ürünler sadece fiziksel ihtiyaçları gidermeye yönelik tüketilmemekte ya da satın alınmamaktadırlar. Ürünlerin tıpkı insanlar gibi kişisel özelliklerle donatılması ve markalaşmada marka kişiliği bilgisinin başarılı biçimde yerleştirilmesi tüketicilerin/ kullanıcıların kendilerine ait özellikleri marka kişiliğinde hissedebilmesi genel olarak markalaşma sürecinde ve elbette ürünün satış grafiğinde olumlu etki yaratacaktır.
	How Personality Makes a Difference/ <b>PLUMMER</b> [24]	Journal of Advertising Research		
1987	Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Product Meanings/ <b>DURGEE, STUART</b> [25]	Journal of Consumer Marketing	<b>Marka ve sembol aracılığıyla iletilen mesaj ve anlam üzerine yoğunlaşmışlardır.</b> Ürünün markasının tüketicilere yönelik sunduğu marka anlamının / markanın ilettiği sembolik mesajın tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. (a)Markalar aracılığıyla ürünler psikolojik mesajlar iletmektedir. (b) Tüketiciler markaların sunduğu sembolik mesajı ürünle bağdaştırmaktadırlar.	Ürünlerin tüketici gözündeki anlamı ancak iletilen sembolik mesajların doğru ve kalıcı biçimde aktarılıp aktarılmamasına bağlıdır. Anlam profili bir ürün kategorisi için verilen karmaşık anlamlara atıfta bulunmaktadır. Sembolik mesaj markayı ve ürünü güçlendirecek sadelikte ve etkinlikte yaratılmalıdır.
1993	Concretualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity/ <b>KELLER</b> [10]	Journal of Marketing	<b>Bireysel tüketici bakış açısından marka denkliği modelini sunmuştur.</b> (a)Marka denkliği markanın pazarlanmasında, marka bilgisinin tüketici tepkilerinde oluşturduğu farklılıktır. (b)Marka bilgisini oluşturan unsurlar içinde marka imajı ve marka isim bilinirliğini bulunmaktadır. (c) Marka imajı, marka çağrışım çeşitleri (nitelikler, faydalar, tutumlar), marka çağrışımının önemi, marka çağrışımının gücü, marka çağrışımının eşsizliğinden oluşmaktadır. (d) Marka isim bilinirliği, markanın anımsanması ve markanın tanınmasından oluşmaktadır. Marka çağrışım çeşitlerinden nitelikler ürünle ilişkili ve ürünle ilişkili olmayan (fiyat, kullanım ve kullanıcı tasviri, marka kişiliği, hisler ve deneyimler) olmak üzere iki alanda incelenmektedir. Marka çağrışım çeşitlerinden faydalar da fonksiyonel, sembolik ve deneysel olarak değerlendirilmektedir.	Bir markanın pazarlanmasında müşteri temelli marka denkliği konseptinde geliştirilen marka bilgisinin tüketicinin kendi zihninde geliştirdiği karşılık üzerindeki etkisi tartışılmaktadır. Marka bilgisini oluşturan marka imajı ve isim bilinirliği bileşenleri ve bu bileşenlerin alt boyutlarının marka sadakati üzerine ve tüketicinin yanıt vermesi beklenen her türlü tutundurma, ürün, dağıtım ve fiyat stratejisine etkisi bulunmaktadır.

Tablo.1. Marka Kişiliği Üzerine Literatür Çalışmaları, Marka Kişiliği Gelişim Düzeyi Sonuçları (devam)

1996	Measuring Brand Equity Across Products and Markets/ <b>AAKER</b> [26]	California Management Review	Marka denkliği çalışmasını sadakat ölçümü, tercih edilen kalite /liderlik ölçümü, çağrışımlar/ farklılıklar ölçümü, bilinirlik ölçümü, pazar davranışı ölçümü olmak üzere beş ana ölçüm kriteriyle desteklemiştir. Sadakat ölçümü fiyat değeri, tatmin ve sadakat oranlarının ölçümünü içermektedir. Tercih edilen kalite ve liderlik ölçümü yapılmalı, çağrışım/ farklılık ölçümünde tercih edilen değer, marka kişiliği, organizasyonel çağrışımların ölçümü gerçekleştirilmelidir. Marka bilinirliği ölçümü sağlanmalı, pazar davranışı ölçümünde pazar payı ve fiyat-dağıtım göstergeleri ölçülme tabii tutulmalıdır.	Ürünler ve markaların marka denkliklerini daha etkin biçimde oluşturabilmek için temelde dört özelliği kapsayan bir ölçüm biçimi yerleştirilmelidir. (a)Ölçümler, marka denkliği olarak ifade edilen yapıyı yansıtabilecek nitelikte gerçekleştirilmelidir. (b)Ölçümler gerçek pazar verileriyle bağlantılı oluşturulmalıdır çünkü bunlar gelecekteki satışlar ve kârlılıklar hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlayacaktır. (c )Seçilmiş ölçümler duyarlı olmalıdır. Marka denkliği değiştiğinde ölçümler bu değişimi fark edebilmelidir. (d)Ölçümler markalar, ürün kategorileri ve pazarlara uygulanabilir olmalıdır. Marka, bilgi teknolojisi, insanlar gibi dokunulamayan varlıkların ölçümü elbette zor olacak, bunu başarabilenler de markayı yaratıp, büyütüp besleyen başarılı yöneticiler olacaktır.
1997	Dimensions of Brand Personality/ <b>AAKER</b> [11]	Journal of Marketing Research	İnsan kişiliğini oluşturan dışadönüklük, duygusal denge, geçimlilik, açıklık ve sorumluluk olarak ifade edilen <b>beş büyük faktör temelinde marka kişiliği boyutlarını pazarlama literatürüne katkıda bulunabilecek noktada geliştirmiştir.</b> (a)Marka kişiliği skalasını beş boyutta incelemiştir; samimiyet-içtenlik (sincerity), coşku-heyecan (excitement), ustalık-yetenek (competence), seçkinlik-görünüm (sophistication) ve sertlik-sağlamlık (ruggedness) (b)Beş boyutun 15 alt boyutu ve 42 özelliği bulunmaktadır.	<b>Geliştirilen bu ölçeğin güvenilir, geçerli ve marka kişiliğini ölçmek için genellenebilir olduğu vurgulanmaktadır.</b> Bu boyutlara ait sıfatlar tek tek marka kişiliğini yansıtabileceği gibi, iki veya daha fazla sıfat da markayı yansıtabilmektedir. Örneğin bir marka hem neşeli hem başarılı olabilmektedir. Marlboro'nun imajını ölçmek için Marlboro erkeğini nasıl bir erkek? Nelerden hoşlanır, fiziksel görünümü nasıldır? gibi sorular sorularak toplumun onaylayıp onaylamadığı test edilebileceği ifade edilmektedir.
2000	The Measurement and Dimensionality of Brand Associations/ <b>LOW, LAMB</b> [27]	Journal of Product and Brand Management	Marka imajı ölçülmesi üzerine bir protokol geliştirmişler ve bu modelde üç temel noktayı ele almışlardır; (a) Marka imajı kategorik gelişiminin ölçülmesi için protokol testi yapılması, (b) Aynı model üzerinde marka imajı, marka davranışı ve tercih edilen kalitenin ölçülmesi ile çok boyutlu kurguda marka çağrışımının kavramsal açıklamasının tetkik edilmesi, (c) Marka aşinalığına dayalı marka çağrışımı çeşitleri boyutsal kademelerinin araştırılması.	Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın tüketicinin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik ve işletme değerleri yaratılabilmesi gereklidir.
2003	Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?/ <b>AZOULAY, KAPFERER</b> [28]	Brand Management	<b>Marka kişiliğini marka kimliği içinde değerlendirmişlerdir.</b> Kimlik içinde yer alan kişiliğin psikoloji ve pazarlama literatürlerindeki gelişimleri incelenerek özellikle J.Aaker'ın 1997 yılında geliştirdiği "marka kişiliği skalasının" gerçekten marka kişiliğini ölçümleyip ölçümlemediğini tartışmışlardır.	Çalışmanın sonucunda, J. Aaker'ın geliştirdiği marka kişiliği skalasının " <b>marka kişiliğini ölçümlemediği ve hatta karışıklık da yarattığı</b> " ifade edilmektedir. <b>J. Aaker'ın geliştirdiği marka kişiliği skalasının aslında marka kimliği klasik boyutlarından tercih edilen ürün performansını ölçmediği</b> ifade edilmektedir.

**Tablo.1. Marka Kişiliği Üzerine Literatür Çalışmaları, Marka Kişiliği Gelişim Düzeyi Sonuçları (devam)**

2004	The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence/ <b>DIAMANTO POULOS, SMITH, GRIME</b> [29]	European Journal of Marketing	<b>Marka kişiliğini, marka özü değerlendirmelerinde kesinlikle bir ölçüm olarak kabul etmişlerdir.</b> (a) Marka kişiliğini, marka özü değerlendirmelerinde bir ölçüm olarak kabul etmişler ve araştırmalarında J.Aaker'ın geliştirdiği marka kişiliğinin beş boyutunu ölçüm olarak almışlar, boyutların potansiyel değişimleri üzerine odaklanmışlardır. (b) Genişleme stratejilerinin marka kişiliği üzerine etkisi incelenmiş, (c ) Tercih edilen kalitenin marka kişiliğine etkisi baz alınarak yüksek kaliteli ürünlerin pazar kategorilerinde daha çabuk genişleme sağladığı ifade edilmiştir. (d) Marka aşinalığı da kontrol değişken olarak incelemeye alınmıştır.	Araştırma İngiltere’de LandRover markası üzerine uygulanmış, araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda; genişlemenin, marka kişiliği beş boyutu şekillenmesinde fark edilebilir her hangi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Marka genişlemesinde marka kişiliğinin etkisinin, markanın tercih edilen kalitesi ile yönetilemeyeceği tespit edilmiştir.
2005	The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation/ <b>VENABLE, ROSE, BUSH, GILBERT</b> [30]	Journal of the Academy of Marketing Science	<b>Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar (KAGO) için kurumsal kimlik, imaj ve markalaşmanın çok önemli stratejiler</b> olduğunu ifade etmişlerdir. (a) Sosyal değişim ve güven teorisine göre KAGO’ların dokunulamayan-duygusal ve sosyal idealleri olduğundan bu organizasyonların paydaşlarının algı düzeyleri çok sığ kalmakta, derinliğe inememektelerdir (b)KAGO’da markalaşma ve marka kimliği ile ilgili literatür taraması önem taşımakta, (c ) KAGO’da marka kişiliği ölçümlemesi için J.Aaker’ın geliştirdiği marka kişiliğinin beş boyutu ölçüm olarak alınmıştır.	Araştırma Amerika’da altı KAGO baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Kâr amacı gütmeyen organizasyonlarda dürüstlük (sincerity-samimiyet-içtenlik boyutu altında yer almaktadır), emek vermek (competence-ustalık-yetenek boyutu altında yer almaktadır), seçkinlik-görünüm (sophistication) ve sertlik-sağlamlık (ruggedness) olmak üzere dört marka kişiliği boyutunun kazanç getireceği tespit edilmiştir. Kişilik boyutları hedef odaklı kullanıldığında KAGO mevcut bağışlayıcıları daha etkin çalışmaya yönlendirecek ve potansiyel bağışlayıcıları da organizasyon için çalışmaya yönlendirmeye önemli katkıda bulunacaktır.
2006	The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21 <sup>st</sup> Century Business/ <b>KELLER, RICHEY</b> [31]	Brand Management	21.yy işletmeleri kurumsal marka kimliğini çok iyi yönetmek ve yönlendirmek zorundadırlar. Kurumsal kişilik, hırslı-heyecanlı ve şefkatli (kalp), yaratıcı ve disiplinli (beyin), çevik-atik ve ortak (vücut) olmak üzere temelde üç özellikten faydalanmaktadır. <b>Kalp-beyin ve vücut üçlemesinin</b> sağlıklı, etkin çalışması işletme değerini, çalışma verimliliğini, fiziksel ve psikolojik olarak arttıracaktır.	Bu üç özellik birlikte çalışabildiğinde birbirlerinin var olan değerlerini de daha yükselteceklerdir çünkü kurumsal marka kimliği özelliklerinin interaktif ve sinerjik etkileri bulunmaktadır. İşletme içinde kalp-beyin-vücut birlikte hareket etmeye başladığında 21.yy da başarılı olabilmenin temeli atılmış sayılmaktadır.
2008	Measuring Brand Performance Through Metrics Application/ <b>RAJAGOPAL</b> [32]	Measuring Business Excellence	<b>Marka ölçüm stratejileri temel özelliklerin tanımlanması amacını taşımaktadır.</b> (a) Marka performansı ölçümünde <b>Beş A faktörü</b> olarak isimlendirilen yöntem kullanılmıştır. (b) 5A faktörü bilinirlik (awareness), tanınırlık (acquaintance), çağrışım (association), sadakat (allegiance) ve değerlendirme (appraisal) dan oluşmaktadır.	Marka yapılandırılması aktivitelerinin marka yatırımları (finansal yatırımlar) ve marka etkisi (büyüyen varlıklar) ile ilgili etkinliğinin ölçümü sağlanmıştır. Sonuç olarak, marka yönetimi çalışmalarının sadece pazarlama aktivitesi için de sayılamayacağı bunların aynı zamanda kurumsal karlılığı da etkileyen varlıklar olabildiği tespit edilmiştir. Etkin bir marka portfolyo yönetimi marka ve markanın ekonomik yapısının <b>denkliğinin yaratılması ile sağlanabilecektir.</b>
2009	A Comparison of Brand Personality and Brand User-imagery Congruence/ <b>PARKER</b> [33]	Journal of Consumer Marketing	Marka kişiliği ve marka kullanıcı imajı yapılarının karşılaştırılmasına gidilerek, imaj yapısındaki ilişkileri özellikle sosyal olarak tüketilen markalar (publicly consumed brands) ve kişiye özel tüketilen markalar (privately consumed brands) tercihindeki davranışlar temelinde modelleme yapılmıştır.	Sosyal olarak tüketilen markalar (publicly consumed brands), kullanıcı imajı temelli uygunluk ölçümlemesi modelin açıklayıcılığına yüksek derecede katkıda bulunmuştur. Kişiye özel tüketilen markalar (privately consumed brands), marka kişiliği ahengi anlamlı bir regresyon sağlamış ancak, değişkeni açıklamaya yetecek derecede geniş bilgi sağlayamamıştır, kullanıcı imajı sadece bir adet kişiye özel tüketilen marka içinde yer bulabilmiştir.

İşletmeler rekabet avantajı elde etmek açısından, markalarının diğerlerinden farklı olduğunu vurgulamak için markalarına anlam yüklemektedirler. Günümüzdeki rekabet ortamında yöneticiler için yalnızca ürünlerinin fonksiyonel özelliklerini vurgulamak yeterli olmamakta, marka konumlandırma ve farklılaştırmak için sembolik anlamların arttığı sonucuna varılmaktadır. Tüketicilerin zihninde yer almak için anlamlı ve ayırt edici marka kişiliği yaratılmalı [34], marka kişiliği ve ürün arasında ilişki kuracak olan tüketicinin kendisi olduğu unutulmamalıdır. Tüketici marka kişiliği ve kendi kişiliği arasında bağlantı kurduğunda tüketici-marka ilişkisi oluşmaktadır [35].

Kimilerine göre marka kişiliği markanın fiziksel ve fonksiyonel niteliklerinden sonra markanın üçüncü bir boyutu olarak görülmektedir. Marka imajı ve kullanıcı imajı ile marka kişiliği karıştırılabilir. Ancak marka imajı; tüketicilerin markalarının sembolik değerlerinden türettikleri, markanın nitelik ve çağrışımlarının insanlar tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Marka kişiliği ise üretici firmanın kendini rakip firmalardan nasıl ayırt edici olarak konumlandırımlarında işe yarayan bir elemandır. Firmalar markaya yükledikleri kişilikleri tutundurma faaliyetlerinde ve özellikle de reklamlarda vurgulayacaklardır. Marka kişiliği tüketici için ürünün görsel anlamını artırır. Tüketiciler farklı ürün kategorilerinde farklı kişiliklere sahip markalara ilgi duyabilirler [36]. Marka kişiliği, markalara insani özelliklerin atfedilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Markalarla insan özelliklerinin bir arada düşünülmesidir. Marka insan olsaydı, nasıl bir insan olurdu? Neler yapardı? Nerede yaşardı? Ne giyerdi? Partiye gittiğinde kimlerle ve ne hakkında konuşurdu? sorularının cevabı marka kişiliğini vermektedir [37].

Araştırma konumuz olan **perakende sektöründe markanın önemi** satın alma noktasında fark edilmeyi sağlaması ve tüketici tercihlerini doğrudan etkilemesidir [15]. Perakendecilikte özellikle yeni pazarlara girmeyi planlayan işletmelerin üzerinde durmaları gereken önemli hususlar, yeni bir pazarlama disiplini olarak hızla önem kazanan tüketici davranışları konusunu ele alan bir yaklaşımla var olan pazar fırsatlarını en iyi şekilde değerlendirmek ve bu amaç doğrultusunda tüketiciler nezdinde rakip markalara karşı kazanılmak istenen stratejik pazar konumunu belirlemek olacaktır [38].

Türkiye’de perakende sektörünün gelişimi özellikle 1980’li yılların ortasından itibaren gıda ekseninde ve genelde Avrupa merkezli perakendecilerin etkisinde kalarak büyük bir değişim yaşanmıştır. Türk perakendeciliğini etkileyen faktörler;

Uzmanlaşma; belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı, ekonomik büyüme ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal/ hizmetlerin akışının hızlanması, teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşmadaki kolaylık, uluslararası perakende gruplarının Türk pazarına olan ilgilerindeki artış, yerli işletmelerin farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması ve Türkiye’de kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış, farklı tüketim eğilimleri, orta ve üst sınıfın tercihlerindeki farklılıklar biçiminde sıralanabilir [39].

Türkiye’de perakende sektörü geleneksel perakendecilikten modern, organize ve profesyonel, kurumsallaşmış perakendeciliğe doğru ciddi bir değişimin eşiğindedir. Sektördeki bu değişim, toplumun genelini ve tüm ekonomiyi doğrudan etkilemektedir. Hem zirai hem sınaî üretim modellerinin yanı sıra dağıtım ve istihdam konularında da sektördeki değişim kendini göstermektedir. Modern perakende sektörünün pazar payı arttıkça, resmi olarak beyan edilen gelirler ve ödenen vergiler de buna paralel artış göstermektedir. Toplumsal etki açısından bakıldığında ise perakende sektöründe genel olarak hijyen, güvenlik ve kalite standartları yaygınlaşmakta; rekabetin getireceği avantajların önemini daha iyi kavramaya başlayan tüketiciler, artık daha fazla talepkâr olmakla kalmıyor, daha seçici de davranmaktadır [40].

Perakendecilik, son tüketiciye ve ticari kâr amacıyla alım yapmayan kuruluşlara yapılan her türlü mal ve ürün satışı olarak tanımlanmaktadır [41]. Perakende kuruluşlar arasında da bakkal-manav gibi bağımsız mağazalar, gönüllü zincirler-perakendeci kooperatifleri ve perakendeci gruplar gibi birleşik perakende mağazaları, mağazasız perakendecilik, hipermarket, süpermarket, indirimli satış mağazaları, zincir mağazalar, peşin öde götür (cash and carry) mağazaları ve alışveriş merkezleri sayılabilir [39].

**Alışveriş merkezleri**, merkezi bir birimce tasarlanan, yapılandırılan ve yönetilen perakendeci dükkânların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir kompleksdir. Ticari işletme tiplerini ve farklı hacimlerdeki satış birimlerini içinde barındıran bu kompleksler belli bir alan içindeki tüketicilere veya belirli bir tüketici grubuna hizmet etmek üzere yapılandırılarak kurulurlar. Alışveriş merkezleri, tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla pek çok ticari ürünün bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir [42].

Türkiye Alışveriş Merkezi (AVM) konseptiyle ilk kez 1988 yılında İstanbul-Ataköy Galleria ile tanışmıştır [43]. Tablo.2’de Türkiye’de açılmış ilk beş AVM sunulmaktadır;



**Tablo.2. Türkiye'nin İlk Beş Alışveriş Merkezi**

İsim	İl	Açılış Yılı
Galleria	İstanbul	01/10/1988
Atrium	İstanbul	12/08/1989
Karum	Ankara	01/10/1991
Akmerkez	İstanbul	18/12/1993
Galleria	Adana	01/05/1994

*Kaynak: ICSC'nin AVM Standartlarına Göre Siz Hangi Kategoridesiniz?([http://www.ampd.org/members/files/avm\\_standartlari.pdf](http://www.ampd.org/members/files/avm_standartlari.pdf)) [28.01.2010] [44].*

Uluslararası Alışveriş Konseyi (ICSC) (ICSC, International Council of Shopping Centers (Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi) 1957 yılında kurulmuş küresel bir ticaret birliğidir. Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve 70 farklı ülkeden alışveriş merkezi yatırımcıları, yöneticileri, pazarlama uzmanları, perakendeciler, akademisyen ve kamu görevlilerinden oluşan 44,000 üyesi bulunmaktadır. Konusundaki en büyük sektörel kuruluştur ve dünyadaki 20'den fazla ulusal derneği birbirine bağlamaktadır [45]. Avrupa Organizasyonu'nun alışveriş merkezi tiplerine getirdiği tanım ve standartlar göre AVM'ler geleneksel ve özellikli olmak üzere iki ana başlıkta toplanmaktadır. Tablo.3 ICSC, AVM Kategori özelliklerini sunmaktadır.

**Tablo.3. ICSC, AVM Kategori Özellikleri**

Format	Alışveriş Merkezi Tipi		
	Proje Tipi	Toplam Kiralanabilir Alan	
Geleneksel	Çok büyük	80.000 m <sup>2</sup> ve üstü	
	Büyük	40.000 -79.999 m <sup>2</sup>	
	Orta	20.000- 39.999 m <sup>2</sup>	
	Küçük	5.000-19.999 m <sup>2</sup>	
Özellikli (İhtiyaç odaklı/ Karşılaştırmalı)	Proje Tipi	Perakende	Büyük 20.000 m <sup>2</sup> ve üstü
		Parkı	Orta 10.000-19.999 m <sup>2</sup>
			Küçük 5.000-9.999 m <sup>2</sup>
	Outlet		5.000 m <sup>2</sup> ve üstü
		Temalı	5.000 m <sup>2</sup> ve üstü
		(Eğlence odaklı)	
Merkez (Eğlence odaklı olmayan)		5.000 m <sup>2</sup> ve üstü	

*Kaynak: ICSC'nin AVM Standartlarına Göre Siz Hangi Kategoridesiniz?([http://www.ampd.org/members/files/avm\\_standartlari.pdf](http://www.ampd.org/members/files/avm_standartlari.pdf)) [28.01.2010] [44].*

Türkiye'nin ilk beş alışveriş merkezi ICSC, AVM Kategori Özellikleri temelinde değerlendirmeye tabii tutulduğunda Tablo.4'teki bilgilere ulaşılmaktadır;

**Tablo.4. Türkiye'nin İlk Beş Alışveriş Merkezi, ICSC, AVM Kategori Özellikleri Temelinde Değerlendirmesi**

İsim	Şehir	Mağaza sayısı	Kira. alan (m <sup>2</sup> ) market dahil	ICSC Std.
Galleria	İstanbul	149	42,974	Geleneksel/ Geniş
Atrium	İstanbul	193	11,232	Geleneksel/ Küçük
Karum	Ankara	486	23,500	Geleneksel/ Orta
Akmerkez	İstanbul	246	34,600	Geleneksel/ Orta
Galleria	Adana	624	30,718	Geleneksel/ Orta

*Kaynak: ICSC'nin AVM Standartlarına Göre Siz Hangi Kategoridesiniz?([http://www.ampd.org/members/files/avm\\_standartlari.pdf](http://www.ampd.org/members/files/avm_standartlari.pdf)) [28.01.2010] [44].*

Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi olması; ICSC AVM kategori özelliklerine göre geleneksel/ geniş standartta ve Türkiye'de kurulmuş ilk beş AVM içinde 42,974 m<sup>2</sup>'lik kiralanabilir alanı ile yine en büyük alana sahip olması özellikleriyle araştırma konumuz olarak tespit edilmiştir. Türkiye'de kurulmuş ilk beş AVM içinde 34,600 m<sup>2</sup>'lik kiralanabilir alanı ile ikinci en büyük alana sahip olması, ICSC AVM kategori özelliklerine göre geleneksel/ orta standartta ve Türkiye'nin ilk ödüllü (Akmerkez Alışveriş Merkezi, 1995 yılında Uluslararası Alışveriş Konseyi (ICSC) tarafından Avrupa'nın, 1996'da ise Dünya'nın En İyi Alışveriş Merkezi seçilmiştir ve dünyada bu iki ödüle layık görülen ilk alışveriş merkezi olmuştur [46]) AVM'si olması özellikleriyle araştırma konumuz olarak tespit edilen ikinci alışveriş merkezi olmuştur. Bu iki alışveriş merkezinin İstanbul ilinde olması sebebiyle araştırma İstanbul ilinde yaşayan kadın ve erkek denekler üzerinde yapılmıştır.

### III. ARAŞTIRMA AMACI, YÖNTEMİ

**Araştırmanın amacı,** Galleria ve Akmerkez alışveriş merkezleri marka kişiliklerinin karşılaştırılmasını yapmak ve tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerinde alışveriş merkezlerine atfettiği kişilik özelliklerini ve boyutlarını ortaya çıkarılabilmektir. Bu amaçla, J. Aaker'ın 1997'de geliştirdiği beş ana marka kişiliği boyutu ve bu boyutların altında toplanan kişilik özellikleri temel alınmıştır.

**Araştırma Yöntemi; Araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere nitel araştırma ve nicel araştırma yöntemlerinin birleşmesinden meydana gelen karma araştırma yaklaşımı [47] benimsenmiştir.** Nitel (kalitatif) ve nicel (kantitatif) araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Nitel analiz, nümerik olmayan verilerin analizi anlamına gelen bir terimdir [48]. Nitel araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular sadece keşifeldir ve sadece problemlerin tanımlanmasında ya da

ileriki çalışmalarda test edilecek hipotezlerin oluşturulmasında kullanılmaktadır [49].

Araştırma amacını gerçekleştirmek üzere benimsenen karma yaklaşımda, ilk olarak nitel veri toplama araçlarından olan odak grup görüşmesinden faydalanılarak, nicel araştırmanın anketlerinin oluşturulmasında yararlı olabilecek bilgiler [50] ve nicel araştırmanın örneklem yapısı ve yöntemine ışık tutan bilgiler elde edilmesi sağlanmıştır.

Odak grup görüşmelerinde önceden hazırlanan soru formundan yararlanılması, esnek bir yapıda olması ve “neden” sorusuna yanıt aranabilmesi sebebiyle “yarı yapılandırılmış görüşmeler” kullanılmıştır [51].

Odak grup görüşmesi sorularının hazırlanmasında genelden özele giden bir yol izlenerek katılımcılardan daha fazla bilgi alınması amacıyla, açık uçlu sorulardan faydalanılmıştır [52]. Nitel araştırma, BC1 sosyoekonomik statüdeki, 20–30 yaş aralığında, özellikle bir alışveriş merkezi seçimi olan/ olmayan kadın/ erkek katılımcılar üzerinde uygulanmıştır. Katılımcı sayısı 6-8 kişi arasında değişmekle birlikte toplam dört odak grup (27 kişi) ile görüşülmüştür. Grupların iki adedi kadın katılımcılardan iki adedi de erkek katılımcılardan oluşmuştur. Görüşme süreleri 45 ila 60 dakika arasında değişmiştir. Görüşmelerde ses kayıt cihazı kullanılmış ve görüşmelerden sonra bu kayıtlar deşifre edilmiştir.

Nicel veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmış, ankette yüz yüze görüşme tekniği ve internet üzerinden anket yanıtlanması tekniği birlikte uygulanmıştır. Anket çalışmaları, İstanbul ilinde yaşayan kadın ve erkek katılımcıların yer aldığı, Galleria ve Akmerkez hakkında bilgi sahibi olduğu ön görülen ana kitleyi temsil eden 320 kişilik bir örneklem üzerinde 10 Aralık – 25 Aralık 2009 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket sayısındaki yeterlilikte Malhotra ve Birks’in (2000) [53] çalışmalarında marka kişiliğine yönelik pazar araştırmasında kullanılan örnek hacmini açıklayan anket sayısı (300–500) temel alınmıştır. Araştırmanın açıklanması dâhil olmak üzere anketin yanıtlanıp tamamlanma süresi ortalama 20 dakikadır. 130 adet anket internet üzerinden, 190’ı ise yüz yüze anket yöntemi ile yapılmış ve toplam 320 anket formu yanıtlanmak üzere dağıtılmıştır. Geri dönen ve veri analizi yapmaya uygun olmak üzere tam olarak doldurulan anket sayısı 272 olarak gerçekleşmiştir. Yanıtlanan anketlerin 18’ini araştırma konusu olan alışveriş merkezlerini (Galleria ve Akmerkez) tanımadıklarını işaretleyen katılımcıların doldurması, 30 adet anket ise yanıtlardaki tutarsızlıklar nedeni ile değerlendirme dışı tutulmuştur. Dağıtılan anketlerin geri dönüş oranı yüzde 85’dir. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfî örneklem türlerinden rastlantısal örneklem tercih edilmiştir [54]. Anket sonuçları SPSS.17 programı yardımıyla kodlanmış yapılan kodlama ve anket girişlerinde oluşabilecek hataların önüne geçmek amacıyla anketler sıra ile numaralandırılmıştır.

Anket çalışması, üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümün soru içeriklerinin hazırlanmasında odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler ve Bellenger ve Korgaonkar’ın (1980) [55] çalışmasında tanımladığı alışveriş merkezlerine karşı tutumlar (eğlence yerlerinin, kafeteryaların ve mağaza çeşitliliğinin olması) verilerinden yararlanılmıştır. Birinci bölümdeki sorular, 1-Kesinlikle önemli değildir 5-Kesinlikle önemlidir aralığında beşli likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmıştır. İkinci bölümün soru içeriklerinin hazırlanmasında J. Aaker (1997) [11] tarafından geliştirilen marka kişiliği skalası kullanılmıştır (Tablo.5) ve odak grup görüşmeleri sırasında katılımcılar tarafından kullanılan sıfatlar baz alınarak, Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezlerine ilişkin sıfatlar ayrı ayrı, aynı kişilere sorulmuştur. Marka kişiliğinin incelenmesi için geliştirilen ikinci bölüm soruları 1-Kesinlikle katılmıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum aralığında beşli likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmıştır. Üçüncü bölüm katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik hazırlanmıştır. Cinsiyet kapalı uçlu soru tipinde; yaş, eğitim ve gelir düzeyi soruları aralıklı ölçek kullanılarak sorulmuştur.

**Tablo.5. Marka Kişiliği Skalası**

<b>Faktör adı (Boyutlar)</b>	<b>Boyut (Özellik)</b>
<b>1. İçtenlik, Samimiyet (Sincerity)</b>	1a. Pratik (pratik, aile odaklı, taşradan gelme) 1b. Dürüst (dürüst, samimi, gerçekçi) 1c. Sıhhi-hijyen (hijyen, orijinal) 1d. Neşeli (neşeli, duygusal, dost canlısı)
<b>2. Heyecan, Coşku (Excitement)</b>	2a. Cesur (cesur, moda uygun, heyecanlı) 2b. Ruhu olan (ruhu olan, soğukkanlı, genç) 2c. Yaratıcı (yaratıcı, eşsiz-yegane) 2d. Çağdaş (çağdaş, bağımsız, güncel)
<b>3. Yeterlik, yetenek (Competence)</b>	3a. Güvenilir (güvenilir, çalışkan, güvenli) 3b. Zeki (zeki, teknik becerisi olan, kurumsal) 3c. Başarılı (başarılı, lider, inanmış-emin)
<b>4. İncelikli düşünce ve davranışlar (Sophistication)</b>	4a. Üst düzey sınıf (üst düzey sınıf, çekici, iyi görünümlü) 4b. Sevimli –büyüleyici (sevimli-büyüleyici, kadınsı, pürüzsüz)
<b>5. Sağlamlık-Sertlik (Ruggedness)</b>	5a. Dışarıdaki hayata uygun yaşayan (outdoorsy) (maskülen, western- batılı) 5b. Sağlam-dirençli (sağlam-dirençli, sert)

*Kaynak: Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 171, 354 [11].*

#### IV. ARAŞTIRMA BULGULARI

**Araştırmaya katılanların demografik özellikleri;**

Dört odak grup oluşturularak gerçekleştirilen nitel araştırmanın örnek yapısı Tablo.6’da sunulmaktadır.

**Tablo.6. Odak Grup Örnek Yapısı Özellikleri**

Tartışma grubu	Sosyo ekonomik statü (ses)	Yaş aralığı	Özellikle merkezi olmayan	bir seçimi	alışveriş olan/	Cinsiyet	Katılımcı sayısı
1.Grup	BC1 SES	20–30	Özellikle merkezi olmayan	Bir seçimi olan	Alışveriş	Kadınlar	6
2.Grup	BC1 SES	20–30	Özellikle merkezi olmayan	Bir seçimi olan	Alışveriş	Erkekler	6
3.Grup	BC1 SES	20–30	Özellikle merkezi olmayan	Bir seçimi olmayan	Alışveriş	Kadınlar	7
4. Grup	BC1 SES	20–30	Özellikle merkezi olmayan	Bir seçimi olmayan	Alışveriş	Erkekler	8

Nicel araştırma anketine katılanların demografik özellikleri;

Araştırmaya katılan 272 adet katılımcının yüzde 48,8’i (133 kişi) erkek, yüzde 51,2’si (139 kişi) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların, yüzde 4,1’i (11kişi) 2001–2500 TL gelir aralığında, yüzde 21,7’si (59 kişi) 1501–2000 TL gelir aralığında, yüzde 29,4’ü (80 kişi) 1000 TL’den az, yüzde 44,8’i (122 kişi) 1001–1500 TL gelir aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların yüzde 4,8’i (13 kişi) 36–44 yaş aralığında, yüzde 31,61’i (86 kişi) 25–35 yaş aralığında ve yüzde 63,6 ‘sı (173 kişi) 18–24 yaş aralığındadır. Katılımcıların yüzde 52,6’sı lisans mezunudur (Tablo.7).

**Tablo.7. Nicel Araştırma Anketine Katılanların Demografik Özellikleri**

Yaş	Frekans	%
18–24	173	63,6
25–35	86	31,6
36–44	13	4,8
Gelir Durumu	Frekans	%
1000 TL’den az	80	29,4
1001–1500 TL	122	44,8
1501–2000 TL	59	21,7
2001–2500 TL	11	4,1
Öğrenim	Frekans	%
Lise	50	18,4
Lisans	143	52,5
Yüksek Lisans	69	25,4
Doktora	10	3,7
Cinsiyet	Frekans	%
KADIN	139	51,2
ERKEK	133	48,8

Anket katılımcılarının AVM ziyaret sıklığı ve AVM tercihini etkileyen unsurlar Tablo.8’de sunulmaktadır;

**Tablo.8. AVM Ziyaret Sıklığı ve AVM Tercih Nedenleri**

AVM Ziyaret Sıklığı	Frekans	%
Haftada 1 kez	83	30,5
Ayda 2 kez	81	29,8
Ayda 1 kez	68	25
Düzensiz	40	14,8

**Tablo.8. AVM Ziyaret Sıklığı ve AVM Tercih Nedenleri (devam)**

AVM Tercih Nedenleri	Frekans	%
Kafeterya ve Restoran Çeşitliliği önemli	243	89,4
Kafeterya ve Restoran Çeşitliliği önemli değil	29	10,6
Eğlence yerlerinin olması önemli	221	81,25
Eğlence yerlerinin olması önemli değil	51	18,75
Çok sayıda mağaza ve markaların yer alması önemli	152	55,9
Çok sayıda mağaza ve markaların yer alması önemli değil	120	44,1
Mağazalar arası fiyat karşılaştırması yapılabilmesi önemli	181	66,5
Mağazalar arası fiyat karşılaştırması yapılabilmesi önemli değil	91	33,46

J. Aaker’ın (1997) modelinden yola çıkılarak hazırlanan anketlerde Galleria ve Akmerkez için 40’ar adet sıfat sorulmuştur. Marka kişiliğine yönelik sıfatlara atfedilen katılma dereceleri faktör analizine sokularak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-örnekleme yeterliliği istatistiği) ve Barlett’s Test of Sphericity (Barlett küresellik testi) sonuçları bulunmuştur.

Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında korelasyon bulunmasıdır. Barlett küresellik testi bize değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Barlett testinin *p* değeri 0,005 anlamlılık derecesinden düşük olduğu durumda değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır [56].

Faktör analizi sektör bazında alışveriş merkezi marka kişiliği için belirtilen katılma dereceleri ve sıfatlar üzerinde uygulandığında Kaiser-Meyer\_Olkin (KMO-Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) değeri 0,915 bulunarak Tablo.10’da ifade edilen faktörler belirlenmiş; *p* değeri de 0,000 anlam düzeyinde gerçekleşmiş, örneklem sayısının analiz yapmaya uygun olduğu görülmüştür. Analizde faktör analizi yöntemlerinden asal bileşenler (principle components) yöntemi kullanılmıştır. Asal bileşenler yönteminde değişkenler seti, aralarında ilişki bulunmayan bir faktör setine dönüştürülmektedir [57]. En sık döndürme yöntemi dik döndürme yöntemlerinden

Varimax döndürme yöntemi olduğundan [56] bu yöntem, yorumlanabilir ve adlandırılabilir faktörler elde edebilmek adına kullanılmıştır. Varimax döndürme modeli sonucunda da dört faktör belirlenmiştir. Elde edilen 4 boyutun üç adedi J. Aaker'ın marka kişiliği boyutları ile örtüşmüş; dördüncü boyut ise farklılık göstermiştir. Türkiye'de yapılan önemli bir başka çalışmada Tunali ve Aksoy da marka kişiliğini ve ölçeğini Türk Kültürü bağlamında incelemiş ve *marka kişiliği ölçeklerinin kültüre bağlı olarak farklı tanımlanabileceğini tespit ederek* çalışmalarında J. Aaker'ın beş boyutlu ölçeğinin Türkiye'de 4 marka kişiliği boyutu ile açıklandığını belirtmişlerdir [58].

**Tablo.9 Marka Kişilik Faktörleri Aaker- Tunali ve Aksoy Karşılaştırması**

ABD'de Belirlenen Marka Kişilik Faktörleri ve Boyut Özellikleri	Türkiye'de Belirlenen Marka Kişilik Faktörleri ve Boyut Özellikleri
Samimiyet (alçakgönüllü, dürüst, iyi, neşeli)	<b>Geleneksel (alçakgönüllü, geleneksel)</b>
Heyecan (Cesur, canlı, yaratıcı, zamane)	<b>Heyecanlı (neşeli, eğlenceli, genç, tutkulu)</b>
Yetkinlik (güvenilir, zeki, başarılı)	<b>Yetkin (başarılı, kaliteli, güvenilir, işini iyi yapan, sağlam)</b>
Sofistike (lüks, cazibe)	<b>Asi (maskülen, asi)</b>
<b>Sertlik (güçlü, katı)</b>	

*Kaynak: Ayşegül Tunali, Lerzan Aksoy (2007), "Marka Kişiliği Araştırması", Platin Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Yıl:10, Şubat, s:36 /58/*

Galleria ve Akmerkez alışveriş merkezleri marka kişiliği boyutları analizinde J. Aaker tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği kullanılmış; **odak grup görüşmeleri sırasında katılımcılar tarafından kullanılan sıfatlardan yola çıkarak**, bazı sıfatlar ölçekten çıkarılmış bazıları ise eklenmiştir.

Araştırmamızda, her bir faktörün güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması için güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değerini ifade etmekte, 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 [56].

**Heyecan** boyutu genç, yaratıcı, kendini yenileyen, güler yüzlü, üst sınıf, sempatik, heyecanlı, eğlenceli ve cazibeli olmak üzere dokuz sıfat ile açıklanmış; güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda Alpha değeri 0,924 olarak belirlenmiştir. **İçtenlik** boyutu alçak gönüllü, kusursuz, duygusal, dostça, samimi, sevimli olmak üzere altı sıfat ile açıklanmış; güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda Alpha değeri 0,883 olarak belirlenmiştir. **Yetenek** boyutu gerçek, güçlü, sağlam, gerçekçi, lider olmak üzere beş sıfat ile açıklanmış; güvenilirlik

analizine tabi tutulduğunda Alpha değeri 0,850 olarak belirlenmiştir. **Dinamik** boyutu bilindik ve hareketli olmak üzere turan iki sıfat ile açılanmış; güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda Alpha değeri 0,618 olarak belirlenmiştir. Elde edilen faktörler ve onlara ait sıfat boyutları çalışmayı yüzde 68,128 oranında açıklayabilmektedir.

**Tablo.10. Sektör Bazında AVM Marka Kişiliği Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör (boyut) Adı	Sıfatlar	Faktör Ağırlık.	Fakt. Açık. (%)	Güv.
HEYECAN	Genç	0,768	21,210	,924
	Yaratıcı	0,733		
	Kendini yenileyen	0,729		
	Güler yüzlü	0,720		
	Üst sınıf	0,660		
	Sempatik	0,636		
	Heyecanlı	0,583		
İÇTENLİK	Eğlenceli	0,573	19,197	0,883
	Cazibeli	0,510		
	Alçak gönül	0,779		
	Kusursuz	0,777		
	Duygusal	0,667		
	Dostça	0,642		
	Samimi	0,636		
YETENEK	Sevimli	0,573	17,019	0,850
	Gerçek	0,832		
	Güçlü	0,769		
	Sağlam	0,668		
	Gerçekçi	0,660		
DİNAMİK	Lider	0,547	10,701	0,618
	Bilindik	0,760		
	Hareketli	0,736		
<b>Toplam</b>			<b>68,128</b>	
KMO Measure of Sampling Adequacy Geçerliliği: ,915				
Bartlett's Test of Sphericity Ki-Kare Testi: 4157,924				
Sd: 231				
P değeri: 0,000				

Sektöre dair yapılan faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen faktörlerin Akmerkez ve Galleria Alışveriş Merkezleri için aritmetik ortalamalarına bakılarak Tablo.11'deki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo.11. Galleria ve Akmerkez Marka Kişiliği Boyutları**

Galleria	n	Ort	Akmerkez	n	Ort
HEYECAN	272	3,12	HEYECAN	270	3,62
İÇTENLİK	272	3,17	İÇTENLİK	270	3,11
YETENEK	272	3,53	YETENEK	270	3,72
DİNAMİK	272	3,60	DİNAMİK	270	3,96

Genel anlamda marka kişiliği faktörlerinde heyecan ve dinamizm faktörlerinin her ikisinde de Galleria ve Akmerkez arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Galleria "heyecanını yitirmekte" biçiminde ifade edilmiş, Akmerkez "heyecanlı" olarak ifade edilmiştir. İçtenlik konusunda her iki alışveriş

merkezi de katılımcıların zihninde olumlu veya olumsuz bir yargı oluşturmamıştır.

Anket sayısının yeterli açıklayıcılığa sahip olması nedeni ile **fark testlerinden parametrik testler** kullanılmıştır. Fark testlerinin yapılabilmesi için aralık ölçeğe ihtiyaç duyulmaktadır [56]. Aşağıda yapılan T Testlerinde güven aralığı %95 ( $\alpha=0,05$ ) olarak alınmıştır. T Testi ile sınanan hipotezler ve sonuçları Tablo.12’de verilmektedir. Elde edilen tüm kişilik boyutları T testi ile sınanmıştır.

### Hipotez.1

$H_0$ : Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezleri’nin heyecanlı bulunması konusunda kadın ve erkek grupları arasında fark yoktur.

$H_1$ : Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezleri’nin heyecanlı bulunması konusunda kadın ve erkek grupları arasında fark vardır.

### Hipotez.2

$H_0$ : Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezleri’nin içtenliği konusunda kadın ve erkek grupları arasında fark yoktur.

$H_1$ : Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezleri’nin içtenliği konusunda kadın ve erkek grupları arasında fark vardır.

### Hipotez.3

$H_0$ : Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezleri’nin yetenekli olmaları konusunda kadın ve erkek grupları arasında fark yoktur.

$H_1$ : Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezleri’nin yetenekli olmaları konusunda kadın ve erkek grupları arasında fark vardır.

### Hipotez.4

$H_0$ : Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezleri’nin dinamiklikleri konusunda kadın ve erkek grupları arasında fark yoktur.

$H_1$ : Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezleri’nin dinamiklikleri konusunda kadın ve erkek grupları arasında fark vardır.

Yukarıdaki hipotezlerin sınanmasından önce varyansların eşit olup olmadığı “ $H_0$ : Her iki grubun varyansı eşittir.  $H_1$ : Her iki grubun varyansı eşit değildir.” sınaması amacıyla Levene Testi yapılmıştır.

Galleria’nın marka kişiliğinin **heyecanlı boyutu** sınanıldığında heyecanlılık anlamında kadın ve erkekler arasında bir görüş farklılığı olmadığı, buna karşın; Akmerkez için aynı boyut sınanıldığında kadın ve erkek grupları arasında (%95 güven aralığında) anlamlı bir farkın olduğu görüldüğü için  **$H_0$  hipotezi reddedilmiştir.**

Tablo.12. t-Testi Sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test of	for	Equality	Means
			F	Sig.	T	df	Sig.(2tailed)
1.BOYUT	GALLERIA	Equal variances assumed	,277	,599	-1,968	270	,050
	HEYECAN	Equal variances not assumed			-1,970	269,991	,050
	AKMERKEZ	Equal variances assumed	6,209	,013	-2,180	268	,030
	HEYECAN	Equal variances not assumed			-2,187	260,300	,030
2.BOYUT	GALLERIA	Equal variances assumed	4,547	,034	-2,178	270	,030
	İÇTENLİK	Equal variances not assumed			-2,171	260,846	,031
	AKMERKEZ	Equal variances assumed	,613	,435	2,244	270	,026
	İÇTENLİK	Equal variances not assumed			2,248	269,859	,025
3.BOYUT	GALLERIA	Equal variances assumed	1,496	,222	,097	270	,923
	YETENEK	Equal variances not assumed			,097	267,027	,923
	AKMERKEZ	Equal variances assumed	9,475	,002	-2,660	270	,008
	YETENEK	Equal variances not assumed			-2,681	247,184	,008
4.BOYUT	GALLERIA	Equal variances assumed	4,306	,039	-1,048	270	,296
	DİNAMİZM	Equal variances not assumed			-1,053	262,895	,293
	AKMERKEZ	Equal variances assumed	,189	,664	-,131	270	,896
	DİNAMİZM	Equal variances not assumed			-,131	269,985	,896

### Hipotez.1

H<sub>0</sub>: Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezleri'nin heyecanlı bulunması konusunda kadın ve erkek grupları arasında fark yoktur. RED

H<sub>1</sub>: Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezleri'nin heyecanlı bulunması konusunda kadın ve erkek grupları arasında fark vardır. KABUL

Her iki alışveriş merkezinin marka kişiliğinin **içtenlik boyutu** sınıandığında, içtenlik anlamında kadın ve erkekler arasında görüş farklılığı olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar itibariyle Galleria'yı erkekler, Akmerkez'i de kadınlar daha içten bulmuşlardır.

### Hipotez.2

H<sub>0</sub>: Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezleri'nin içtenliği konusunda kadın ve erkek grupları arasında fark yoktur. RED

H<sub>1</sub>: Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezleri'nin içtenliği konusunda kadın ve erkek grupları arasında fark vardır. KABUL

Galleria ve Akmerkez'in marka kişiliğinin **yetenek ve dinamizm boyutları** sınıandığında yetenek ve dinamizm anlamında kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

### Hipotez.3

H<sub>0</sub>: Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezleri'nin yetenekli olmaları konusunda kadın ve erkek grupları arasında fark yoktur. KABUL

H<sub>1</sub>: Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezleri'nin yetenekli olmaları konusunda kadın ve erkek grupları arasında fark vardır. RED

### Hipotez.4

H<sub>0</sub>: Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezleri'nin dinamiklikleri konusunda kadın ve erkek grupları arasında fark yoktur. KABUL

H<sub>1</sub>: Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezleri'nin dinamiklikleri konusunda kadın ve erkek grupları arasında fark vardır. RED

İkiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test ederken kullanılan ANOVA analizi [56] Akmerkez ve Galleria Alışveriş Merkezleri marka kişiliğini oluşturan boyutlara yaş bağımsız değişkeni ile %95 güven aralığında uygulanınca arada anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Aynı

şekilde gelir düzeyi ile Galleria ve Akmerkez için oluşturulan marka kişiliği boyutları arasında da %95 güven aralığında anlamlı bir farkın olmadığı saptanmıştır.

## V. SONUÇ

Hangi sektör için çalışırsa çalışsın bir pazarlama yöneticisinin karar vermek zorunda olduğu en önemli konu, ürünlerinin hedef tüketici kitlesini doğru tespit etmek ve bu hedef kitleyi iyi tanımadır. Alışveriş merkezleri tüketicisi hedef kitle özellikleri [59];

Genç, eğitilmiş ve yüksek SES ağırlıklıdır. Her ne kadar yüksek SES gruplarında alışveriş ortalama harcama düzeyi daha yüksekse de toplam harcama içerisinde orta ve düşük SES gruplarının ağırlığı vardır. En fazla harcamayı C1 SES grubu yapmaktadır. AVM'lerden alışverişte erkeklerin payı yükselmekte ve erkekler arasında alışveriş etme oranı AVM alışverişlerinden kaynaklı olarak yükselmektedir ve kadınlara göre daha fazla harcama yapmaktadırlar. AVM'ye gidenlerin yüzde 60'tan fazlası 35 yaş altı olarak tespit edilmiştir. Yalnız önemli bir sorun tespit edilmiştir ki; tüketiciler AVMlerdeki mağazalardan aldıkları hizmetten sadece üstünde bulunan mağazalarınkine oranla ise daha az memnunlar, kendilerine daha fazla değer verilmesini istemektedirler.

Hedef kitlenin tespiti sonrasında da markalaşma stratejilerinin hedef kitleye yönelik geliştirilmesi süreci hızlanmalıdır. AVM sektörü içinde kurum olarak "markalaşabilmek" herhangi bir sektördeki herhangi bir ürünün markalaşması kadar önem taşımaktadır. Tüketicilerin AVM tercihinde fiziksel unsurlar, alışveriş Merkezlerinin dünyanın dört bir yanında tüketicilere güvenli, konforlu, rahat ve eğlenceli bir ortam sağlamaları verilebilir [60]. Ancak bunları aynı kategori içinde yer alan her AVM sağlayabilir, tüketici rakipler arasında tercih yaptığında buradaki unsur o AVM'nin seçiminde etkin olabilecek **dokunulamayan varlıklarından** ileri gelecektir. Literatür taramasında ilettiğimiz gibi sektörde **marka olabilmek, bir işletmenin rakipler arasında tercih edilmesinin en etkin ve en önemli dokunulamayan varlık** unsurudur. Marka kişiliği de hedef tüketicinin **kendine ait kişisel özelliklerinin** bir işletme markasında geliştirilen marka kişiliğinde bulabilmesidir. Tüketiciler kendilerine (insana) ait kişisel özellikleri markalara attıkları için Lewi's asi, heyecanlı, Eti geleneksel, Aygaz yenilikçi, güvenilir, öncü olarak tespit edilebilmiştir [58].

Araştırmamıza AVM sektöründe yer alan iki markanın kişiliklerini karşılaştırarak, marka kişiliği içinde çeşitli boyutları tespit etmiş bulunmaktayız.

Alışveriş merkezi tüketici gruplarından elde edilen veriler ışığında; sektörün (Galleria ve Akmerkez) heyecan faktörü altındaki değeri 3,28 olarak tespit edilmiştir.

Galleria 3,10 lik değerle sektörde yaklaşık olarak beklenen algıyı sunmakta; Akmerkez 3,60 lık oranla beklenen sektör değerinin de üstünde bir algıya sahip olduğu belirlenmiştir. Sektör ortalamasında içtenlik faktör değeri 3,10 olarak hesaplanmış; Galleria içtenlik faktöründe (3,17) de Akmerkez'in (3,62) gerisinde kalmaktadır. Akmerkez daha samimi ve içten bulunmaktadır. Sektörün "yetenek" faktör değeri 3,62 ile açıklanırken, Akmerkez (3,73) ve Galleria (3,53) sektör ortalaması civarında buldukları için anlamlı bir farklılığa sahip olmamıştır. Sektörün dinamizm faktör değeri 3,78 iken Galleria 3,60 faktör değeri ile sektörün altında kalmıştır. Akmerkez ise 3,96 faktör değeri ile sektör değerinin de üzerinde bir dinamize sahiptir.

İki alışveriş merkezinin de İstanbul'da bulunması lokasyon olarak da bu markalara çok önemli avantajlar sunmaktadır; Türkiye'nin en kalabalık ili olması ve İstatistik Kurumu Bölgesel Satın Alma Gücü Paritesi yöntemi kullanılarak elde edilen "Tüketim Mal ve Hizmetleri" ve ana gruplarına ilişkin verilen 2008 yılı bölgesel fiyat düzeyi endeksleri baz alınarak İstanbul ilinin bölgesel satın alma gücü paritesinde TR11 (İstanbul) 114.2 ile *en yüksek il olduğu* tespit edilmiştir [61]. Ayrıca Gayrimenkulde Gelişen Trendler Avrupa 2009 (Emerging Trends in Real Estate® 2009 Europe) raporuna göre İstanbul, gelişim fırsatları açısından gayrimenkul piyasasının bir numarası, yatırım öngörülere bakımından da en büyük üç pazardan bir tanesi olarak ifade edilmiştir [62].

Galleria ve Akmerkez 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.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Kotler, P. (2007). 3. Turquality® Vizyon Semineri Sunumu. (<http://www.turquality.com/doc/kotler.pdf>) [20.11.2007].
- [2] Sheth, J.N. (2009). *Turquality/ Competing for New Global Growth Opportunities*. ([http://www.turquality.com/doc/sheth\\_presentation.pdf](http://www.turquality.com/doc/sheth_presentation.pdf)) [30.04.2009]
- [3] Gad, T. (2001). *4-D Branding: Crecking the Corporate Code of the Network Economy*. London: Great Britain: Financial Times Prentice Hall.
- [4] Frazen, G. & Bouwman, M. (2001). *The Mental World of Brands*. London: World Advertising Research Centre, Henley on Thames.
- [5] Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) Marka Tanımı. ([http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)) [19.06.09]
- [6] Bates, T. (2003). Bates Brand Wheel: A Presentation to Nahec. (<http://www.nahec.org/documents/Branding.ppt#279,19>). [12.12.2003].
- [7] Aktuğlu, I.K. (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İkinci Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- [8] Dereli, T. & Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri.
- [9] Knapp, D.E. (2003). *Marka Akli*. (Çev.: Akartuna, A.T.). 1.Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- [10] Keller, L.K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- [11] Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- [12] Chernatony, L. & McDonald, M.H.B. (1998). *Creating Powerful Brands*. Burlington: Butterworth Heinemann Ltd.
- [13] Ouwersloot, H. & Anmaria, T. (2001). *Brand Personality Creation Through Advertising*. Maastricht: Maxx Working Paper Series.
- [14] Magin, S.; Algesheimer, R.; Huber, F. & Herrmann, A. (2003). The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers. *Electronic Markets*, 13(4), 294-308.
- [15] Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2006). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 6. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- [16] Nandan, S. (2005). An Exploration of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- [17] Harris, F. & De Chernatony, L. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- [18] Markalaşma Stratejileri. (<http://www.stratejikfokus.com/images/doc/markalasma.pdf>). [01.12.2009].
- [19] Gardner, B.B. & Levy, S.J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- [20] Levy, S.J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- [21] Sirgy, J.M. (1982). Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

- [22] Hendon D.W. & Williams, E.L. (1985). Winning Battle for Your Customer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 65-75.
- [23] Sirgy, J.M. (1985). Using Self-congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13(13), 195-206.
- [24] Plummer, J.T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- [25] Durgee, J.F. & Stuart, R.W. (1987). Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Product Meanings. *Journal of Consumer Marketing*, 4(3), 15-24.
- [26] Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- [27] Low, G.S. & Lamb Jr, C.W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
- [28] Azoulay, A. & Kapferer, J.N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- [29] Diamantopoulos, A.; Smith, G. & Grime, I. (2004). The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129-149.
- [30] Venable, B.T.; Rose, G.M.; Bush, V.D. & Gilbert, F.W. (2005). The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295-312.
- [31] Keller, K.L. & Richey, K. (2006). The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business. *Brand Management*, 14(1/2), 74-81.
- [32] Rajagopal, I. (2008). Measuring Brand Performance Through Metrics Application. *Measuring Business Excellence*, 12(1), 29-38.
- [33] Parker, B.T. (2009). A Comparison of Brand Personality and Brand User-imagery Congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- [34] Siguaw, J.A.; Matilla, A. & Austin, J.R. (1999). The Brand Personality Scale-An Application for Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
- [35] Altınışık, U. (2008). Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü. (<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=163>) [15.03.2008]
- [36] Örer, L. (2006). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE.
- [37] Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- [38] Ünüsan, Ç.; Pirtini, S. & Bilge, O.F. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. ([http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/Makaleler/tuketici\\_davranislari.pdf](http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/Makaleler/tuketici_davranislari.pdf)) MAKALE-AMPDEN [01.08.2004]
- [39] Perakendecilik: Perakendeci Kuruluşların Özellikleri. (<http://www.tml.web.tr/download/PERAKENDECILIK.pdf>) [21.01.2010]
- [40] Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri. (<http://www.pwc.com/tr/tr/publications/retail-sector.jhtml>) [27.01.2010].
- [41] Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: PrenticeHall International Editions.
- [42] Cengiz, E. & Özden, B. (2002). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile ilgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Ekonomik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, 2(1), 63-77.
- [43] Galleria Ataköy, Kurumsal: Prensiplerimiz, Amaç ve Hedeflerimiz. (<http://www.galleria.com.tr/kurumsal.aspx>) [27.01.2010].
- [44] ICSC'nin AVM Standartlarına Göre Siz Hangi Kategoridesiniz?([http://www.ampd.org/members/files/avm\\_standartlari.pdf](http://www.ampd.org/members/files/avm_standartlari.pdf)) [28.01.2010].
- [45] Alışveriş Merkezleri: Modern Pazaryeri. (<http://www.ampd.org/etkinlikler/default.aspx?SectionId=48>) [02.02.2010].
- [46] (<http://www.akmerkez.com.tr/hakkimizda>) [27.01.2010].
- [47] Burns, A.C. & Bush, R. F. (2005). *Marketing Research*. 5th Ed. New Jersey: PrenticeHall.
- [48] Proctor, T. (2003). *Pazarlama Araştırması Temelleri*. (Çev: Er, İ.). İstanbul: BilimTeknik Yayınevi.
- [49] Shao, A.T. (1999). *Marketig Research: An Aid To Decision Making*. Cincinnati: South Western College Publishing.
- [50] Churchill, G.A. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundations*. 7th Ed. New York NY: The Dryden Press



- [51] Miles, J. & Gilbert, P. (2005). *A Handbook of Research Methods for Clinical and Health Psychology*. Oxford: Oxford University Press
- [52] Krueger, R.A. & Casey, M.A. (2000). *Focus Group: A Practical Guide for Applied Research*. 3rd Ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications
- [53] Malhotra, N.K. & Birks, D.F. (2000). *Marketing Research: An Applied Approach*. European Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [54] Gegez, A.E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. Geliştirilmiş 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- [55] Bellenger, N.D. ve Korgaonkar, P.K. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- [56] Sipahi, B.; Yurtkoru, S.E. & Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [57] Yükselen, C. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [58] Tunalı, A. & Aksoy, L. (2007). Marka Kişiliği Araştırması. *Platin Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Şubat, 32-42
- [59] Shopper Index. ([http://www.ampd.org/images/tr/sunumlar/shopper%20index\\_sunum%20AMPD\(11032009\)Ipsos%20KMG.ppt#360,12,Cadde](http://www.ampd.org/images/tr/sunumlar/shopper%20index_sunum%20AMPD(11032009)Ipsos%20KMG.ppt#360,12,Cadde) : Profil ve Alışveriş Davranışları shopper index sunum) [11.03.2009]
- [60] Alışveriş Merkezleri: Modern Pazaryeri. (<http://www.ampd.org/etkinlikler/default.aspx?SectionId=48>) [02.02.2010]
- [61] T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni. (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4198,Sayı:54>) [02. 04. 2009]
- [62] Emerging Trends in Real Estate Europe 2009. (<http://www.pwc.com/tr/tr/events/real-estate/emerging-trends.jhtml>) [05.03.2009]

**Şakir ERDEM** (serdem@marmara.edu.tr) is an Assistant Professor at Marmara University. He realized his doctoral work at Marmara University at Faculty of Economic and Administrative Sciences, Department of Business Administration. His research areas are marketing research, brand management, customer relationship management, new media, supply chain and logistics.

**Süreyya KARSU** (karsu\_s@ibu.edu.tr) is an Assistant Professor at İzzet Baysal University. She realized her doctoral work at Marmara University at Faculty of Economic and Administrative Sciences, Department of Business Administration. Her research areas are marketing research, principles of marketing, e- marketing and brand management

**Nazlı Sinem SERTKAYA** (nazlisinem@gmail.com) is an postgraduate student at Marmara University, at Social Science Institute. Her research areas are principles of marketing and marketing research

**Tülay YILDIZ** (tulayyildiz@msn.com) is an postgraduate student at Marmara University, at Social Science Institute. Her research areas are principles of marketing and marketing research