

Tekeli, S., & Yavuzalp Marangoz, A. (2020). Tüketicilerin bireysel kültürel değerlerinin marka kişiliği algısı üzerindeki etkisi: alışveriş merkezi üzerine bir araştırma. *KOCATEPEİİBF Dergisi*, Aralık 2020, 22(2), 229-243.

TÜKETİCİLERİN BİREYSEL KÜLTÜREL DEĞERLERİNİN MARKA KİŞİLİĞİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

SENA TEKELİ², ASLIHAN YAVUZALP MARANGOZ³

ÖZ

Marka, işletmeler ve ürünler/hizmetler hakkında bilgi vermeyi ve tüketiciler ile iletişim kurmayı sağlar. Ayrıca, marka farklılık yaratarak tüketicilerle duygusal bağ kurar. Marka kişiliği ise markaya kişisel özellikler yüklenmesidir. Tüketicilerin bireysel kültürel özellikleri marka kişiliği algısını etkilemektedir. Etkili pazarlama stratejileri geliştirilmesinde marka kişiliği algısı üzerinde etkili olan kültürel değerler göz önünde bulundurulmalıdır. Literatürde tüketicilerin bireysel kültürel değerlerinin marka kişiliği algısı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma, tüketicilerin bireysel kültürel değerlerinin marka kişiliği algısı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma Mersin ve Adana illerinde uygulanmıştır. Örneklem 373 kadın ve 229 erkek olmak üzere 602 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların araştırmaya konu olan alışveriş merkezine daha önce en az bir kere gitme zorunluluğu bulunmaktadır. Araştırma verileri, anket ile yüzyüze, e-posta ve internet yoluyla ulaştırılarak toplanmıştır. Toplanan veriler açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi ile test edilmiştir. Tüketicilerin bireysel kültürel değerleri marka kişiliği algısı üzerinde etkilidir. Toplulukçuluk sofistike ve yaratıcı; bireycilik samimi ve heyecanlı; eril/kadın değerler samimi, heyecanlı ve yaratıcı marka kişiliği boyutlarını etkilemektedir. Çalışma, tüketicilerin bireysel kültürel değer farklılıkları incelenerek pazarlama stratejileri ve faaliyetleri geliştirmesine ve daha başarılı satışlar oluşturulmasına katkı sağlayabilir. Farklı bireysel kültürel değerlere sahip tüketicilerin marka algısı belirlenerek ürünler üretilebilir, tanıtılabilir ve dağıtılabilir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Bireysel Kültürel Değerler, Alışveriş Merkezi.

JEL Kodları: M30, M31.

THE IMPACT OF CONSUMERS' INDIVIDUAL CULTURAL VALUES ON BRAND PERSONALITY PERCEPTION: A RESEARCH ON A SHOPPING MALL

ABSTRACT

Brand provides information about organizations and products/services and makes contact with consumers. Besides, it creates emotional connection with consumers by providing differences. Brand personality is the attribution of personal characteristics to the brand. Consumers' individual cultural values affect their brand personality perception. In developing effective marketing strategies, cultural values that have an impact on brand personality perception should be taken into consideration. In the literature, there are not enough studies to determine the effects of individual cultural values of consumers on brand personality perception. This study aims to find out the impact of individual cultural values of consumers on brand personality perception. The research was carried out in Mersin and Adana provinces. The sample consists of 602 participants, 373 of which are women and 229 of which are men. Participants should have gone to the shopping center subjected to the research at least once before. The research data were collected through face-to-face questionnaires, e-mail and the Internet. The collected data were tested by explanatory factor analysis and regression analysis. Consumers' individual cultural values have an impact on brand personality perception. Collectivism affects sophistication and creativity; individualism affects sincerity and excitement; masculine / female values affect sincerity, excitement and creativity brand dimensions. The study can contribute to the development of marketing strategies and activities and the creation of more successful sales by examining the individual cultural value differences of the consumers. Products can be produced, promoted and distributed by determining the brand perception of consumers with different individual cultural values.

Keywords: Brand Personality, Individual Cultural Values, Shopping Mall.

JEL Codes: M30, M31.

¹ Bu çalışma Sena Tekeli'nin 2017 yılında tamamladığı " Bireysel değerlerin marka kişiliği, markaya yönelik tutum ve marka sadakati algısı üzerine etkisi: Alışveriş merkezi örneği" başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir. *Çalışmada kullanılan veriler 2020 yılı öncesi elde edildiğinden etik kurul onayı alınmamıştır.*

²Öğr. Gör., Toros Üniversitesi, sena.tekeli@toros.edu.tr - ORCID: 0000-0003-3184-7813.

³Dr. Öğr. Üyesi, Toros Üniversitesi, aslihan.marangoz@toros.edu.tr - ORCID: 0000-0002-5119-4330.

GİRİŞ

Mal ve hizmetlerin benzerleşmesi ve tüketicilerin fonksiyonel faydanın yanı sıra duygusal öğelere de önem vermesi, marka kavramını daha güçlü hale getirmektedir. Artan rekabetle birlikte işletmeler markalarına ciddi yatırımlar yapmakta ve tüketicileri etkilemek amacıyla marka stratejileri geliştirmektedir. Marka hem işletmeler ve ürünler hakkında bilgi vermek hem de tüketiciler ile iletişim kurmada etkili kavramlardan biridir. Tüketici markaya çoğu kez sembolik bir anlam yükleyebilmekte ve bazı markaları kendi kişilik özellikleri ile bağdaştırmaya çalışmaktadır (Torlak ve Uzkurt, 2005: 16). Markayla ilgili ortaya çıkan ve tüketici davranışlarını etkilemek için kullanılan kavramlardan biri olan marka kişiliği, insani özelliklerin bir markayla ilişkilendirilmesi (Aaker, 1997: 347) ve bir markaya atfedilmesidir (Keller, 1993:4). Marka kişiliği kavramı, bir ürünün rakiplerinden farklı algılanmasını sağlar, tüketici için diğer ürünlerden farklı olduğunu gösterir ve tüketici ile ürün ilişkisini kurar (Şimşek, 2015: 36). Ayrıca, marka kişiliği markanın başarısında kritik bir rol oynayarak tüketicilerin markayla güçlü bir bağ kurmalarını sağlar. Bu da tüketicilerin o markaya karşı olumlu düşünceler içine girmesine neden olmaktadır (Doyle, 1990: 80). Tüketicilerle marka arasında oluşturulan bu duygusal bağ, tüketicilerin marka tercihini olumlu yönde etkilemektedir (Aysen vd., 2012: 185).

Tüketicilerin bu davranışlarının altında yer alan nedenleri anlamak için yapılan birçok çalışma bulunmaktadır (Ege, 2013:67). Kültür, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Genel kabul görmüş belirli ihtiyaçlar hiyerarşisinde her bir kategorinin karşılanması kültürel değerlere bağlıdır (Yılmaz, 1999: 39). Kültürel değerler, tüketici davranışları üzerinde etkili olan psikolojik ve sosyal faktörleri etkilemektedir. Bir toplumun kültürü; üretilen ürünler, tüketim şekilleri ve ürünlerin algılanması üzerinde etkilidir. İşletmelerin, kültürel değerlerin tüketici davranışları üzerindeki belirleyici etkisini göz önünde bulundurmaması belirli pazarlama uyarıcılarına verilen tüketici davranışlarının açıklanamamasına neden olmaktadır (Saydan ve Kanıbir, 2007: 86-87). Markalar arasındaki rekabet, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının artması ve değişmesi rakiplerinden farklı, kalıcı ve başarılı markalar sunmak isteyen işletmelerin tüketici davranışları üzerinde etkili olan bütün faktörleri göz önünde bulundurarak ve stratejik planlamalarını yaparak hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun markalar sunmalarını zorunlu hale getirmektedir.

230

Literatürde marka kişiliğinin markayla ilgili diğer olgulara etkisi, dayanıklı ürün, otel, restoran, teknolojik ürünler gibi birçok farklı alanda çalışılmıştır. Bu çalışma ise bir alışveriş merkezinin marka kişiliği bağlamında yapılmıştır. Alışveriş merkezleri, tüketicilere kolaylık sağlamak için merkezi bir birim tarafından tasarlanan, yapılandırılan ve yönetilen birçok ürünün satıldığı perakende mağazalarının ve farklı hizmetler sunan kuruluşların yer aldığı bir satış kompleksidir (Cengiz ve Özden, 2002: 5). Alışveriş merkezi seçilmesinin nedeni bu merkezlerin hayatımızın vazgeçilmezleri haline gelmesidir. Bunun en önemli sebeplerinden bir tanesi tüketicilerin kısıtlı zamanlarını alışveriş, yeme-içme, sosyalleşme ve kültürel faaliyetlere katılma gibi birçok etkinliği aynı yerde yaparak alışveriş merkezlerini birer yaşam merkezine dönüştürmesidir (Altuna, 2010:2). Marka kişiliği ile ilgili literatüre ve bu konuda strateji geliştirmek isteyen işletmelere fayda sağlaması beklenen bu çalışmayla tüketicilerin bireysel kültürel değerlerinden toplulukçuluk/bireycilik değerlerinin ve eril/kadın değerlerinin bir alışveriş merkezinin algılanan kişilik özellikleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

Çalışma genel olarak dört bölüme ayrılmıştır. Literatür bölümünde marka kişiliği ve bireysel kültürel değerlere ilişkin literatür taramasına yer verilerek araştırma hipotezleri sunulmuştur. Yöntem bölümünde araştırmanın uygulandığı yer, veri toplama araçları ve yapılan analizler ile ilgili bilgiler verilmiştir. Bulgular bölümünde örnekleme ilişkin veriler ve analiz sonuçları yer almaktadır. Sonuç bölümünde genel değerlendirmeler yapılmıştır.

1. LİTERATÜR

Marka kişiliği, insana ait kişilik özelliklerinin belirli bir markaya atfedilmesidir (Kotler ve Armstrong, 2010: G1). Bir marka yaş, cinsiyet, ırk ve sosyal sınıf gibi nüfus bilgilerini; tüketicilerin ilgilerini, etkinliklerini ve fikirlerini kapsayan yaşam tarzını; girişkenlik, güvenilirlik ve anlaşılır olma gibi insana özgü kişilik özelliklerini yansıtabilir (Aaker, 2014: 161). Marka kişiliği insanların duygularını etkileyerek marka-tüketici ilişkisini geliştirir (Erdil ve Uzun, 2010: 80). Ayrıca, marka kişiliği hem markayı hem de ürün sınıfını, özelliklerini ve kullanım deneyimini tüketici zihninde farklılaştırarak marka kimliğinin gelişmesine yardımcı olur (Aaker, 2014: 164). Marka kişiliği geliştirilirse, iyi yönetilirse ürünler ve işletmeler için rekabet avantajı sağlar. Tüketiciler, bir markanın kalıcı bir kişiliğe sahip olmasını beklerler. Marka kişiliği belirli bir döneme ait değildir. Uzun vadeli bir yapısı vardır. Marka kişiliği, insan kişiliği gibi karmaşık olmamalıdır. Tüketicilerin, çok sayıda marka kişiliği özelliklerini hatırlaması ve zihninde konumlandırması zordur. Marka kişiliği yaratmanın en iyi yolu, tüketicilerin algılamasını kolaylaştırmak için birkaç özelliğe odaklanmaktır (Erdil ve Uzun, 2010: 80).

Tüketiciler, kendilerini satın aldıkları markalarla bağdaştırdıkları ve alışveriş eğilimlerinde duygularını ön planda tuttıkları için, markalar kalıcı olabilmek adına birbirleriyle rekabet halindedirler. Bir ürünün rakiplerinden farklı algılanmasını sağlamak, tüketici için diğer ürünlerden farklı olduğunu göstermek ve tüketici ile ürün ilişkisini kurmak için marka kişiliği kavramı önem kazanmaktadır (Şimşek, 2015). Farklı kültürlerdeki tüketicilerin marka algısının nedenleri belirlenerek o kültüre özgü ürünler üretilmesi ve pazarlanması önemlidir (Fazel, 2015). Kültür bir topluluğun, grubun veya ülkenin bireylerini diğer toplumların bireylerinden ayıran aklın kollektif planlamasıdır (Hofstede, 1991: 5). Kültürü oluşturan unsurlar paylaşılan standart çalışma yöntemleri, açıkça söylenmemiş varsayımlar, normlar, değerler, araçlar ve alışkanlıklardır. Kültür hangi değerlere ne kadar önem verileceğini gösterir ve onları geliştirir (Triandis, 2001:908). Hofstede'e (1991) göre, her birey içinde bulunduğu toplumun kültürünün özelliklerini dört kültür boyutu- güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, eril/kadın değerler ve bireycilik-toplumculuk- açısından yansıtmaktadır. Hofstede (1980, 1991) ve diğer araştırmacılar (Triandis vd., 1985, 1988; Dorfman ve Howell, 1988) toplumsal kültür içerisinde bireysel kültürel tutumların çok yapıllı olmasının dikkate alınması gerektiğini belirtmişlerdir.

Farklı kültürel değerlere sahip toplumlarda işletmeler tüketici davranışlarını etkilemektedir (Yılmaz, 1999:39). Kültürel farklılıklar pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde etkilidir. Örneğin, toplulukçu toplumlarda reklamlar statü, sembolizm, prestij, aile ve iç grup faydalarına odaklanır (de Mooji, 2004 akt. Nayeem, 2012: 79). Bireyci toplumlarda ise reklamlar tasarım ve performans gibi özelliklere odaklanır (Farhangnchr ve Shoham, 2006 akt. Nayeem, 2012: 79). İnsan psikolojisi pazarlama faaliyetleri üzerinde etkili olduğu için pazarlama stratejilerinin ve uygulamalarının başarısı ülkelerin ya da pazarların koşullarına göre düzenlenmesine bağlıdır. Başka bir deyişle, her ülkenin alışkanlıkları, gelenekleri, görenekleri, tutumları ve davranışları, sosyal değerleri ve normları (sanat, folklor, estetik, müzik, dürüstlük, inançlar, disiplin, çalışkanlık vb.), dili, dini, ırkı incelenerek bu değerler çerçevesinde pazarlama stratejileri ve faaliyetleri geliştirilmelidir (Saydan ve Kanbir, 2007: 86). Ürün kullanımı ve tüketimle ilgili değerler farklı kültürel boyutlara göre değişiklik göstermektedir (de Mooji ve Hofstede, 2010: 88). Kültürel değer boyutları tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkilidir. Marka sadakati, marka bağımlılığı, algılanan risk, risk alma davranışı, farklı olma isteği ve farklı olmaktan kaçınma kültürlere göre farklılaşmaktadır (Yılmaz, 1999: 39).

Toplumsal kültür ve marka kişiliği arasındaki ilişkiyi inceleyen yeterli çalışma bulunmamaktadır (Fazel, 2015: 35) de Groot (2011) tarafından yapılan çalışmada kültürel değerler ve marka kişiliği boyutlarının ilişkisi incelenmiştir. Hofstede'in kültürel boyutları ve Aaker'ın marka kişiliği boyutları bağlamında yapılan bu çalışmada 3 farklı ürün kategorisinde seçilen marka çiftleri eril değerler taşıyan Türklerden ve taşımayan Hollandalılardan oluşan katılımcıların marka tercihleri üzerinde sahip oldukları kültürel değerlerin etkisi incelenerek kültürel değerlerin marka kişiliği üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda farklı kültürlere sahip Türk ve Hollandalı katılımcıların marka tercihleri arasında belirgin farklılıklar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Eril değerler taşıyan Türk katılımcılar her ürün kategorisinde sert marka kişiliğine sahip ürünleri tercih ederken Hollandalı katılımcılar ise her kategoride diğer ürünleri tercih etmişlerdir. Bu bulgu, çalışmanın eril değerler taşıyan kültürlerde tüketicilerin sert marka kişiliğine sahip markaları, dişi değerler taşıyan kültürlerde ise sert marka kişiliğine sahip olmayan markaları tercih edeceği varsayımını doğrulamıştır (de Groot, 2011: 25-27).

Mockus (2011) tarafından marka kişiliği ve kültürlere göre nasıl çeşitlilik gösterdiğini belirlemek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada alkollü içecekler kategorisindeki Heineken marka biranın marka kişiliğinin ve kültüre özgü en popüler iki bira markasının farklı coğrafyalarda yer alan farklı kültürel özelliklere sahip katılımcılar (Amerika, Litvanya, Hollanda ve Tayland) tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Litvanya'da belirsizlikten kaçınma en yüksek, güç mesafesi yüksek ve eril değerler düşüktür. Bu ülkede Heineken marka biranın sert marka kişiliği boyutu dışında bütün marka kişiliği boyutlarında en yüksek değerlere sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Heineken marka biranın sert marka kişiliği boyutunda en yüksek değer, en yüksek güç mesafesi boyutuna ve en düşük bireycilik değerlerine sahip Taylandlı katılımcılara aittir. En yüksek bireycilik değerlerine ve yüksek eril değerlere sahip olan Amerikalı katılımcıların Heineken marka birayı algılaması bütün marka kişiliği boyutlarında en düşüktür. Heineken markası örneklemdaki ülkelerde aynı konumda yer almasına rağmen farklı kültürlerdeki tüketiciler tarafından farklı algılanmıştır. (Mockus, 2011: 19-20).

Toplumsal kültür ve marka kişiliği özellikleri arasındaki uyumu belirlemek için yapılan diğer bir çalışma Fazel (2015) tarafından uygulanmıştır. Çalışma sonucunda toplulukçu değerler taşıyan toplumdaki tüketicilerin kültürü ve marka kişiliği özellikleri arasındaki uyumsuzluk, tüketicilerin markaları olumsuz değerlendirmesine neden olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, marka kişiliği ve toplumsal kültür arasındaki ilişkinin tüketicilerin marka algısı üzerindeki etkisi olduğu varsayımını desteklemiştir. Başka bir deyişle, bireyci tüketiciler ve toplulukçu tüketiciler kendi kültürlerine özgü marka kişiliği özellikleri taşıyan

markaları olumlu olarak algılar ve değerlendirir. Fakat, bireyci tüketicilerin ve toplulukçu tüketicilerin yeni deneyimlere olan bakışı arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bireyci tüketiciler yeni ürünleri denemeyi severler ve buna isteklidirler. Toplulukçu tüketicilerle karşılaştırıldığında, bireyci tüketiciler tercih ettikleri ürünlerin eşsiz olmasını beklerler ve markaları daha olumlu değerlendirir ve kabul ederler. Toplulukçu tüketiciler markaları değerlendirirken grup içerisindeki konumlarını riske atmazlar ve kendilerini güvende tutarlar (Fazel, 2015: 35).

Kültürel değerlerden bireycilik-toplulukçuluk boyutu, bireylerin kendi ihtiyaçlarına mı yoksa içinde yaşadıkları toplumun isteklerine mi yöneldikleriyle ilgilidir (Steger, 2002: 34). Toplulukçu toplumlarda grup dayanışması ve grup ödülü önemlidir (Newman ve Nollen, 1996: 758). Başka bir deyişle, toplulukçu toplumlarda toplumsal beklentiler ve ihtiyaçlar daha önemlidir (URL 1). Toplulukçu kültürlerde, en temel iç grup aile ve çocukluk arkadaşları, hemşeriler veya iş arkadaşlarıdır. Toplulukçu toplumlarda bireylerin ihtiyaçları, tercihleri, fikirleri iç-grup hedefleriyle uyumludur (Wasti, 2003: 304). Toplulukçu kültürlerde bireyler kendilerini grubun bir parçası olarak görür, öncelikleri iç grup hedefleridir ve iletişim kurarken içerikten çok koşullara odaklanırlar. Ayrıca, toplulukçu değerlere sahip bireylerin sosyal davranışlarının belirleyicisi içsel süreçlerden çok dışsal süreçlerdir. Bu bireyler iç grup üyeleriyle ilişkilerini müşterek olarak tanımlarlar, şartlara göre davranış değişikliği gösterirler ve kendilerini geri planda tutmaya eğilimlidirler (Triandis, 2001: 907). Bu nedenle, toplulukçu bireylerin satın alma kararlarında aile/arkadaş grubu gibi dışsal faktörlerin etkili olduğu söylenebilir. Tüketiciler yaşadıkları toplum içerisinde sembolik fayda sağlayan ürünleri veya markaları tercih ederler. Toplulukçu tüketiciler statüleri yansıtan veya iç gruba benzer ürünleri tercih ederler (Nayeem, 2012: 80).

Tüketicilerin marka kişiliği algısı sahip oldukları bireysel kültürel değerlere göre farklılık göstermektedir (de Groot, 2011: 25-27; Mockus, 2011:19-20; Fazel, 2015: 35). Toplulukçu bireylerin belirtilen bu özellikleri ve tüketicilerin kendilerine ait olan özellikleri markalara atfettiği düşüncesi göz önünde bulundurulduğunda, bireysel kültürel değerlerden toplulukçuluk boyutunun pratik, aile yönlü, mütevazı, dürüst, samimi, gerçek, sağlam, orijinal, neşeli, duygusal, arkadaş canlısı olma özelliklerini içeren samimi ve üst sınıf, cazibeli, gösterişli, sevimli, feminen, düzgün niteliklerini yansıtan sofistike boyutu ile ilişkili olabileceği ve cesur, heyecan verici, canlı, soğuk kanlı, genç, hayalgücü olan, eşsiz, çağdaş, bağımsız, güncel olma özelliklerini içeren heyecanlı marka kişiliği boyutu; güvenilir, çalışkan, emin, zeki, bilimsel, kurumsal, başarılı, lider, uzman özelliklerini ifade eden uzman marka kişiliği boyutu ve dışa dönük, maskülen, batılı, güçlü, sert özelliklerini yansıtan sert boyutu ile ilişkili olamayacağı söylenebilir. Bu kavramsal bilgiler temel alınarak oluşturulan hipotez ve alt hipotezler aşağıda belirtildiği gibidir: AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 1999 yılından bu yana "Hakemli Dergi" statüsüne uygun şekilde yayınlanmaktadır. AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 1999 yılından bu yana "Hakemli Dergi" statüsüne uygun şekilde yayınlanmaktadır.

Hipotez 1: Bireysel kültürel değerler boyutlarından toplulukçuluk ile marka kişiliği arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H1_a: Bireysel kültürel değerler boyutlarından toplulukçuluğun marka kişiliği boyutlarından samimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_b: Bireysel kültürel değerler boyutlarından toplulukçuluğun marka kişiliği boyutlarından heyecanlı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H1_c: Bireysel kültürel değerler boyutlarından toplulukçuluğun marka kişiliği boyutlarından sofistike üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_d: Bireysel kültürel değerler boyutlarından toplulukçuluğun marka kişiliği boyutlarından uzman üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H1_e: Bireysel kültürel değerler boyutlarından toplulukçuluğun marka kişiliği boyutlarından sert üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Bireyci toplumlarda bireyler iç gruptan bağımsızdır, kendi kişisel hedefleri grup hedeflerinden daha önemlidir, sosyal davranışları kendi tutumlarına göre şekillenir. Ayrıca, bireyci kültürlerde yaşayan bireyler ise kendilerinin değişmeyeceğine inandıkları için sosyal çevrelerini kişiliklerine göre şekillendirmeye eğilimlidirler (Triandis, 2001: 909-920). Bireyci toplumlarda bireyler arasındaki bağ güçlü değildir ve bireyciler kendilerini ve birinci derece akrabalarını önemserler. Bireyci toplumlarda özerklik, bireysel sorumluluk ve ödüllendirme önemlidir (Newman ve Nollen, 1996: 758). Bireyci toplumlarda bireylerin kendi ihtiyaçları, tercihleri, fikirleri öncelikleridir. Bireylerin kişisel ve iç grup hedefleri birbiriyle uyumlu olmadığında bireyler gruptan ayrılabilirler (Wasti, 2003: 304) Bu nedenle, bireycilik değerleri taşıyan bireylerin satın alma kararlarında kişisel deneyimleri sonucunda elde ettikleri bilgiler etkilidir. Bireyci

kültürlerde, tüketiciler sağladıkları fonksiyonel faydalardan dolayı belirli ürünleri veya markaları tercih ederler. Bireyci tüketiciler ürün veya marka tercihlerinde statü veya prestij gibi faktörler yerine ürünün performansı ile ilgilenirler (Nayeem, 2012: 80).

Kültür tüketici davranışları üzerinde etkilidir (Yılmaz, 1999: 39). Bireycilik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda ve insana ait kişilik özelliklerinin belirli bir markaya atfedilmesi (Kotler ve Armstrong, 2010 :G1)olarak tanımlanan marka kişiliğinin boyutları incelendiğinde cesur, heyecan verici, canlı, soğuk kanlı, genç, hayal gücü olan, eşsiz, çağdaş, bağımsız, güncel olma niteliklerini içeren heyecanlı marka kişiliği boyutu; güvenilir, çalışkan, emin, zeki, bilimsel, kurumsal, başarılı, lider, uzman özelliklerini ifade eden uzman marka kişiliği boyutunun ve dışa dönük, maskülen, batılı, güçlü, sert özelliklerini kapsayan sert boyutunun bireyci bireylerin özellikleriyle örtüştüğü söylenebilir. Buna karşın pratik, aile yönlü, mütevazı, dürüst, samimi, gerçek, sağlam, orijinal, neşeli, duygusal, arkadaş canlısı olma özelliklerini içeren samimi ve üst sınıf, cazibeli, gösterişli, sevimli, feminen, düzgün özelliklerini ifade eden sofistike boyutu ile ilişkili olamayacağı söylenebilir. Bu kavramsal bilgiler temel alınarak oluşturulan hipotez ve alt hipotezler aşağıda belirtildiği gibidir:

Hipotez 2: Bireysel kültürel değerler boyutlarından bireycilik ile marka kişiliği arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2_a: Bireysel kültürel değerler boyutlarından bireyciliğin marka kişiliği boyutlarından samimi üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H2_b: Bireysel kültürel değerler boyutlarından bireyciliğin marka kişiliği boyutlarından heyecanlı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_c: Bireysel kültürel değerler boyutlarından bireyciliğin ile marka kişiliği boyutlarından sofistike üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H2_d: Bireysel kültürel değerler boyutlarından bireyciliğin ile marka kişiliği boyutlarından uzman üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_e: Bireysel kültürel değerler boyutlarından bireyciliğin ile marka kişiliği boyutlarından sert üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

233

Hofstede (1980), bir toplumdaki bireylerin ne derece eril ve dişi değerler taşıdığını yansıtan erillik ve dişilik kültür boyutunu toplumdaki cinsiyet rolleri ve toplumda hakim olan değerlerin eril değerler mi yoksa dişi değerler mi olduğuna vurgu yaparak açıklamıştır (Aktaş, 2010: 15). Eril değerlerin hakim olduğu toplumlarda bireysel kararlar, bağımsızlık, rekabet, başarı, ilerleme, sorumluluk, özgürlük, kazanım gibi değerler önemlidir. Dişi değerlerin hakim olduğu toplumlarda ise grup kararları, bağlılık, dayanışma ve ahenk ön plandadır ve onlar için güvenlik, ilişkiler, işbirliği ve bağımlılık gibi değerler önemlidir (Hofstede, 1980 akt. Aktaş, 2010: 15-16). Eril değerlere sahip toplumlarda cesaretli ve girişken olarak karakterize edilen bireyler maddi başarı için çalışırlar. Ayrıca, bu toplumlarda girişkenlik takdir edilir ve bireylerin amaçlarını gerçekleştirmelerine engel olabilecek bütün riskler ortadan kaldırılır. Eril değerler taşıyan kültürlerde bağımsızlık ve bireylerin hedeflerini bağımsız olarak gerçekleştirmeleri önemli olduğu için başkalarına güvenmek başarısızlık olarak görülebilir (Park vd., 2002: 85). Eril değerler taşıyan kültürlerde başarı, performans ve başarının gösterilmesi önemli olduğu için mücevherat gibi statü belirten ürünler ve markalar tercih edilir (de Mooji ve Hofstede, 2010: 89).

Eril/dişi değerler ve marka kişiliği boyutlarını ifade eden nitelikler göz önünde incelendiğinde cesur, heyecan verici, canlı, soğuk kanlı, genç, hayalgücü olan, eşsiz, çağdaş, bağımsız, güncel olma özelliklerini içeren heyecanlı marka kişiliği boyutu; güvenilir, çalışkan, emin, zeki, bilimsel, kurumsal, başarılı, lider, uzman özelliklerini ifade eden uzman marka kişiliği boyutunun ve dışa dönük, maskülen, batılı, güçlü, sert özelliklerini içeren sert boyutunun bireyci bireylerin özellikleriyle benzeştiği söylenebilir. Bunun aksine pratik, aile yönlü, mütevazı, dürüst, samimi, gerçek, sağlam, orijinal, neşeli, duygusal, arkadaş canlısı olma özelliklerini içeren samimi ve üst sınıf, cazibeli, gösterişli, sevimli, feminen, düzgün özelliklerini yansıtan sofistike boyutu ile ilişkili olamayacağı söylenebilir. Bu kavramsal bilgiler temel alınarak oluşturulan hipotez ve alt hipotezler aşağıda belirtildiği gibidir:

Hipotez 3: Bireysel kültürel değerler boyutlarından eril/kadın değerler ile marka kişiliği arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3_a: Bireysel kültürel değerler boyutlarından eril/kadın değerlerin marka kişiliği boyutlarından samimi üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H3_b: Bireysel kültürel değerler boyutlarından eril/kadın değerlerin marka kişiliği boyutlarından heyecanlı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3_c: Bireysel kültürel değerler boyutlarından eril/kadın değerlerin marka kişiliği boyutlarından sofistike üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H3_d: Bireysel kültürel değerler boyutlarından eril/kadın değerlerin marka kişiliği boyutlarından uzman üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3_e: Bireysel kültürel değerler boyutlarından eril/kadın değerlerin marka kişiliği boyutlarından sert üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2. YÖNTEM

2.1. Örneklem

Araştırma Mersin ve Adana bölgesinde 625 katılımcıya uygulanmıştır ve 23 anket katılımcılar tarafından eksik cevaplandığı için araştırmadan çıkarılmıştır. Araştırma örneklemini 602 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların demografik bilgileri ile ilgili değerlendirmelere bulgular bölümünde detaylı olarak yer verilmiştir.

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılanların bireysel kültürel değerlerden eril/kadın değerleri belirlemek için Hofstede'nin (1980) kültürel boyutları temel alınarak Dorfman ve Howell (1988) tarafından oluşturulan birey seviyesinde ölçümlenen kültürel değerler ölçeğinin 5 maddeli eril değerler/ kadın değerleri ölçeği, toplulukçuluk/bireycilik değerlerini belirlemek için Singelis vd. (1995) tarafından geliştirilen 10 maddeli ölçeğin yatay toplulukçuluk ve 10 maddeli yatay bireycilik ölçekleri ile toplanmıştır.

Günümüzde toplumlar tekdüze olmadığı için ülke düzeyinde yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bulguların bireysel düzeyde yapılan çalışmalarda geçerli olduğu söylenemez. Aynı toplumda yaşayan bireylerin kültürel değerleri birbirinden farklı olabilir. Bireycilik-toplulukçuluk kültürel boyutunun bireysel düzeyde ölçümlenebilmesi için birçok ölçek geliştirilmiştir. Singelis vd. (1995) tarafından geliştirilen bireycilik ve toplulukçuluk değerlerini ölçen INDCOL ölçeği bireycilik-toplulukçuluk değerlerini birbirine karşıt iki değer olarak kabul etmemektedir. Her iki değer bir bireyde farklı seviyelerde bulunabilir. Başka bir deyişle, bireyler çeşitli koşullara ve zamana bağlı olarak benliğinde yer alan bireycilik değerlerini veya toplulukçuluk değerlerini ortaya çıkarabilir. Singelis ve arkadaşları (1995) tarafından geliştirilen INDCOL ölçeğinde kurumsal bireycilik-toplulukçuluk boyutlarının ayırt edilebilmesi için güç mesafesi boyutu eklenmiş ve dörtlü bir tipoloji (yatay bireycilik, dikey bireycilik, yatay toplulukçuluk ve dikey toplulukçuluk) oluşturulmuştur.

Sürekli değişen ve gelişen teknolojik ve ekonomik koşullar tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için işletmelerin mal ve hizmetlerinde farklılık yaratmasını gerektirir. Tüketicilerin bu farklılıklara dikkatini çekebilmenin en önemli yollarından biri markaları ön plana çıkarmaktır. Bir markaya kişilik atfetmek tüketicilerin söz konusu markayı benimsemesini ve tercih etmesini sağlar (Yılmaz, 2007:1). Perakende satış kompleksi olan alışveriş merkezlerinin markalaşması tüketici tercihlerini etkilemesi açısından önemlidir (Erdem ve Karsu, 2010: 78). Marka kişiliği atfetme markalaşma yollarından biridir. Bu araştırmada, tüketicilerin alışveriş merkezine yönelik marka kişiliği algısının belirlemek için Aaker (1997) tarafından geliştirilen 42 maddelik marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Marka ve insan kişiliği arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılan iki farklı grup marka kişiliği ölçeği bulunmaktadır: belirli bir amaca yönelik geliştirilen ölçekler ve insan kişiliği ölçeklerine dayanarak geliştirilen ölçekler. Belirli konuları araştırırken kullanılan ölçekler genel uygulamalarda güvenilir ve geçerli olmayabilir. İnsan kişilik özelliklerinin tamamı markaya yansıtılmadığı için ölçekler geçerli olmayabilir. Bu bağlamda, marka kişiliğiyle ilgili yapılan araştırmada marka kişiliği boyutlarının yapısı ve sayısı belirlenerek marka kişiliğiyle ilgili teorik bir çerçeve geliştirilmiştir (Aaker, 1997: 347-348). Aaker tarafından beş faktörlü kişilik sınıflarını temel alan ve toplam 42 kişilik özelliğini içeren samimi, heyecanlı, sofistike, uzman ve sert olmak üzere beş kişilik boyutunu ölçen güvenilir, geçerli ve genellenebilir bir ölçek geliştirilmiştir. Beş marka kişiliği boyutu ve içerdiği 42 kişilik özelliği Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1:Marka Kişiliği Boyutları

Samimi	Heyecanlı	Sofistike	Uzman	Sert
Pratik	Cesur	Üst Sınıf	Güvenilir	Dışa Dönük
Aile Yönlü	Heyecan Verici	Cazibeli	Çalışkan	Maskülen
Mütevazı	Canlı	Gösterişli	Emin	Batılı
Dürüst	Soğuk Kanlı	Sevimli	Zeki	Güçlü
Samimi	Genç	Feminen	Bilimsel	Sert
Gerçek	Hayal gücü olan	Düzgün	Kurumsal	
Sağlam	Eşsiz		Başarılı	

Kaynak: Aaker, 1997:354

Tüketicilerin birey seviyesinde ölçümlenen kültürel değer boyutları ile bir alışveriş merkezinin marka kişiliği algısı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan bu açıklayıcı çalışmada araştırma ölçekleri-birey seviyesinde ölçümlenen kültürel değerler ölçeği ve marka kişiliği ölçeği- 5'li likert derecelenmesine göre düzenlenmiştir. Çok sayıda kişiye daha kısa zamanda uygulanabilmesi nedeniyle veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu araştırma ölçeklerini ve katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin soruları içermektedir. Araştırma verileri, geleneksel anket yöntemlerinden elden bırakıp alma ve modern anket yöntemlerinden e-posta ve internet yoluyla toplanmıştır.

2.3. Veri Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek için Cronbach' s Alpha testi uygulanmıştır. Belirtilen ölçeklerle toplanan veriler aracılığıyla tüketicilerin bireysel kültürel değerlerini ve araştırmaya konu olan alışveriş merkezinin marka kişiliğine yönelik algısını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca, hipotezleri test etmek için regresyon analizi uygulanmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmaya katılanların demografik özelliklere göre dağılımı, Tablo 2'te yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik	f	%	Özellik	f	%
Cinsiyet			Medeni durum		
Kadın	373	62	Evli	188	31,2
Erkek	229	38	Bekar	414	68,8
Yaş grubu			Meslek grupları		
15-29	348	57,8	Öğrenci	207	34,4
30-39	131	21,8	Ev hanımı	24	4
40-49	60	10	Emekli	28	4,7
50-59	51	8,5	Özel sektör	178	29,6
60-70	12	2	Kamu	96	15,9
Aylık gelir			Diğer	69	11,5
1.000TL ve altı	143	23,8	Öğrenim durumu		
1.001-2.000TL	156	25,9	İlköğretim	11	1,8
2.001-3.000TL	158	26,2	Lise	44	7,3
3.001-4.000TL	67	11,1	Yüksekokul	24	4
4.001-5.000TL	40	6,6	Lisans	361	60
5.000TL ve üstü	38	6,3	Yüksek Lisans	147	24,4
			Doktora	15	2,5

Buna göre, katılımcıların %62'si kadın, % 38'i erkektir. Medeni durum bakımından araştırmaya katılanların yaklaşık dörtte üçü bekar ve dörtte biri evlidir. Katılımcıların yaklaşık dörtte üçü 3000TL ve altı gelire ve diğer dörtte biri ise 3000TL üstü gelire sahiptir. Yaş grubu bakımından araştırmaya katılanların çoğunluğu (%57,8) 15-29 yaş aralığında yer almaktadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%60) lisans mezunudur ve katılımcıların çoğu öğrenci (%34,4) ve özel sektör çalışanıdır (%29,6).

Araştırmaya katılanların bireysel kültürel değerlerini belirlemek için elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testleri doğrultusunda sınanmıştır. Yapılan analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Kaiser-Meyer- Olkin ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Ölçüsü		.878
	X ²	5481.442
Barlett Küresellik Testi	sd	210
	p	.000

Ulaşılan KMO=.878 olduğu, başka bir ifadeyle KMO>.50 olması değişkenler arasında çoklu bağımlılık olmadığını göstermektedir. Barlett testi için $p=.000$ olduğu, başka bir ifadeyle Barlett testinin .001 anlamlılık düzeyinde olması değişkenler arasında yeterli korelasyon olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre elde edilen veriler faktör analizi yapmaya uygundur.

Yapılan faktör analiziyle elde edilen başlangıç, döndürme öncesi ve sonrası faktör öz değerleri ve açıkladığı varyans tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Açıklanan Toplam Varyans

Faktör	Başlangıç Öz Değerler			Döndürme Öncesi Değerler			Döndürme Sonrası Değerler		
	Toplam	Vary%	Küm%	Toplam	Vary%	Küm%	Toplam	Vary%	Küm%
1	5.505	26.213	26.213	5.505	26.213	26.213	3.928	18.706	18.706
2	3.546	16.888	43.100	3.546	16.888	43.100	3.818	18.181	36.887
3	2.381	11.340	54.540	2.381	11.340	54.540	3.686	17.554	54.440
4	.981	4.670	59.111						
5	.892	4.246	63.357						

Tablo 4'te görüldüğü gibi öz değeri 1'in üstünde olan 3 ayrı faktör mevcuttur. Döndürme sonucunda da 3 faktörlü yapının korunduğu görülmüştür. Üç faktörün bir bütün olarak açıkladığı varyans %54,440'tır.

Araştırmaya katılanların bireysel kültürel değerlerini belirlemek için yapılan faktör analizi sonucunda, faktör yükleri 0,50'den daha az olan 4 değişken çıkarılmıştır. Tablo 5'te analizler sonucunda elde edilen 3 bireysel kültürel değer boyutu, alt değişkenler ve aldıkları faktör yükleri yer almaktadır.

Tablo 5: Bireysel Kültürel Değerler Alt Boyutlarına İlişkin Faktör Yükleri: Dönüştürülmüş Bileşen Matrisi

Değişkenler	Bileşenler		
	Bireycilik (1)	Toplulukçuluk (2)	Eril/ Dişi d. (3)
Başkalarından bağımsız bireysel kimliğim benim için çok önemlidir.	.758		
Bireysel kimliğim benim için önemlidir.	.752		
Çoğu zaman kendi bildiğim gibi yaşarım.	.717		
Ben başkalarından ayrı özgün bir bireyim.	.705		
Başkalarına güvenmektense kendime güvenirim.	.644		
İnsan hayatını başkalarından bağımsız olarak yaşamalıdır.	.538		
Eğer başarılı oluyorsam bu benim yeteneklerim sayesinde.	.530		
İş arkadaşlarımın iyiliği benim için önemlidir.		.756	
Yakın çevrem için kişisel çıkarlarımdan fedakarlık ederim.		.723	
İş arkadaşlarımdan biri ödül kazansa gurur duyarım.		.703	
Yakın çevremdekilerin birbiriyle uyumunu muhafaza etmek benim için önemlidir.		.688	
Komşularıyla ufak tefek şeyleri paylaşmak hoşuma gider.		.653	
Benim mutluluğum çevremdekilerin mutluluğuna çok bağlıdır.		.637	
Bir karar vermeden önce yakın arkadaşlara danışıp onların fikirlerinin almak önemlidir.		.577	
Maddi güçlük içinde olan bir akrabama imkanlarım ölçüsünde		.556	
Yüksek seviyede bir pozisyonda erkeğin olması kadının olmasından daha tercih edilebilir bir durumdur.			.880
Erkeğin profesyonel bir kariyere sahip olması, kadının profesyonel bir kariyere sahip olmasından daha önemlidir.			.871
Karşılaşılan problemleri çözmek erkeklere özgü olan etkin ve kuvvetli bir yaklaşım gerektirmektedir.			.871
Toplantılar bir erkek tarafından başkanlık edildiğinde daha etkili olarak yürümektedir.			.810
Erkekler genelde problemleri mantıksal analiz ile çözerken kadınlar sezgi ile çözmektedir.			.722

Bireycilik boyutunun Cronbach's Alpha değeri .719, toplulukçuluk boyutunun Cronbach's Alpha değeri .824 ve eril/dişi değerler boyutunun Cronbach's Alpha değeri .893'tür. 0 ve 1 arasında dağılım gösteren Alpha katsayısı, 0.60-0.80 arasında oldukça güvenilirdir ve 0.80-1.00 arasında yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 2004: 412). Toplulukçuluk ve eril/dişi değerler ölçeklerinin Alpha değeri 0.80-1.00 aralığında yer aldığı için yüksek derecede güvenilirdir. Bireycilik ölçeğinin Alpha değeri 0.60-0.80 aralığında yer aldığı için oldukça güveniliridir.

Araştırmaya konu olan alışveriş merkezinin marka kişiliğini belirlemek için elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testleri doğrultusunda sınanmıştır. Yapılan analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Ölçüsü		.935
	X ²	8466.543
Barlett Küresellik Testi	sd	300
	p	.000

Ulaşılan KMO=.935 olduğu, başka bir ifadeyle KMO>.50 olması değişkenler arasında çoklu bağımlılık olmadığını göstermektedir. Barlett testi için p=.000 olduğu, başka bir ifadeyle Barlett testinin .001 anlamlılık düzeyinde olması değişkenler arasında yeterli korelasyon olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre elde edilen veriler faktör analizi yapmaya uygundur.

Yapılan faktör analiziyle elde edilen başlangıç, döndürme öncesi ve sonrası faktör öz değerleri ve açıkladığı varyans tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Açıklanan Toplam Varyans

Faktör	Başlangıç Öz Değerler			Döndürme Öncesi Değerler			Döndürme Sonrası Değerler		
	Toplam	Vary%	Küm%	Toplam	Vary%	Küm%	Toplam	Vary%	Küm%
1	10.399	41.595	41.595	10.399	41.595	41.595	4.280	17.118	17.118
2	2.294	9.175	50.770	2.294	9.175	50.770	3.915	15.658	32.777
3	1.347	5.387	56.157	1.347	5.387	56.157	3.395	13.581	46.358
4	1.157	4.628	60.785	1.157	4.628	60.785	2.562	10.250	56.608
5	1.050	4.202	64.986	1.050	4.202	64.986	2.095	8.379	64.986
6	.813	3.253	68.239						
7	.723	2.894	71.133						

Tablo 7'de görüldüğü gibi öz değeri 1'in üstünde olan 5 ayrı faktör mevcuttur. Döndürme sonucunda da 5 faktörlü yapının korunduğu görülmüştür. Beş faktörün bir bütün olarak açıkladığı varyans %64.986'dır.

Araştırmaya konu olan alışveriş merkezinin marka kişiliğini belirlemek için yapılan faktör analizinde, faktör yükleri 0.50' den daha az olan bütün değişkenler çıkarılmıştır. Analiz sonucunda 17 değişken analizden çıkarılmış ve kalan 25 değişken 5 marka kişiliği boyutu altında toplanmıştır. Analiz sonucunda heyecanlı boyutu ikiye ayrılmış 3. ve 5. faktörlere yüklenmiştir. Ayrıca, uzman boyutunun altında yer alan bilimsel değişkeni 5.faktöre yüklenmiştir. Bu faktörde yer alan 'eşsiz, bilimsel ve hayal gücü olan' değişkenleri benzersiz yeni bir ürün ortaya koymak düşüncesini yansıttığı için oluşan bu faktör yaratıcı olarak isimlendirilmiştir. Sert boyutunun altında yer alan dışa dönük, batılı ve güçlü değişkenleri; uzman marka kişiliği boyutu altında yer alan başarılı ve uzman değişkenleri ve ayrıca sofistike boyutu altında yer alan üst sınıf ve düzgün değişkenleri 1.faktöre yüklenmiştir. Bu değişkenler dikkate alınarak 1.faktör sofistike olarak isimlendirilmiştir. Bu durumda orijinal ölçekte yer alan sert marka kişiliği boyutu analiz sonucunda bir faktör olarak yer almamıştır. Tablo 8'de, analizler sonucunda elde edilen 5 marka kişiliği boyutu, alt değişkenler ve aldıkları faktör yükleri yer almaktadır.

Tablo 8: Marka Kişiliği Alt Boyutlarına İlişkin Faktör Yükleri: Dönüştürülmüş Bileşen Matrisi

Değişkenler	Bileşenler				
	Sofistike (1)	Samimi (2)	Heyecanlı (3)	Uzman (4)	Yaratıcı (5)
Dışa dönük	.750				
Batılı	.748				
Düzgün	.707				
Güçlü	.683				
Üst sınıf	.635				
Başarılı	.622				
Uzman	.563				
Samimi		.824			
Dürüst		.785			
Gerçek		.752			
Mütevazı		.694			
Arkadaş canlısı		.592			
Sağlam		.571			
Neşeli		.506			
Çağdaş			.690		

Güncel	.678		
Genç	.652		
Canlı	.613		
Bağımsız	.565		
Çalışkan		.729	
Güvenilir		.721	
Emin		.646	
Eşsiz			.754
Bilimsel			.692
Hayal gücü olan			.585

Tüm analizler sonucunda elde edilen 5 marka kişiliği boyutu ve alt değişkenler bu şekildedir: 1. faktör (Sofistike): dışa dönük, batılı, düzgün, güçlü, üst sınıf, başarılı, uzman; 2. faktör (Samimi): samimi, dürüst, gerçek, mütevazı, arkadaş canlısı, sağlam, neşeli; 3. faktör (Heyecanlı): Güvenilir, çalışkan, emin; 4. faktör (Uzman): çalışkan, güvenilir, emin ve 5. faktör (Yaratıcı): eşsiz, bilimsel, hayal gücü olan. Cronbach's Alpha değeri 0.80-1.00 aralığında yer alan sofistike (.883), samimi (.868), heyecanlı (.845), uzman (.874) yüksek derecede güvenilirdir. Alpha değeri 0.60-0.80 aralığında yer alan yaratıcı (.687) oldukça güvenilirdir.

Faktör analizi sonucunda sert marka kişiliği boyutu bir faktör olarak yer almadığı için H1_e, H2_e ve H3_e hipotezleri araştırmadan çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda bu hipotezlerle ilgili olan maddelerin faktör yükleri kabul edilebilir sınırın altında kaldığı için bu alt boyut analiz dışı bırakılmıştır. Bu nedenle hipotezler test edilememiştir. Analiz sonucunda oluşan yaratıcı marka kişiliği boyutu için tekrar hipotez yazılmıştır. Bu hipotezler şu şekildedir:

H1_f: Bireysel kültürel değerler boyutlarından toplulukçuluğun marka kişiliği boyutlarından yaratıcı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_f: Bireysel kültürel değerler boyutlarından ile marka kişiliği boyutlarından bireyciliğin yaratıcı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3_f: Bireysel değerler boyutlarından eril/kadın değerlerin marka kişiliği boyutlarından yaratıcı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırma hipotezlerini test etmek için yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen veriler aşağıda yer alan tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9: Bireysel Kültürel Değerler ve Marka Kişiliği Algısı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	B	t	R ₂	F	p
Sofistike	Bireycilik	.109**	2.700	.028	6.717	.000
	Toplulukçuluk	.099*	2.454			
	Eril/ Kadın d.	-.105**	-2.611			
Samimi	Bireycilik	.014	.352	.007	2.375	.069
	Toplulukçuluk	.074	1.820			
	Eril/ Kadın d.	.079	1.924			
Heyecanlı	Bireycilik	.233***	5.935	.085	19.540	.000
	Toplulukçuluk	.167***	4.272			
	Eril/ Kadın d.	-.089*	-2.260			
Uzman	Bireycilik	.037	.908	.006	2.262	.080
	Toplulukçuluk	.081*	1.979			
	Eril/ Kadın d.	.059	1.433			
Yaratıcı	Bireycilik	-.073	-1.836	.053	12.101	.000
	Toplulukçuluk	.084*	2.122			
	Eril/ Kadın d.	.212***	5.336			

***p<.001, **p<.01, *p<.05

Tablo 9' da görüldüğü gibi, bireysel kültürel değerler boyutlarından bireyciliğin (B=.109, p=.007) ve toplulukçuluğun (B=.099, p=0.14) marka kişiliği boyutlarından sofistike üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Eril/kadın değerlerin (B=-.105, p=.009) ise sofistike boyutu üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Başka bir deyişle, eril/kadın değerler artarken sofistike algısı .105 birim azalır. Sofistike boyutundaki değişimin %2.8' i bağımsız değişkenlerden (bireysel kültürel boyutlar) kaynaklanmaktadır. Bireyciliğin (B=.014, p=.725), toplulukçuluğun (B=.074, p=.069) ve eril/kadın (B=.079, p=0.55) değerlerin marka kişiliği boyutlarından samimi üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Bireyciliğin (B=.233, p=.000) ve toplulukçuluğun (B=.167, p=.000) heyecanlı marka kişiliği boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Eril/kadın değerlerin (B=-.089, p=.024) ise heyecanlı marka kişiliği boyutu üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Başka bir deyişle, eril/kadın değerler artarken heyecanlı algısı .089 birim azalır. Bireysel kültürel değerlerin heyecanlı boyutunu açıklama gücü %8.5'dir. Toplulukçuluğun (B=.081, p=.048) uzman marka kişiliği boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi varken bireyciliğin (B=.037, p=.364) ve eril/kadın (B=.059, p=.152) değerlerin marka kişiliği boyutlarından samimi üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Bireyciliğin (B=-.073, p=.067) yaratıcı marka kişiliği boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Toplulukçuluğun (B=.084, p=.034) ve eril/kadın (B=.212, p=.000) değerlerin marka kişiliği boyutlarından samimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Bireysel kültürel değerlerin yaratıcı boyutundaki değişimleri açıklama gücü %5.3'tür.Yapılan analizlerle elde edilen hipotez testi sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: Hipotez Testi Sonuçları

#	Etki	Sonuç
H _{1a}	Toplulukçuluk→Samimi	Desteklenmedi
H _{1b}	Toplulukçuluk→Heyecanlı	Desteklenmedi
H _{1c}	Toplulukçuluk→Sofistike	Desteklendi
H _{1d}	Toplulukçuluk→Uzman	Desteklenmedi
H _{1f}	Toplulukçuluk→Yaratıcı	Desteklendi
H _{2a}	Bireycilik→Samimi	Desteklendi
H _{2b}	Bireycilik→Heyecanlı	Desteklendi
H _{2c}	Bireycilik→Sofistike	Desteklenmedi
H _{2d}	Bireycilik→Uzman	Desteklenmedi
H _{2f}	Bireycilik→Yaratıcı	Desteklenmedi
H _{3a}	Eril/kadın değerler→Samimi	Desteklendi
H _{3b}	Eril/kadın değerler→Heyecanlı	Desteklendi
H _{3c}	Eril/kadın değerler→Sofistike	Desteklenmedi
H _{3d}	Eril/kadın değerler→Uzman	Desteklenmedi
H _{3f}	Eril/kadın değerler→Yaratıcı	Desteklendi

SONUÇ

Günümüzde tüketicilerin farklılık arayışı ve markalara anlam yüklemeleri markaların birbirleriyle rekabet halinde olmasına neden olmaktadır. Bir markanın rakiplerinden farklı algılanmasını ve kalıcı olmasını sağlamak için marka tüketiciler ile duygusal bağ kurarak geliştirilmelidir. Bu nedenle, tüketicilerin karar verme, satın alma tercihlerini etkileyen ve tüketicilerle marka arasında duygusal bağ oluşturan marka kişiliği kavramı önem kazanmaktadır (Ege, 2013: 67; Onur, 2011: 118). Bu çalışma, araştırma kapsamında değerlendirilen alışveriş merkezinin sahip olduğu marka kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve tüketicilerin birey seviyesinde ölçümlenen kültürel değerlerinin belirlenen bu kişilik özellikleri üzerindeki etkisini belirlenmek amacıyla yapılmıştır. Birey seviyesinde ölçümlenen kültür, içinde yaşadığı toplumdan farklı kültürel özellikler taşıyan bireylerin davranışlarının içinde yaşadığı toplumun kültürel özelliklerini taşıyan bireylerden nasıl farklılaştığını incelemeyi sağlar (Culpepper ve Watts, 1999: 24). Türk toplumu toplulukçu ve eril değerler taşıyan bir toplum (Lewis, 2006) olsa da, araştırmaya katılanların toplulukçuluk, bireycilik, eril/dişi değerler taşıyor olması aynı toplum içerisinde farklı bireysel kültürel değerlere sahip olan bireylerin olduğunu göstermektedir.

Treyt (özellik) kuramına göre kişilik, kişinin sahip olduğu özelliklerle oluşur ve bu özellikler sınırsızdır. Kişiliği yansıtabilecek birçok özellik olduğu için yapılan araştırmalarda hangilerinin seçileceğine karar vermek oldukça zordur. Her birey farklı bir kişiliğe sahip olduğundan bireylerin kişilik özellikleri en iyi nitel araştırma yöntemleri kullanılarak incelenir. Fakat özelliklere ilişkin yapılan araştırmaların çoğu nicel araştırma yöntemleri, özellikle faktör analizi kullanılarak uygulanmaktadır (Zaltman ve Wallendorf, 1983: 424). Bu araştırmada, araştırmaya konu olan alışveriş merkezinin marka kişiliği özellikleri belirlenirken daha önce yapılan diğer araştırmalarda (Siguaw, 1999; Onur, 2011; Yalman vd., 2012) olduğu gibi faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 17 değişken çıkarılmış söz konusu alışveriş merkezinin sofistike, samimi, heyecanlı, uzman ve yaratıcı boyutlarından oluşan beş faktörlü bir marka kişiliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenlerin bir kısmı orijinal ölçekten farklı marka kişiliği boyutlarına yüklenmiştir. Orijinal ölçekte yer alan sert marka kişiliği boyutu faktör olarak yüklenmemiştir. Ayrıca, heyecanlı ve uzman boyutlarının değişkenleri bir araya gelerek yaratıcı olarak isimlendirilen yeni bir marka kişiliği boyutu oluşmuştur.

Çok sayıda değişkenin faktör yüklerinin 0.50'den daha az olduğu için çıkarılması ve boyutların altında yer alan değişkenlerin orijinal ölçekten farklı bir şekilde beş faktörlü bir marka kişiliği yapısı oluşturmasının nedenleri kullanılan ölçeği geliştiren araştırmacının birçok kişilik özelliği arasından faktörlerin özelliklerinin seçiminde subjektifliği ve Amerikan toplumunda çalışmalar yapılarak test edilen ve Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinin kullanılarak kişiliği oluşturan etmenler arasında yer alan toplumsal kültürel farkların göz ardı edilmesi olabilir. Farklı ülkelerde yaşayan bireyler farklı toplumsal karakterlere sahiptir ve o toplum içerisinde paylaştıkları ortak özellikleri olsa da farklı toplumlardan ayrılan özellikler yansıtırlar (Berkowitz vd., 1997: 159).

Bireysel değerlerin -toplulukçuluk, bireycilik ve eril/kadın değerler- marka kişiliği algısı üzerindeki etkisi her bir boyut için ayrı ayrı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda sofistike marka kişiliği boyutu üzerinde bireyciliğin, toplulukçuluğun ve eril/kadın değerlerin anlamlı bir etkisi vardır. En çok etkili olan bireysel kültürel boyut bireycilik olmasına rağmen diğer bireysel kültürel boyutlarla karşılaştırıldığında etkileri arasında çok farklılık yoktur. Eril/kadın değerlerin etkisi ise negatif yönlüdür. Başka bir deyişle, eril/kadın değerlerin artması bireylerin sofistike boyutu marka kişiliği algısını düşürmektedir. Bireysel kültürel değerlerin sofistike boyutu üzerindeki etkileri arasındaki farklılık çok düşük olmasının nedeni sofistike boyutunun içerdiği sıfatların-dışa dönük, düzgün, batılı, güçlü, başarılı, üst sınıf ve uzman- her üç bireysel kültürel boyutun özelliklerini taşıdığı söylenebilir. Toplulukçu bireylerin ilişkisel benlik, başka bir deyişle içinde yaşadığı toplumun bir parçası olması, onlarla iletişim içinde olması ve gruba uyumlu olması dışa dönük özelliği ile örtüşebilir. Buna karşın batıya özgü özellikleri yansıtan başka bir deyişle bağımsızlık ve özgünlük, kendi ihtiyaçları ve beklentilerini karşılamak için çalışan, statü, rekabet, kazanma isteğini yansıtan bireycilik batılı, düzgün, başarılı üst sınıf özellikleri ile uyum sağladığı söylenebilir. Eril/kadın değerler taşıyan bireyler için ise statü, zenginlik, güç, bağımsızlık ve başarı önemlidir. Bu özellikler güçlü, başarılı, uzman nitelikleriyle uyumludur.

Heyecanlı marka kişiliği boyutu üzerinde en çok bireyciliğin etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bireycilik ile karşılaştırıldığında toplulukçuluğun etkisi daha düşüktür. Eril/kadın değerlerin artması bireylerin heyecanlı boyutu marka kişiliği algısını düşürmektedir. Heyecanlı boyutunun alt boyut sıfatlarının çağdaş, güncel, genç, canlı ve bağımsız olduğu göz önünde bulundurulduğunda bireyci bireyler için önemli olan kendi ihtiyaç ve beklentilerini elde etmek için çalışma, gruptan bağımsız olma ve sürekli kendini günün koşullarına göre geliştirme değerleriyle tam olarak uyumlu olduğu söylenebilir. Örneklemi oluşturan katılımcıların çoğunluğu (% 57.8) 15-29 yaş aralığında yer almaktadır. Bu yaş aralığında bulunan bireylerin tüketim odaklı, bireyci, özgüveni yüksek, sabırsız, bağımsız, girişimci, teknolojiye bağlı, hırslı, bilgiyi kolay yorumlayabilen (Mishra vd., 2012: 97) bireyler olduğu göz önünde bulundurulduğunda heyecanlı marka kişiliği boyutu üzerinde bireyciliğin etkisinin yüksek olması olağandır. Ayrıca, heyecanlı boyutunun içerdiği özellikler düşünüldüğünde girişimcilik yetenekleri yüksek olan Türk toplumunun bağımsız çalışma ve kendi işini kurma düşüncelerine sahip olması (Lewis, 2006: 390) diğer bir neden olabilir. Uzman boyutu üzerinde düşük de olsa tek etkili olan bireysel kültürel değer toplulukçuluktur. Uzman boyutunun oluşturan sıfatlar- çalışan, güvenilir ve emin- incelendiğinde, toplulukçu bireyler için önemli olan sosyal uyumun sürekliliğinin, normatif bağlılığın, aidiyet duyguları, güvenlik, sorumluk ortak bir kaderi paylaştıklarına inandıkları iç grubun önemli olması değerleriyle uyumludur.

Yaratıcı boyutu üzerinde eril/kadın değerlerinin ve toplulukçuluğun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır. Toplulukçuluğa kıyasla eril/kadın değerlerin etkisi daha yüksektir. Eşsiz, bilimsel ve hayal gücü olan ifadelerini içeren yaratıcı boyutunun benzersiz yeni bir ürün ortaya koymak düşüncesini yansıtmasının eril/kadın değerlerle ve toplulukçu bireylerin nitelikleriyle örtüştüğü söylenebilir. Eril değerlere sahip toplumlarda cesaretli ve girişken olarak karakterize edilen bireyler maddi başarı için çalışırlar. Ayrıca, bu toplumlarda girişkenlik takdir edilir ve bireylerin amaçlarını gerçekleştirmelerine engel olabilecek bütün riskler ortadan kaldırılır (Park vd., 2002: 85). Toplulukçu bireyler için ise içinde yaşadığı toplumun ihtiyaçları ve isteklerini kendininkilerden daha önemlidir ve onlar için çalışmak önceliğidir.

Çalışmanın katkıları ve önerileri, literatüre ve işletmelere olmak üzere iki bölümünde ele alınabilir. Tüketicilerin bireysel kültürel değerlerinin marka kişiliği algısı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma konuyla ilgili yeterli çalışma bulunmadığı için ilgili literatüre katkı sağlamıştır. Bu çalışmada, bireysel kültürel değerlerin marka kişiliği algısı üzerindeki etkisi bir alışveriş merkezi bağlamında incelenmiştir. Beğenmeli ürün kategorisinde bir ürün veya kolayda ürün kategorisinde bir ürün seçilerek farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca, araştırmaya konu olan alışveriş merkezi yereldir. Sonuçların genellenebilmesi için yerel bir marka yerine Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan tüketicilerinin de bildiği, kullanabildiği bir marka seçilerek araştırma yapıldığında farklı sonuçlar elde edilebilir. Tüketicilerin marka kişiliği algısını belirlemek için Aaker (1997) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Kişilik özelliklerine yönelik araştırmaların genellenebilmesi için farklı ortamlarda birçok kez uygulanarak sonuçların tutarlılığının test edilmesi gerekliliği (Odabaşı ve Barış, 2017: 202) ve toplumsal kültürel

farklılıklar göz önünde bulundurularak gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçekleri kullanılabilir ve farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca, kişilik özelliklerinin bireysel farklılıklar gösterdiği düşüncesi dikkate alınarak, nicel araştırma yöntemleri yerine nitel araştırma yöntemleri kullanılarak incelenmek istenen ürünlerin marka kişiliği özellikleri belirlenebilir. Alışveriş merkezilerine özgü marka kişiliği ölçekleri geliştirmek için nitel ve nicel çalışmalar yapılabilir.

Bu çalışmayla pazarlama yöneticilerine farklı kültürlerdeki tüketicilerin marka algısının nedenleriyle ilgili bilgi vererek, kültüre özgü ürünler üretip, tanıtmanın ve dağıtmanın önemli olduğu önerisinde bulunulmuştur. Kültürel farklılıklar, başka bir deyişle ülkelerin ve o toplumda yaşayan bireylerin gelenekleri, tutumları, davranışları, alışkanlıkları, sosyal değerleri, dili, dini, ırkı incelenerek geliştirilen pazarlama stratejileri ve faaliyetleri pazarlamacıların başarılı satış yapmalarını sağlayacaktır. Hedef kitlenin kültürel özelliklerinin tespit edilmesi ve marka kişiliğine etkisinin belirlenmesi işletmelerin hedef kitleye yönelik markalaşma stratejilerini geliştirme sürecine katkıda bulunacaktır. Alışveriş merkezlerinin kurum olarak markalaşması tüketiciler tarafından beğenilmesinde ve rakiplerine tercih edilmesinde önemlidir. Bu bağlamda, alışveriş merkezleri tüketiciler için ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan rahat, güvenli ve eğlenceli bir ortam sağlayarak atfedilen marka kişiliği ile tüketicilerle bağ kurabilir ve böylece daha çok tercih edilebilir. Bu nedenle, alışveriş merkezlerinin sürekli tercih edilebilmesi için mal, hizmet, yenilik ve değer sunumunda marka kişiliğine yatırım yapması etkili olabilir.

Bu çalışmanın en temel sınırlılığı, katılımcıların araştırmaya konu olan alışveriş merkezine en az bir kere gitmiş olma zorunluluğudur. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise, araştırmanın Mersin ve Adana illerinde uygulanmasıdır. Araştırmanın Mersin ve Adana illerinde uygulanması nedeniyle genelleme yapılamamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, USA: The Free Press.
- Aaker, D. (2014), *Güçlü Markalar Yaratmak*, Erdem Demir (Çev.), İstanbul: MediaCat.
- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aktaş, M. (2010), "İzleyicilerin Kültürel Değerleri ve Liderliğe Duydukları İhtiyaç", *Doktora Tezi*, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Altuna, O. K. (2010), "Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması ve Bir Araştırma", *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012), "Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 182-204.
- Berkowitz, E.N., Kerin, R. A., Hartley ve Rudelis, W. (1997), *Marketing*, 5. Baskı, Londra.
- Cengiz, E., Özden, B. (2002), "Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", *Ege Academic Review*, 2(1), 64-77.
- Culpepper, R. A. ve Watts, L. (1999), "Measuring Cultural Dimensions at the Individual Level: An Examination of the Dorfman and Howell (1988) Scales and Robertson and Hoffman (1999) Scale", *Academy of Strategic and Organizational Leadership Journal*, 3 (1), 22-34.
- de Groot, A. H. (2011), "Cultural Differences and Brand Personality. The Influence of the Relation between Culture and Brand Personality on Brand Like", *Bachelor Thesis*, Amsterdam Business School, Amsterdam.
- de Mooji, M. ve Hofstede, G. (2010), "The Hofstede Modal. Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research", *International Journal of Advertising*, 29 (1), 85-110.
- Dorfman P. W. ve Howell, J. P. (1988), "Dimensions of National Culture and Effective Leadership Patterns: Hofstede Revisited", *Advances in International Comparative Management*, (3), 127-150.
- Doyle, P. (1990), "Building Successful Brands: The Strategic Options", *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5-20.
- Ege, L. (2013), "Marka Kişiliği ile Bireyin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Niyetine ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimine Etkisini Belirlemeye Yönelik Adidas ve Colgate Markaları Üzerine Mersin İlinde Bir Uygulama", *Yüksek Lisans Tezi*, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Erdem, S. ve Karsu, S. (2010), "Alışveriş Merkezlerinin Marka kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul'un İlinde Bir Uygulama", *Öneri Dergisi*, 9 (33), 71-87.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010), *Marka Olmak*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Fazel, H. (2015), "The Congruency Effect of Cultural- Specific Brand Personality Traits and National Culture on Brand Evaluation", *The 2015 WEI International Academic Conference Proceedings*.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2. Baskı. New Jersey: Prentice Hall Inc, Pearson Education International.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing*, 13. Baskı. New Jersey: Prentice Hall Inc, Pearson Education International.
- Lewis, R.D. (2006), *When Cultures Collide: Leading Across Cultures*, 3. Baskı, Nicholas Brealey Publishing.
- Mishra, R. K., Sarkar, S. ve Singh, P. (2012), *Today's HR for a Sustainable Tomorrow*. New Delhi: Allied Publishers.
- Mockus, T. (2011), "What Dimensions of Brand Personality are Valued in Different Cultures? A Study on Four Nations", *Bachelor Thesis*, Amsterdam University, Amsterdam.
- Nayeem, T. (2012), "Cultural Influences on Consumer Behaviour", *International Journal of Business and Management*, 7 (21), 78-91.
- Newman, K. L. ve Nollen, S. D. (1996), "Culture and Congruence: The Fit Between Management Practice and National Culture", *Journal of International Business Studies*, 27 (4), 753- 779.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat,

- Onur, M. B. (2011), "Marka Kişiliği Ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama", *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdamar, K. (2004), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Park, H., Borde, S.F. ve Choi, Y. (2002), "Determinants of Insurance Pervasiveness: A Cross-National Analysis", *International Business Review*, 11.
- Saydan, R. ve Kanbir, H. (2007), "Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri)", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22), 74-89.
- Siguaw, J. A., Mattila, A. ve Austin, J. R. (1999), "The Brand- Personality Scale", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40 (3), 48- 55.
- Steger, U., Schindel, C. ve Krapf, H. (2002), "The Experience of EMAS in Three European Countries: A Cultural and Competitive Analysis", *Business Strategy and the Environment*, 11 (1), 32-42.
- Şimşek, B. (2015), "Marka Kişiliği: Gıda Sektöründe Bir Uygulama", *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- The Hofstede Center. <http://geert-hofstede.com> (23.12.2016)
- Triandis, H. C. (2001), "Individualism-Collectivism and Personality", *Journal of Personality*, 69 (6), 907-924.
- Torlak, Ö., ve Uz Kurt, C. (2005), "Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 15-31.
- Wasti, S. A. (2003), "Organizational Commitment, Turnover Intentions and the Influence of Cultural Values", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76 (3), 303- 321.
- Yalman, N., Uluşu, Y., Sağlık, D. ve Durmuş, B. (2012), "Blackberry ve Iphone'un Marka Kişilikleri Farklı Mıdır?", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, 83-99.
- Yılmaz, H. (1999), "Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, May- Haz, Sayı 75.
- Yılmaz, M. (2007), Marka Kişiliği Boyutları ve İkea Uygulaması, *Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı.
- Zaltman, G. ve Wallendorf, M. (1983), *Consumer Behaviour*, 2. Baskı, New York: John Wiley and Sons Inc.