

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
Anahtar Kelimeler: Marka Marka Kişiliği Ziyaret Tercihi Alışveriş Merkezleri Gönderilme Tarihi 1 Nisan 2019 Revizyon Tarihi 16 Ocak 2020 Kabul Tarihi 7 Şubat 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	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. 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. 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. 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.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Brand Brand Personality Visiting Preference Shopping Centers Received 1 April 2019 Revised 16 January 2020 Accepted 7 February 2020 Article Classification: Research Article	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. 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. 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 Bul. 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

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.
