



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

**MAĞAZA KİŞİLİĞİ VE ÖZ BENLİK UYUMUNUN MAĞAZA SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Zeynep EREN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019

MAĞAZA KIŐİLİĐİ VE ÖZ BENLİK UYUMUNUN MAĞAZA SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Zeynep EREN

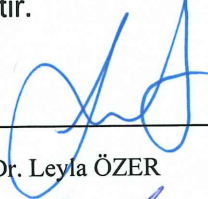
Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İŞletme Anabilim Dalı
Pazarlama Dalı

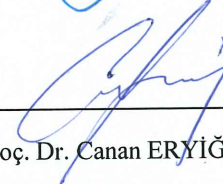
Yüksek Lisans Tezi

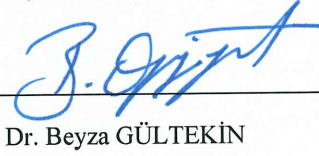
Ankara, 2019


KABUL VE ONAY

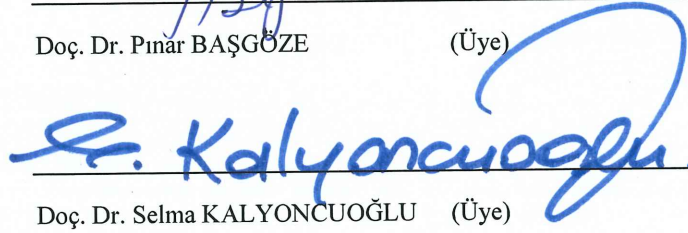
Zeynep EREN tarafından hazırlanan "Mağaza Kişiliği Ve Öz Benlik Uyumunun Mağaza Sadakati Üzerindeki Etkisi" başlıklı bu çalışma, 11.09.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Leyla ÖZER (Başkan)


Doç. Dr. Canan ERYİĞİT (Danışman)


Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN (Üye)


Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE (Üye)


Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM
Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. (1)
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. (2)
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. (3)

25.11.2019

Zeynep EREN



¹“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Tez Danışmanının Doç. DR. Canan ERYİĞİT danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Zeynep EREN



TEŞEKKÜR

Süreç boyunca verdiği cesaret, gösterdiği hassasiyet, anlayış ve ilgisinden ötürü kıymetli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Canan ERYİĞİT'e, yorumları ile çalışmamın gelişmesine katkıda bulunan Prof. Dr. Leyla ÖZER, Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN, Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE ve Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Bütün emekleri için anne ve babama, verdiği muazzam destek için kardeşime, her an yanımda olan İbrahim Deniz ÇAĞLAYAN, Çisil İRFAN SAYAR, Burcu KARAHAN ÇALIŞKAN, Cem Alper ÇALIŞKAN, Selam Yiğit ÖZKAN, Alper BOZKURT ve Cem KUTUP başta olmak üzere bana ilham veren bütün arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler. İyi ki varsınız!

ÖZET

EREN, Zeynep. “*Mağaza Kişiliği ve Öz Benlik Uyumunun Mağaza Sadakati Üzerindeki Etkisi*”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Bu çalışma ile mağaza kişiliği ve öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Kitabevleri üzerinde yürütülen bu çalışma için gerekli veri 250 katılımcıdan online anket yöntemiyle elde edilmiştir. Mağaza kişiliğinin boyutları keşifsel faktör analizi ile belirlenmiştir. Mağaza kişiliği boyutlarının ve gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkileri doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre mağaza kişiliği gerçek, hoş olmayan, entelektüel ve coşkulu olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Mağaza kişiliğinin mağaza sadakati üzerindeki etkileri incelendiğinde “gerçek” kişilik özelliğinin mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır. “Hoş olmayan” kişilik özelliği ise mağaza sadakatini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumsuz etkilemektedir. Bunların yanı sıra gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler : Mağaza Kişiliği, Öz Benlik Uyumunu, Mağaza Sadakati

ABSTRACT

EREN, Zeynep. "*The Effect of Store Personality and Self Congruity on Store Loyalty*", Master's Thesis, Ankara, 2019.

The aim of this study is to investigate the effect of store personality and self-congruity on store loyalty. The data was gathered from 250 participants for bookstores. Exploratory factor analysis was used to determine dimensions of store personality. Linear regression was conducted to examine the influence of store personality and actual self-congruity on store loyalty.

According to the results of the study store personality consists of four dimensions namely genuineness, unpleasantness, sophistication and enthusiasm. It is found that genuineness has significant positive effect on store loyalty whereas unpleasantness has significant negative effect on store loyalty. In addition, the results indicated that actual self-congruity has significant positive effect on store loyalty.

Keywords : Store Personality, Self-Congruity, Store Loyalty

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: MAĞAZA KİŞİLİĞİ, ÖZ BENLİK UYUMU KAVRAMLARI VE MAĞAZA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	3
1.1. MARKA KİŞİLİĞİ	3
1.1.1. Tanımı ve Önemi.....	3
1.1.2. Marka Kişiliğinin Boyutları ve Ölçümü	6
1.1.2.1. Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeği	7
1.1.2.2. Aksoy ve Özsoy'ın Marka Kişiliği Ölçeği.....	8
1.1.2.3. d'Astous ve Levesque'nın Mağaza Kişiliği Ölçeği	10
1.2. ÖZ BENLİK UYUMU	11
1.2.1. Benlik Kavramı	11
1.2.2. Öz Benlik Uyum Teorisi.....	12
1.3. MAĞAZA SADAKATI.....	13
1.3.1. Sadakat Kavramı.....	13
1.3.2. Sadakatin Ölçümü.....	15
1.3.3. Mağaza Sadakati	17
1.4. MARKA KİŞİLİĞİ VE ÖZ BENLİK UYUMUNUN MAĞAZA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	17
2. BÖLÜM: UYGULAMA VE ANALİZ.....	22

2.1. MAĞAZA KİŞİLİĞİ VE ÖZ BENLİK UYUMUNUN MAĞAZA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	22
2.2. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ	22
2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	24
2.3.1. Soru Kağıdının Hazırlanması	24
2.3.1.1. Soru Kağıdında Kullanılan Ölçekler	24
2.3.1.2. Soru Kağıdının Ön Testi	25
2.3.2. Örneklem ve Soru Kağıdının Uygulanması	26
2.3.2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri	26
2.4. ANALİZ VE BULGULAR	27
2.4.1. Verilerin Ön Analizi	27
2.4.1.1. Cevapların Bağımsızlığı Kontrolü	28
2.4.1.2. Verinin Tesadüfiliğinin Kontrolü	28
2.4.1.3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Kontrolü	29
2.4.1.4. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	30
2.4.1.5. Marka Kişiliği Ölçeği için Faktör Analizi	31
2.4.1.6. Korelasyon Analizi	33
2.4.2. Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Analizler	33
3. BÖLÜM: SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER	36
KAYNAKÇA	39
EK 1. ORJİNALLİK RAPORU	45
EK 2. ETİK KURUL / KOMİSYON İZİNİ YA DA MUAFİYET FORMU	46
EK 3. SORU KAĞIDI	47
EK 4. DİLEKÇE	49
EK 5. DİLEKÇE	50

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1. Ölçekler, Kaynaklar ve Örnek İfadeler.....	25
Tablo 2. Örneklemin Demografik Özellikleri.....	27
Tablo 3. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü, Tesadüfilik ve Normallik Testleri	29
Tablo 4. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	30
Tablo 5. Faktör Analizine Uygunluk Testi.....	31
Tablo 6. Marka Kişiliği Ölçeği için Keşfedici Faktör Analizi Tablosu.....	32
Tablo 7. Değişkenlere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi.....	33
Tablo 8. Algılanan Mağaza Kişiliğinin Mağaza Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	34
Tablo 9. Gerçek Öz Benlik Uyumunun Mağaza Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	35
Tablo 10. Hipotez Sonuçları.....	35

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Çalışmanın Modeli	23
Şekil 2. Analiz Sonuçlarına Göre Çalışmanın Modeli.....	35

GİRİŞ

Yoğun rekabet, değişen satın alma alışkanlıkları marka kavramının önemini arttırmaktadır (Durmaz, Çavuşoğlu, & Özer, 2018). Güçlü ve değerli marka yaratabilmek, markaya kimlik ve anlam katarak başarılabilir (Aaker 1997; Kapferer 1992). Bu noktada, marka kişiliği önemli bir marka unsurudur. Marka kişiliği insanların sahip olduğu genç, enerjik, erkeksi gibi kişilik özelliklerinin pazarlama faaliyetleri ile markalara atfedilmesidir. Olumlu bir marka kişiliği olumlu tüketici tepkilerinin oluşmasını sağlayabilmektedir (Lin, 2010; Kim, Han, Park vd., 2001).

Ayrıca, tüketiciler markalar aracılığı ile kendilerini ifade edebilmektedir. Bu nedenle, tüketicinin benlik algısı ile uyumlu marka kişiliği öz benlik uyumunu yükselterek olumlu tüketici tepkilerinin oluşmasına katkı sağlayabilmektedir. Nitekim, marka kişiliği ile tüketici kişiliğinin uyumu önceki çalışmalarla (Kressmann vd., 2006; Kuenzel ve Halliday, 2010; Nienstedt, Huber ve Seelmann, 2012) desteklenmektedir.

Birçok araştırmada söz konusu iki kavramın ikame kavramlar olduğu varsayımı nedeniyle, ayrı ele alındığı çalışmaların sayısı görece olarak azdır. Fakat marka kişiliği ölçümü daha tanımlayıcı ve marka kullanıcılarından ziyade marka odaklı bir ölçüm iken öz benlik uyumu ölçümü cevaplama sürecinde daha çok kendine yönelik farkındalık içermekte ve markanın kullanıcılarına odaklanmaktadır. Başka bir ifade ile marka kişiliği ölçümü daha dışa doğru ve marka odaklı iken öz benlik uyumu ölçümü içe doğru ve benlik odaklıdır (Adam & Hadisumarto, 2014).

Bu doğrultuda marka kişiliği ve öz benlik uyumunun iki farklı değişken olarak mağaza sadakati üzerindeki etkilerini ortaya konması faydalı olabilecektir. Söz konusu etkilerin mağazalar için belirlenmesi perakende yönetimi literatürüne de katkı sağlayabilecektir. Perakende sektörü artan bir hızda büyümekte ve

perakende mağazalar en değerli markalar listesinde yer almaya başlamaktadır. Buna bağlı olarak, bu alandaki çalışmaların sayısı da artmaktadır (Anselmsson, J., Burt, S., & Tunca, B. (2017). Diğer taraftan, perakende mağazalar için markalaşmanın öncülleri ve sonuçları çok iyi bilinmemektedir (Zentes vd. 2008).

Bu çalışmanın amacı mağaza kişiliği ve benlik uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Bu amaçla kitabevleri için mağaza kişiliğinin boyutları ve tüketicilerin benlik uyumu belirlenmiş ve mağaza sadakatine etkileri test edilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde araştırmanın bağımsız değişkenleri olan marka kişiliği ve öz benlik uyumu ile bağımlı değişkeni olan mağaza sadakati kavramları açıklanmıştır. Marka kişiliği ve mağaza sadakati ile öz benlik uyumu ve mağaza sadakati arasındaki ilişkiler literatür taraması yapılarak ayrı ayrı incelenmiştir. Çalışmanın İkinci bölümde araştırmanın tasarımı ve analizlere yer verilmektedir. Son olarak elde edilen bulgular yorumlarıyla birlikte sonuç kısmında yer almaktadır.

1. BÖLÜM

MAĞAZA KİŞİLİĞİ, ÖZ BENLİK UYUMU KAVRAMLARI VE MAĞAZA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Bu bölümde öncelikle marka kişiliği kavramı açıklanmaktadır. Ardından benlik kavramı ve öz benlik uyumu ele alınmaktadır. Daha sonra marka sadakati ve mağaza sadakati incelenmektedir. Ardından marka kişiliğinin mağaza sadakati üzerindeki etkisi önceki çalışmalarla birlikte ele alınmaktadır. Son olarak, öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkisine odaklanan çalışmalara yer verilmektedir.

1.1. MARKA KİŞİLİĞİ

1.1.1. Tanımı ve Önemi

Kişilik, “kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı & Barış, 2003). Daha detaylı diğer bir tanıma göre kişilik, “insanları birbirlerinden farklı kılan, kendisine ve çevresindekilere bakış açılarını etkileyen, onlarla kurabildiği ilişki düzeylerini ve çevreye verdiği tepkilerini belirleyen, çeşitli ortamlarda kendini gösteren bedensel, düşünsel ve ruhsal özellikler olarak ifade edilebilir.” (Camgöz, 2009). Daha genel bir tanıma göre, kişilik, bireyi diğer bireylerden ayıran tüm özelliklerdir (Özçelik & Torlak, 2011).

Markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olabileceği fikri 1950’li yıllarda önerilmiş olsa da marka kişiliği kavramının Aaker’ın (1997) çalışması ile literatürde önem kazandığı belirtilebilir. Marka kişiliği marka ile ilişkilendirilen insanlara özgü bir dizi kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993; Aaker 1997). Plummer (1985)’e göre markalar üç tür özellik ile tanımlanmaktadır; fiziksel ve fonksiyonel, kişilik özellikleri. Ürünün fiziksel özellikleri boyutu, rengi, fiyatı gibi somut özellikleridir. Fonksiyonel özellikler

ürünün sağladığı temel faydalarıyla ilişkilidir. Kişilik özellikleri ise modern, eski moda, sevecen gibi insani kişilik özellikleri ile tanımlanmasıdır ve iletişim faaliyetleri sonucu oluşmaktadır.

Marka kişiliği ile ilgili şu somut örnekler verilebilir. Nike atletik ve dışa dönük bir marka iken, Opel, Corsa Njoy modeli için benzersiz, havalı ve dinamik boyutlarından oluşan bir marka kişiliği yaratmıştır. Harley Davidson markası sert, dışa dönük; Mr. Coffee markası ise zarif, yetenekli, güvenilir, arkadaş canlısı ve entelektüel kişilik özellikleri ile nitelendirilmiştir (Dursun, 2009).

Tüketiciler tarafından markalara kişilik özelliklerinin atfedilmesi süreklilik arz eden bir süreçtir. Marka kişiliğinin oluşturulmasında rol modeller veya semboller, ürün nitelikleri, marka logosu, marka ismi gibi çeşitli unsurlardan yararlanılarak tüketicilerin markaya belirli anlamlar yüklemesi amaçlanmaktadır (Torlak & Uzkuş, 2005). Bunun yanı sıra marka kişiliği ürünün fiziksel özellikleri, ürün kategorisi çağrışımları, marka ismi, logo ve semboller, fiyatı, reklam biçimi, dağıtım kanalı/satış noktası ile ilişkilendirilerek de algılanabilmektedir (Aaker, 1997). Ayrıca, marka kişiliğinin oluşturulmasında rakip markalar, markanın önceki kişiliği ve hedef kitlenin nitelikleri de önemli rol oynamaktadır (Dursun, 2009).

Bu doğrultuda, marka kişiliğini oluşturan unsurlar ürünle ilişkili özellikler ve ürünle ilişkili olmayan özellikler olarak ikiye ayrılabilir. Ürünle ilişkili unsurlar ürün kategorisi, ambalaj, fiyat ve ürün özellikleridir. Ürünle ilişkili olmayan özellikler ise kullanıcı imajı, sponsorluklar, semboller, menşeye ülke, yöneticiler, ünlü kişi kullanımı olabilir (Kutlu, 2006).

Marka kişiliği, marka oluşturma sürecinde önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bunun temel nedenlerinden birisi marka kişiliği ile oluşturulabilecek olumlu çağrışımların tüketicilerin tutumsal ve davranışsal tepkilerini olumlu etkileyebilecek olmasıdır. Bu çerçevede, marka kişiliği marka çağrışımları oluşturarak marka denliğine katkıda bulunmaktadır. Marka kişiliği, tüketiciler ile marka arasında ilişki kurulmasını ve gelişmesini sağlayarak

duygusal bağ kurabilmektedir (Dursun, 2009; Can, 20007; Kim ve Zhao 2014). Tüketiciler satın aldıkları ve kullandıkları markaları kendilerini ifade etmekte kullanmaktadır. Buna bağlı olarak, olumlu marka denkliğini meydana getirmede marka kişiliğinin önemli yeri bulunmaktadır (Özçelik & Torlak, 2011). Nitekim marka denkliğinin alt boyutlarından birisi markayla ilgili çağrışımlardır ve marka kişiliği bu kapsamda marka denkliği modelinde yer almaktadır (Aaker, 1996). Ayrıca, marka kişiliğinin algılanan kalite, marka sadakati ve marka tercihleri üzerindeki etkileri önceki çalışmalarla desteklenmektedir (örneğin, Kim vd., 2001; Maehle ve Shneor, 2010; Ramaseshan ve Hsiu-Yuan, 2007).

Marka kişiliğini marka oluşturma sürecinde önemli kılan diğer bir neden; marka kişiliğinin markayı rakiplerinden farklılaştırmadaki rolüdür. Özellikle homojen ürünler için farklılaşma yaratacak fiziksel ve fonksiyonel ürün özelliklerinin olmaması nedeniyle marka kişiliği daha fazla önem kazanmaktadır (Dursun, 2009).

Son olarak, marka kişiliği marka kimliğinin bir boyutudur. Marka kimliği markanın temel yapısı ve anlamıdır (Kapferer 1992). Aaker (1997)'ye göre marka kimliği dört boyuttan oluşmaktadır; kurum olarak marka, ürün olarak marka, sembol olarak marka ve kişi olarak marka. *Kurum olarak marka* kuruma atfedilen yenilikçi, güvenilir, küresel, yerel gibi özellikleri içermektedir. *Ürün olarak marka*, ürün özellikleri, menşe ülke, kalite gibi özellikleri kapsamaktadır. *Sembol olarak marka* markanın tarihi, görseller ve metaforlara dayanmaktadır. *Kişi olarak marka* ise markanın insan olarak düşünülmesidir ve marka kişiliği ve marka ile tüketici ilişkilerini kapsamaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda marka kişiliği oluşturmanın tüketiciler ve işletmeler açısından önem taşıdığı sonucuna varılabilmektedir. Nitekim, güçlü markaların müşterileri ve potansiyel müşterileri tarafından algılanan özgün kişilikleri vardır (Erdem vd., 2010).

Marka kişiliği ile ilgili çok sayıda çalışmaya rastlanmakla birlikte mağaza kişiliğine odaklanan çalışmaların sayısı görece olarak azdır. Martineau (1958)'in

mağaza kişiliğini ele aldığı çalışması bu alandaki ilk çalışma olarak değerlendirilebilir. d'Astous ve Levesque (2003) mağaza kişiliği boyutlarının marka kişiliğinden farklı olduğunu öne sürerek mağaza kişiliği ölçeği geliştirmişlerdir. Benzer şekilde Helgeson and Supphellen (2004) perakendeciler için iki boyuttan oluşan bir mağaza kişiliği önermektedirler. Önerilen boyutlar modern ve klasik boyutlarıdır. Diğer taraftan marka kişiliği ile mağaza kişiliğinin ayrışmadığını belirten çalışmalara da rastlanmaktadır (Zentes vd., 2008).

1.1.2. Marka Kişiliğinin Boyutları ve Ölçümü

Marka kişiliğinin ölçümü, büyük oranda markanın sembolik boyutunun algılanmasına yönelik yürütülen bir çalışmadır (Aaker, 1997). Marka kişiliğinin ölçümünde literatürde farklı yöntemlerin kullanıldığı çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin, marka kişiliği, tüketicilere “X” markasının bir insan olarak düşünülmesi durumunda x markası nasıl görünürdü, ne iş yapardı, yaşamak için nereyi seçerdi, bir partiye katılsa kiminle ne hakkında sohbet ederdi gibi açık uçlu sorular yardımıyla belirlenebilmektedir (Dursun, 2009). Bunun yanı sıra ölçekler de kullanılabilir (Aaker, 1997; Aksoy ve Özsoy, 2007).

Marka kişiliğinin ölçümünün ayırıcı özellik kuramına dayandığı belirtilebilir. Ayırıcı özellik kuramı, bireyin temel özelliklerini belirten ve devamlılık gösteren birtakım özellikleri (utangaçlık, saldırganlık, uysallık, tembellik, isteklilik, güvenilirlik ve sakinlik vb) gösterme derecesine göre bireyleri sınıflandıran bir yaklaşımdır (Metin Camgöz, 2009). Ayırıcı özellik kuramına dayalı ölçümlerde amaç temel kişilik özelliklerini belirlemek ve insanların belirli kişilik özelliklerine ne derece sahip olduğunu ortaya koymaktır (İnanç ve Yerlikaya, 2017).

Bu kapsamda geliştirilen ve en çok kullanılan model Beş Faktör Kişilik Modelidir (Goldberg, 1990) ve marka kişiliği ölçümünün temelini oluşturmaktadır. Beş faktör kişilik modeli birbirine zıt iki kutuptan oluşan beş ayrı kişilik boyutunu içermektedir;

- Dışa dönüklük/İçe dönüklük,
- Sorumluluk(Dürüstlük)/Dürtüsellik,
- Nevrotiklik/Duygusal Denge,
- Uyumluluk/Düşmanlık,
- Açıklık/Gelenekçilik.

Modelin ilk boyutu olan dışadönüklük – içedönüklük dış dünyaya açık olma ile ilgilidir ve çoşku, hareketlilik, insanlarla bir arada olmayı sevme gibi özellikleri kapsamaktadır. Sorumluluk boyutu güvenilir olma, sabırlı olma gibi özellikleri ilişkin değerlendirmelerdir. Nevrotiklik boyutu duygusal denge ile ilgilidir; sakinlik, istikralı olma, olumsuz duygu düzeyini kapsamaktadır. Uyumluluk boyutu yardımsever olma, diğerleriyle iyi geçinme şüphencilik gibi özelliklerle ifade edilmektedir. Son olarak, açıklık boyutu yeniliklere açık olma düzeyi ile ilgilidir (Deniz ve Erciş, 2008; Metin Camgöz, 2009; Dölarslan, 2012).

Literatürde, yukarıda sunulan boyutlara benzer şekilde marka kişiliği boyutlarının belirlenmeye çalışıldığı ölçeklere rastlanmaktadır. Bu ölçeklerden bazıları aşağıda açıklanmaktadır.

1.1.2.1. Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeği

Beş faktör kişilik modelini temel alarak oluşturulan ve literatürde yaygın olarak kullanılan marka kişiliği ölçeklerinden birisi Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğidir. Ölçekte 42 adet kişilik özelliğinden oluşan 5 marka kişiliği boyutu yer almaktadır. Ölçekte yer alan marka kişiliği boyutları samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik ve sertliktir. Boyutlar ve her bir boyutun ölçümünde kullanılan kişilik sıfatları aşağıdaki gibidir (Aaker, 1997);

1. Samimiyet

Aklı başında, Dürüst, Erdemli, Neşeli, Aile odaklı, Cana yakın, Gerçek, Orijinal, Duygusal, Arkadaş canlısı, Samimi

2. Heyecan:

Cesur, Canlı, Yaratıcı, Çağdaş, Modaya uygun, Heyecanlı, Karizmatik, Genç, Eşsiz, Bağımsız, Güncel

3. Yetkinlik:

Güvenilir, Zeki, Başarılı, Çalışkan, Emniyetli, Teknik, Kurumsal, Lider, Kendinden emin

4. Seçkinlik:

Çekici, Üst tabaka, Büyüleyici, İyi görünümlü, Feminin, Düzgün

5. Sertlik:

Dışadönük, Sert, Maskülen, Batılı, Sağlam

Aaker (1997) yaptığı marka kişiliği tanımında, psikologların kişilik tanımlarından farklı olarak, sosyal sınıf, cinsiyet ve yaş gibi sosyo-demografik özelliklere de yer vermiştir. Örneğin, marka; kadınsı, genç, üst sosyal sınıf şeklinde değerlendirilebilmektedir. Bu tür özellikler kişilik özelliği olarak kabul edilmediğinden söz konusu ölçek, marka kişiliği ile kullanıcı profiline birbirine karıştığı, markanın birey gibi görülmesinin yanı sıra ürün ve sembol olarak da görülmesine sebep olduğu için eleştirilmektedir. Ölçeğe yönelik diğer bir eleştiri faktör yapısının farklı markalar, ürün kategorileri ve kültürlerde değişebilmesidir (Geuens, Weijters ve Wulf, 2009; Azoulay ve Kapferer, 2003).

1.1.2.2. Aksoy ve Özsoymer'in Marka Kişiliği Ölçeği

Aaker 'ın ölçeğini temel alarak farklı kültürler için geliştirilen marka kişiliği ölçeklerine rastlanmaktadır. Türkiye'de geniş kapsamlı bir araştırma sonrası Aksoy ve Özsoymer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği bunlara örnek olarak sunulabilir. Çalışmada 39 sıfattan ve dört boyuttan oluşan bir marka kişiliği ölçeği önerilmiştir. Çalışma 20 ürün kategorisinde yer alan 40 adet marka için yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre marka kişiliğini oluşturan

boyutlar heyecan, yetkinlik, geleneksellik ve androjenliktir. Ölçeğin boyutları ve boyutlar altındaki sıfatlar aşağıda yer almaktadır (Aksoy ve Özsoyer, 2007).

1. Yetkinlik:

Kaliteli, Profesyonel, Başarılı, İşini iyi yapan, Güvenilir, Prestijli, Kendine güvenen, İddialı, Bildik, Sağlam, Global, İstikrarlı, İyi, Orijinal

2. Heyecan:

Eğlendirici, Eğlenceli, Neşeli, Hareketli, Hayatı seven, Sempatik, Özgürlükçü, Çevik, Genç ruhlu, Dinç, Genç, Tutkulu, Sportif, Baştan Çıkarıcı

3. Geleneksellik:

Hesaplı, Mütevazı, Geleneksel, Tutumlu, Klasik, Muhafazakar, Aile odaklı

4. Androjenlik:

Maskülen, Asi, Kadınsı, Şatafatlı

Belirlenen geleneksellik ve androjenlik boyutları Aaker'ın marka kişiliği boyutlarından farklılık göstermekte ve Türkiye'ye özel boyutlar olarak ortaya çıkmaktadır. Aksoy ve Özsoyer (2007), gelenekselliğin Türk kültürünü tanımlarken sıkça kullanılan bir nitelik olduğunu; androjenliği ise erkeksi ve kadınsı özellikler içeren bir boyut olarak belirtmiştir.

Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanıldığı bir çalışmada (Özçelik ve Torlak, 2011) marka kişiliğinin geleneksellik, yetkinlik, heyecan, eğlence ve androjenlik olacak şekilde 5 boyutlu bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, marka kişiliğinin faktör yapısı aynı kültürlerdeki farklı çalışmalarda da değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle, Aaker (1997) tarafından geliştirilen ölçeğe yöneltilen farklı markalar ve ürün kategorileri için genellenememe eleştirisi (Geuens, Weijters ve Wulf, 2009) çerçevesinde ölçeğin daha fazla sayıda çalışma ile test edilmesinin faydalı olabileceği sonucuna varılabilmektedir.

1.1.2.3. d'Astous ve Levesque'nın Mağaza Kişiliği Ölçeği

Yukarıda bahsedilen marka kişiliği ölçeğinin Faktör yapısının ürün ve markalar için değişebileceği eleştirisi bazı ürün kategorileri için farklı ölçekler geliştirilmesine neden olmuştur. Örneğin, d'Astous ve Levesque (2003) marka kişiliğinin mağazalar için ölçülebilmesi amacı ile bir mağaza kişiliği ölçeği geliştirilmiştir.

Mağaza kişiliği boyutlarının, marka kişiliği boyutlarından farklılaşmayacağı belirtilmektedir. Şöyle ki, marka kişiliğini oluşturan faktörler; reklam tarzı, marka kullanıcıları, ürün kategorisinin özellikleri, marka adı, sembol ve logo, fiyat politikası ve dağıtım kanalı olarak tanımlanmakta ve bu faktörlerden bir kısmı (reklam, sembol, logo vb.) mağaza kişiliği için de geçerli olmaktadır (Aaker, 1997). Diğer taraftan, mağazalara özgü bir takım özelliklerin de göz ardı edilmemesi gerektiği belirtilmektedir. Örneğin, satış personeli mağaza kişiliğinin oluşmasında önemli rol oynarken, marka kişiliği için etkisi düşüktür. Tüketiciler mağazada bulunan diğer tüketicileri gözlemleyebilir bu durumun da mağaza kişiliğini etkileyeceği belirtilmektedir (d'Astous & Lévesque, 2003).

Bunların yanı sıra marka kişiliği ölçekleri olumlu nitelikte ifadeler içermektedir. Ancak, bir mağazada ortam, tasarım ve alışveriş çevresinde yer alan sosyal tamamlayıcılar arasında negatif etki yaratabilecek unsurlar olabilir. Bu gerekçelerle, mağaza kişiliğinin belirlenmesi amacıyla geliştirilen mağaza kişiliği ölçeği aşağıda sunulan boyut ve sıfatlardan oluşmaktadır (d'Astous & Lévesque, 2003);

Coşku:

Samimi, Coşkulu, Canlı, Dinamik

Entelektüellik:

Şık/Modaya Uygun, Yüksek sınıf, Zarif, Tarz sahibi

Gerçeklik:

Dürüst, Güvenilir, İçten, Doğru

Sağlamlık:

Güçlü/Kuvvetli, Sert/Sağlam, Saygın, Gelişen

Hoş Olmama:

Sinir Bozucu, Rahatsız Edici, Gürültülü, Sığ/Yapay

1.2. ÖZ BENLİK UYUMU

1.2.1. Benlik Kavramı

İnsanları diğerlerinden ayıran ve benzersiz kılan özellikleri benlik kavramıyla açıklanmaktadır. Benlik kavramı bireylerin kendisine yönelik geliştirdiği tutumları, duyguları ve algılarına yönelik farkındalıklarını olarak tanımlanmaktadır (Balıkçioğlu & Oflazoğlu, 2015). Diğer bir tanıma göre benlik, kişinin kendine yönelik geliştirdiği, çevresi ile etkileşimi ve edindiği tecrübelerle şekillenen algısıdır (Waugh, 2000).

Benlik çok boyutlu ve hiyerarşik bir yapıdır (Waugh, 2000; Bracken, 2009). Buna göre, merkezde genel benlik kavramı yer almakta, akademik, sosyal, duygusal, yetkinlik, fiziksel ve ailesel benlik ise merkezi çevrelemektedir. Genel benlik; kişinin kendini akademik çevrede nasıl değerlendirdiğini ifade eden akademik benlik, duygusal durumunu değerlendirme, farkındalık ve kabullenişini ifade eden duygusal benlik, kişinin temel ihtiyaçlarını karşılama becerisini ifade eden yetkin benlik, kişinin kendini nasıl bir aile üyesi olarak değerlendirdiğini ifade eden ailesel benlik, kişinin fiziksel özellikleri ile ilgili hislerini ifade eden fiziksel benlik ve kişinin sosyal ortamlarda kabul edilişi, diğer bireyler ile iletişimini ifade eden sosyal benlikten oluşmaktadır (Bracken, 2009).

Benlik algısı ile ilgili ilk çalışmalarda öz benlik tek boyut olarak ele alınmış ve gerçek öz benlik kavramı kullanılmıştır. Sonraki çalışmalarda ise öz benlik çok

boyutlu olarak tanımlanmaktadır. Buna bağlı olarak, gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve ideal sosyal benlik olarak dört boyutta incelenmektedir (Sirgy, 1982).

Gerçek z Benlik:

Tüketicinin kendini nasıl gördüğü ile ilgilidir.

İdeal z Benlik:

Tüketicinin kendini nasıl görmek istediğine ilişkin değerlendirmesidir.

Sosyal z Benlik:

Tüketicinin diğer bireylerin onu nasıl görüp nitelendirdiğine yönelik fikirlerini ifade etmektedir.

İdeal-Sosyal z Benlik:

Tüketicilerin diğer bireyler tarafından nasıl anlaşılmayı arzu ettiği ile ilgilidir.

Literatürde yer alan çalışmalarda daha çok gerçek ve ideal benlik kavramlarına yer verildiği görülmektedir (Armutlu & ner, 2009).

1.2.2. z Benlik Uyumu Teorisi

z benlik uyumu bireyin kendisini başka bir nesne ya da durum ile karşılaştırması sonucu oluşan hoşnutluk hali olarak tanımlanmaktadır (Liu, Li, Mizerski ve Soh, 2012). Bu çerçevede öz benlik uyumu tüketicilerin benlik algısı ile marka/mağaza imajı veya marka kişiliği arasındaki uyumu ifade etmektedir. Tüketiciler benlik duygularını güçlendirme ve sürdürme eğilimi göstermektedirler. Bunu yaparken de edindikleri varlıklara, markalara ve ürünlere atıfta bulunmaktadırlar (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015). Diğer bir ifadeyle, tüketiciler kendi benliklerini ifade edebilmek için ürünleri birer araç olarak kullanmaktadır (Sirgy vd., 1991). Dolayısıyla, z benlik uyumunun temelinde tüketicinin kendi benlik kavramına cevap verebilen ürün ve markaları seçme eğilimi yer almaktadır (Usakli ve Baloglu, 2011).

Öz benlik uyumu marka kişiliği uyumu, marka kullanıcısı imajı uyumu ve marka kullanım imajı olmak üzere 3 şekilde oluşabilmektedir (Liu vd., 2012).

Marka kişiliği uyumu tüketicilerin algıladığı marka kişiliği ile kendi kişilikleri arasındaki ilişkidir. Kendini dışa dönük olarak tanımayan tüketici dışa dönük bir marka kişiliği sergileyen bir otomobil markası ile kendini eşleştirecektir.

Marka kullanıcısı imajı uyumu potansiyel müşterinin marka kullanıcılarını nasıl algıladığı ve kendisi ile karşılaştığında algılanan benzerlik ile ifade edilmektedir. Marka kişiliğinden farklı olarak kullanıcı imajı yaş, cinsiyet, kültür, giyim tarzı gibi görsel açılarla ele alınmaktadır.

Marka kullanım imajı uyumu markanın algılanan standart kullanımı ve kullanım durumu göz önüne alındığında o markanın algılanan uygunluk düzeyi arasındaki bağlantı olarak ifade edilmektedir. Channel marka bir çanta davetler için uygun olsa da günlük kullanım için uygun olmayabilir.

Bunların yanı sıra perakendeciler söz konusu olduğunda, *mağaza imajı ve mağaza yöneticisi imajı* da benlik uyumunu etkilemektedir (Yusof & Ariffin, 2016).

Öz benlik uyumu, öz benlik boyutlarının marka kullanıcısının imajına ya da marka imajına psikolojik yakınlığı olarak tanımlanmaktadır. Bu değişkenler arası mesafe az ise öz benlik uyumunun yüksek olduğu kabul edilmektedir. Öz benlik uyumunun yüksek olması durumunda tüketicilerin markayı olumlu değerlendireceği beklenmektedir (Kumagai & Nagasawa, 2019).

1.3. MAĞAZA SADAKATI

1.3.1. Sadakat Kavramı

Sadakat, tercih edilen ürün ya da hizmetin gelecekte de devamlı satın alınması, davranış değişikliğine yol açacak potansiyel durumsal etkiler ve pazarlama

çabaların rağmen tekrar tekrar aynı marka ya da aynı marka kümesinin satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). Diğer bir ifadeyle, marka sadakati tüketicilerin satın aldıkları markalarda fiyat, dağıtım ağı ve tutundurma faaliyetleri değişikliği gibi farklılıklar olması halinde rakip markalara yönelip yönelmemek hali olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1997). Marka sadakati rakip markalar içinde devamlı olarak aynı markayı seçerek öteki markaları reddetme eğilimi ile açıklanmaktadır (Özer, 2015). Marka sadakati arttıkça tüketiciler diğer markaların pazarlama faaliyetlerine daha az duyarlı olmaktadır (Tosun ve Elmasoğlu, 2015).

Marka sadakati, sadık olmama, sahte sadakat, gizli sadakat ve sadakat olmak üzere dört durumda ortaya çıkabilmektedir (Dick ve Basu, 1994).

1. Sadık olmama durumunun sebebi olarak ürünün ayırt edici faydasına yönelik iletişiminin yapılamaması ya da rekabetçi yapı olarak ele alınmaktadır. Bu durumda mağazalar için uygun konum, markalar için güçlü tutundurma faaliyetleri ve raflarda görünürlük önerilmektedir.
2. Sahte sadakat durumunda ise tüketici için markalar arasındaki fark oldukça düşüktür ve satın alma davranışının tekrar etmesinin nedeni raf konumundan kaynaklı aşinalık, sunulan cazip teklifler ya da kişiler arası ilişkiler gibi sosyal etmenlerdir.
3. Gizli sadakat durumunda öznel normlar ve durumsal etkiler tutumlarla eşit seviyede ya da tekrar satın alma durumu oluşmasında etkili olan tutumlara göre daha etkilidir. Belirli bir restorana karşı geliştirilen tutum seçenek çokluğundan ötürü satın almaya dönüşmeyebilmektedir. Normlar ve durumsal faktörlerin oluşturduğu kısıtları ortadan kaldırmak için çaba sarf edilmesi önerilmektedir.
4. Sadakat ise tutum ve tekrar eden satın alma davranışı arasında istenilen karşılıklı durumunun oluşmasıdır.

1.3.2. Sadakatin Ölçümü

Marka sadakati güçlü içsel eğilimden temellenen tekrarlanan satın alma olarak değerlendirilmektedir ve sadakat ölçümü için bütüncül bir yapı geliştirilirken tüketicinin markaya yönelik tutumu ile tekrar eden satın alma davranışı eş zamanlı göz önüne alınmaktadır (Day, 1969). Satın alma davranışı güçlü bir tutumu takip etmiyorsa ve durumsal bir ihtiyaçtan kaynaklanıyorsa sahte sadakat olarak adlandırılmaktadır (Dick & Basu, 1994). Sahte sadakat, birçok marka birbirine denk ise, durağan olmamakla birlikte satış koşullarında değişiklik yapılması gerekmemesi durumunda tekrar satın alma davranışının ortaya çıkması ile oluşmaktadır. Sürekli satın alma davranışı markaya yönelik olumlu tutum ile güçlendirilmelidir. Tekrar eden satın alma davranışının ötesinde, markaya yönelik bu tutumsal bağı kapsayan sadakat kavramsallaştırması sayesinde marka sadakati ve diğer alışılmış satın alma davranışları birbirinden ayrılmaktadır (Amine, 1998).

Marka sadakatiyle ilgili olarak literatürde üç ana yaklaşım yer almaktadır. Birinci yaklaşım marka sadakatini davranış boyutu ile inceleyen yaklaşım, ikincisi tutum boyutuyla açıklayan yaklaşım ve üçüncüsü ise davranışsal ve tutumsal boyutların bir arada değerlendirildiği karma yaklaşımdır.

Sadakati davranışsal boyutta ele alan yaklaşım ile yürütülen araştırmalarda sadakat yalnızca tekrarlanan satın alma davranışı göz önüne alınarak incelenmektedir (Devrani, 2009). Davranışsal yaklaşım ile marka sadakati “aynı ürün grubundaki birçok marka arasından düzenli olarak tek bir markayı seçme ve satın alma eğilimi” şeklinde tanımlanmaktadır. Satın alma davranışı, sadakat ölçümünün merkezi olarak ele alınmakta ve sadakatin bir boyutu olan davranışsal sadakati ortaya çıkarmaktadır (Erbaş, 2016).

Marka sadakatini oluşturan ikinci boyut tutumsal sadakat boyuttur. Tüketicilerde belli bir markaya yönelik sadakatin oluşabilmesi için tutumsal boyutun göz önüne alınması büyük önem taşımaktadır. Tutumsal yaklaşımda marka sadakati, tüketicinin belli bir zaman diliminde belirli bir ürün kategorisi içinde

bulunan bir veya daha çok markaya yönelik geliştirdiği pozitif tutum şeklinde tanımlanmaktadır. Tatmin gibi tüketicilerin markaya karşı değerlendirmeleri bu olumlu duyguların oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Khiabanian & Karakadılar, 2016). Tutumsal sadakat, tüketicinin belirli bir malı ilerleyen zamanda da satın alma ihtimalinin bulunduğunun ve bahsedilen mal veya hizmetleri başka tüketicilere tavsiye etmede istekliliğin göstergesi olması sebebiyle marka sadakatinin yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Doğru & Koçer, 2016).

Tutumsal ölçümler, satın alma davranışına odaklanmaması nedeniyle marka sadakati ölçümünde kullanıldığında tam olarak gerçeği ortaya koymayabilir. Tüketiciler, araştırmacılara rasyonel kararlar verdiklerini belirtse de alışveriş sürecinde kesin ve net değerlendirmeler yapamayabilirler. Tutum dışında farklı birçok değişken de satın alma kararı üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin, Porsche markasına yönelik sahip olunan pozitif tutuma rağmen bütçe kısıtı nedeniyle satın alma gerçekleşmeyebilir (Mellens, Dekimpe and Steenkamp, 1996).

Karma yaklaşımda marka sadakatinin, davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyut ile incelenmesi gerektiği kabul edilmektedir. (Tosun, 2014). Bu yaklaşım, tüketicilerin markalara karşı belirli duygular geliştirmelerine rağmen, bu olumlu duyguların her zaman için bir takım şartlar, koşullar sebebi ile ortaya çıkan faktörleri etkisiz kılamayacağı varsayımından beslenmektedir (Erk ve Akyol, 2009, 55). Bu koşullar tüketicinin bütçesi, zaman kısıtı, farklılık arayışı, tolere edebileceği risk düzeyi, sosyal çevre onayı ihtiyacı ve benzeri tüketici koşulları; alışkanlıklar, çeşitlilik arayışı, risk tolerans düzeyi ve uyumlu olma ihtiyacı gibi tüketici nitelikleri; ürünün mevcut olma yani bulunurluk durumu, promosyonlar/pazarlık yapılabilirlik ve benzeri fırsatlardan yararlanmayı içeren satın alma durumu olarak ifade edilmektedir (Doğru & Koçer, 2016).

1.3.3. Mağaza Sadakati

1960'larda sadakat kavramı "mağaza sadakati" kavramı olarak perakende sektörü için genişletilmiştir (Cunningham, 1961). Mağaza sadakati, markaya yönelik olumlu tutumun oluştuğu psikolojik sürecin bir fonksiyonu olan, zaman içinde gelişen, karar birimi tarafından mağazalar kümesi içinde bulunan belirli bir mağazaya yönelik verilen taraflı davranışsal cevap olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin bazı perakende mağazalarından alışveriş yapma kararlılığı olarak da özetlenebilmektedir (Artek, Özgen ve Duman Kurt, 2016). Mağaza sadakati, tüketicilerin belirli bir zaman kesiti süresince belirli bir mağazanın müşterisi olma eğilimi olarak da tanımlanmaktadır. (Erciş, Geçikli, & Çat, 2016). Mağaza sadakati perakendenin başarısı ve mağazanın uzun ömürlü olması için en önemli faktördür (Anić & Radas, 2006).

Mağaza sadakati birçok farklı şekilde ölçülmektedir. Ölçeklerin bazıları sadece tekrar satın alma kavramına odaklanırken bazıları ise tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde durmuştur (Bloemer ve Odekerken-Schroder, 2002). Literatürde en yaygın iki davranışsal sadakat ölçeği satın alma oranı ve satın alma sıklığıdır. Bunun yanı sıra davranışın süregelen bir tutuma dayalı olması gerektiği de vurgulanmaktadır. Sadakat için geliştirilen daha bütünleştirilmiş bakış açısı sağlama çabası sonucu müşterilerin tutumunun gücü ve tekrar eden satın alma davranışına dayalı bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur (Macintosh ve Lockshin, 1997; Lombart ve Louis, 2012).

1.4. MARKA KİŞİLİĞİ VE ÖZ BENLİK UYUMUNUN MAĞAZA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Bu bölümde öncelikle marka ve mağaza kişiliğinin mağaza sadakati üzerindeki etkisi ele alınmakta ardından öz benlik uyumunun mağaza sadakatine etkisine ilişkin çalışmalar incelenmektedir.

Literatürde marka kişiliğinin sadakat üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalarda marka kişiliğinin sadakat üzerindeki olumlu etkisi ortaya konmaktadır.

Örneğin, Zentes vd. (2008) perakendeciler üzerinde yürüttüğü çalışmasında marka kişiliği boyutlarının tutumsal sadakat üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve en güçlü etkinin samimiyet boyutunda ortaya çıktığını tespit etmiştir. Bunun yanı sıra algılanan yetkinlik ve heyecan boyutunun da güçlü ve olumlu etkisinin bulunduğu belirtilmiştir. Diğer taraftan, marka sertlik boyutu ile algılanırsa bu durumun tutumsal sadakati azaltacağı ortaya konmuştur. Zentes vd. (2008) 'nin çalışmasının sonuçlarına göre marka kişiliğinin tutumsal sadakat üzerindeki etkisi davranışsal sadakat üzerindeki etkisinden daha güçlüdür. Sadece samimiyet ve heyecan boyutlarının davranışsal sadakat üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu ortaya konmuştur. Yetkinlik boyutunun davranışsal sadakate etkisi ise tutumsal sadakate olan etkiden daha düşüktür. Seçkinlik boyutunun davranışsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Ayrıca sertlik boyutunun davranışsal sadakat üzerindeki negatif etkisi de tutumsal sadakate kıyasla daha zayıftır.

Tayvanlı tüketiciler üzerinde oyuncak ve video oyunları için yürütülen bir çalışmanın (Lin, 2010) sonuçlarına göre yetkinlik ve seçkinlik marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Benzer amaçla destinasyonlar üzerinde yürütülen diğer bir çalışmada (Özer, 2015) marka kişiliği boyutları samimiyet, heyecan, sertlik, yetkinlik, seçkinlik olarak ele alınmıştır. Marka kişiliği ve marka sadakati değişkenleri arası ilişkiler incelendiğinde marka kişiliği boyutlarından sertlik boyutunun anlamlı düzeyde etkisinin bulunmadığı, diğer dört boyutun marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, marka kişiliğinin samimiyet ve seçkinlik boyutlarının marka sadakati üzerinde diğer değişkenlere göre daha güçlü etkisinin bulunduğu belirtilmiştir.

Marka kişiliğinin marka denkliği üzerindeki etkilerinin Türkiye'deki havayolu sektörü için incelendiği bir çalışmanın (Şimşek 2019) sonuçlarına göre, marka kişiliği marka denkliğini etkilemektedir. Bu çerçevede, heyecan ve yetkinlik marka sadakatini kapsayan algılanan marka başarısını olumlu etkilemektedir.

Marka kişiliğinin sadakat üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmalarda (Kressmann vd., 2006; Matzler vd., 2011; Kuenzel ve Halliday, 2010; Nienstedt, Huber ve Seelmann, 2012) sıklıkla marka kişiliği ile tüketici kişiliğinin uyumunun sadakate etkisi araştırılmaktadır. Dolayısıyla, marka kişiliği ayrı bir kavram olarak değil marka-tüketici kişiliği uyumu olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu çalışmalarda uyumun marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu belirtilmektedir.

Literatürde gerçek ve ideal öz benlik uyumunun tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve tercihleri üzerindeki olumlu etkisi ortaya konmaktadır (Kumagai ve Nagasawa, 2019; Liu vd., 2012). Tüketicilerin kendileri ile ya da kendilerini nasıl görmek istedikleri ile benzer olduğunu düşündükleri markaları tercih edecekleri varsayılmaktadır (Usakli ve Baloglu, 2011). Öz benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisinin ampirik olarak desteklendiği çalışmalara rastlanmaktadır.

Örneğin, Kressman vd. (2006) otomobil tüketicileri üzerinde yürüttüğü çalışmasında öz benlik uyumunun marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Destinasyon kişiliği ve öz benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışmanın (Kılıç ve Sop, 2012) sonuçlarına göre samimiyet ve ideal öz benlik uyumu sadakati istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkilemektedir.

Öz benlik uyumu, tüketicilerin mağazaya yönelik tutumları ile de ilişkilidir. Buna göre mağaza imajı ile öz benlik uyumu ne kadar yüksekse tüketicinin o mağazaya yönelik olumlu tutum geliştirme olasılığı o kadar yüksek olmaktadır (Sirgy, Grewal, & Mangleburg, 2000). Katılım bankacılığı müşterileri üzerinde yürütülen bir çalışmanın (Yusof & Ariffin, 2016) sonuçlarına göre öz benlik uyumunun sadakat üzerinde olumlu etkisi vardır.

Diğer taraftan, Menck ve Oliveira (2014) tarafından yürütülen çalışmada, öz benlik uyumunun satın alma davranışına yönelik düşünce seti oluşturma aşamasında etkisi olduğu, mağaza seçiminde ise etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Öz benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisi konusunda farklı görüşler mevcuttur. Örneğin, ideal benlik uyumunun tüketicilerin marka ile ilgili değerlendirmelerinde olumsuz etki yaratabileceği de savunulmaktadır. Bir görüşe göre birey benliğini geliştirecek yönde davranma eğilimindedir. Kişi kendini şu anki imajı ile eşleşenlerden ziyade arzuladığı imaja sahip olan kişilerle eşleştirerek statü olarak daha yüksek standarda çıkmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle ideal benliği yansıtan ürün ve markalara karşı tüketici daha olumlu bir algı oluşturacaktır. Diğer taraftan, kişinin kendi benliğini korumaya yönelik güçlü bir tavrı bulunmaktadır ve kişiye yansıtılan ideal benliğin kişinin öz güvenini sarsacak nitelikte olabileceğini vurgulamaktadır. Kişinin benliği ile ideal benlik arasındaki fark kişinin benliğine karşı bir tehdit olarak algılanabilmekte bu da kişinin sunulan en iyiye karşı negatif tutum sergilemesine yol açmaktadır. Örneğin, tüketiciler kendilerini reklamlardaki modellerle kıyasladıklarında kıskançlık ve aşağılık gibi olumsuz duygular ortaya çıkmaktadır (Koo, Cho, & Kim, 2014).

Benlik kavramı teorisine aykırı, yaygın bir görüş ideal öz benlik kavramının önemsiz olduğunu, benlik kavramını tanımlamaya katkı sağlamadığını ve sadece gerçek benliğin önemli olduğunu belirtmektedir. İdeal öz benliğin benlik kavramını açıklama gücünün gerçek benlik skorlarına göre düşük olduğu vurgulanmaktadır (Waugh, 2000). Bu doğrultuda bu çalışmada gerçek öz benlik uyumuna odaklanılmıştır.

Az sayıda çalışmada marka kişiliği ile benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki birlikte etkilerinin incelenmektedir. Örneğin, Morschett (2008) çalışmasında öz benlik uyumu, marka kişiliği ve marka performansı kavramlarının mağaza sadakati üzerinde etkisini incelemiş, üç kavramında mağaza sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Mağaza sadakati üzerinde, öz benlik uyumunun, marka kişiliği ve marka performansı ile birlikte etkisinin test edildiği modelde öz benlik uyumunun mağaza sadakatine etki eden en zayıf değişken olduğu, marka performansının ise en güçlü değişken olduğu belirtilmiştir. Öz benlik uyumuna bakılmaksızın, marka kişiliğini oluşturan içtenlik, yetkinlik ve heyecan boyutlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır.

Adam ve Hadisumarto (2014) tarafından yürütülen çalışmada ise marka kişiliğinin mağaza sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkisinin bulunmadığı, fakat öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Buraya kadar sunulan bulgular doğrultusunda literatürde marka kişiliği, öz benlik uyumu ve sadakat arasındaki ilişkilere odaklanan çok sayıda çalışmaya rastlandığı ancak marka kişiliği ve öz benlik uyumunun ayrı değerlendirildiği çalışmaların sayısının görece olarak az olduğu sonucuna varılabilmektedir. Marka kişiliği ve öz benlik uyumunun ayrı kavramlar olduğu belirtilmektedir (Helgeson ve Supphellen, 2004). Bu noktalardan hareketle, bu çalışmanın amacı marka kişiliği ve öz benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki etkilerinin mağazalar çerçevesinde araştırılmasıdır.

2. BÖLÜM

UYGULAMA VE ANALİZ

2.1. MAĞAZA KİŞİLİĞİ VE ÖZ BENLİK UYUMUNUN MAĞAZA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde mağaza kişiliği ve öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkileri araştırılacaktır. Bu doğrultuda bu bölümde ilk olarak çalışmanın amaç ve önemi açıklanmakta, çalışmanın modeli ve çalışma kapsamında belirlenen hipotezler ve değişkenler yer almaktadır. Daha sonra çalışmanın yöntemi, örneklem, soru kağıdı açıklanmaktadır. Son olarak analiz ve bulgular ele alınmaktadır.

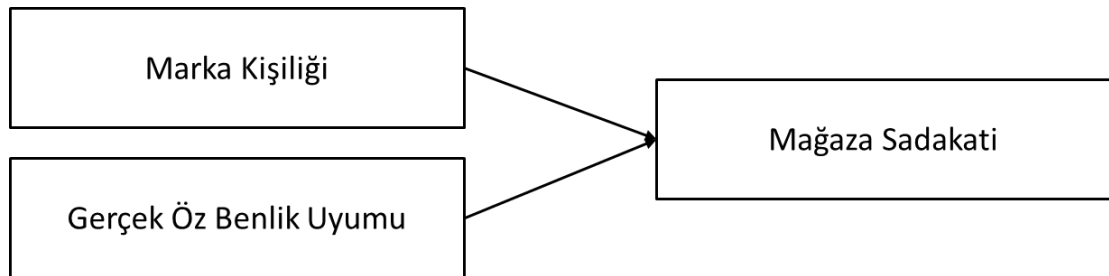
2.2. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın önceki bölümünde belirtildiği gibi, marka kişiliği ve öz benlik uyumunun literatürde mağaza sadakatini etkileyen faktörler olarak ortaya konulduğu çalışmalara rastlanmaktadır. Yapılan çalışmalarda (Lin, 2010; Zentes vd., 2008; Özer, 2015; Kılıç ve Sop, 2012) marka kişiliğinin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, öz benlik uyum düzeyi yükseldikçe sadakatin arttığını destekleyen ampirik bulgular mevcuttur (Kressman vd., 2006; Adam ve Hadisumarto, 2014).

Ancak çalışmalarda (Kressman vd., 2006; Kuenzel ve Halliday, 2010; Nienstedt, Huber ve Seelmann, 2012) sıklıkla marka kişiliği ve öz benlik uyumu ayrı kavramlar olarak değil; marka kişiliği ile tüketici kişiliğinin uyumunun sadakate etkisi araştırılmaktadır. Dolayısıyla, marka-tüketici kişiliği uyumu olarak tek kavram değerlendirilmektedir. Uyumun bu şekilde marka-tüketici kişiliği karşılaştırılarak ölçülmesinden önce algılanan öz benlik uyumu olarak bağımsız ölçümünün daha üstün olduğu belirtilmektedir (Sirgy vd. 1997).

Ayrıca, literatürde, marka kişiliği ve öz benlik uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkileri mağazalar için inceleyen çalışmaların (Sirgy vd., 1991; Menck ve Oliveira 2014) sayısı görece olarak daha azdır. Her ne kadar perakende mağazasıyla tüketicinin duygusal bağ kurmasını etkileyen ana faktörün öz benlik uyumu olduğu vurgulansa da (Sirgy,1982) bu konuda yeterli ampirik kanıt olmadığı ifade edilebilmektedir. Marka yönetimi mağazalar içinde önemli bir konu olmasına rağmen mağazalar için markalaşmanın öncülleri ve sonuçları çok iyi bilinmemektedir (Zentes vd. 2008). Nitekim perakende sektörünün farklı ve benzersiz bir yapısı olduğu belirtilmektedir. Bu çerçevede, örneğin marka denkleğinin perakende özelinde araştırılması önerilmektedir (Anselmsson vd., 2017).

Belirtilen noktalar doğrultusunda bu çalışmanın amacı marka kişiliği ve benlik uyumunun, marka sadakati üzerindeki etkilerinin mağazalar için incelenmesidir. Dolayısıyla, çalışmada mağaza kişiliği ve gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın modeli ve hipotezleri aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

Araştırma modelinde bağımsız değişkenler algılanan marka kişiliği ve gerçek öz benlik uyumu oluşturmaktadır. Mağaza sadakati ise çalışmanın bağımlı değişkenidir. Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H1: Algılanan marka kişiliği mağaza sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Gerçek öz benlik uyumu mağaza sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kantitatif tanımlayıcı bir araştırmadır. Bu kapsamda çalışmada, hipotezler birincil veri kullanılarak test edilecektir. Verinin elde edilmesi amacıyla online soru kağıdı kullanılmıştır. Soru kağıdının uygulamasına geçilmeden önce katılımcılara çalışmanın amacı ve önemi açıklanmıştır. Elde edilen veri doğrultusunda gerekli analizler yapılarak hipotezler test edilmiştir.

2.3.1. Soru Kağıdının Hazırlanması

Çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan soru kağıdı beş bölümden oluşmaktadır. Öncelikle cevaplayıcıların daha önce kitabevinden alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmaktadır. İlk soru bir dışlama ölçütü olarak kullanılmıştır. Daha önce bir kitabevinden alışveriş yaptığını belirten katılımcılar ankete devam edilmiştir. Katılımcılara sorulara yanıt verirken en çok tercih ettikleri kitapevi markasını düşünerek yanıtlamaları konusunda yönlendirme yapılmıştır.

Soru kağıdının ilk bölümde mağaza kişiliği, ikinci bölümde benlik uyumu, üçüncü bölümde marka sadakati ölçülmektedir. Son olarak, demografik amaçlı (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi) sorular yer almaktadır.

Soru kağıdındaki ölçekler, İngilizce orijinalinden Türkçe'ye çevrilmiş ve geri çeviri yöntemiyle iki bağımsız akademisyen tarafından çevirilerin doğruluğu, tutarlılığı ve anlamlılığı kontrol edilerek son şeklini almıştır.

2.3.1.1. Soru Kağıdında Kullanılan Ölçekler

Çalışmada mağaza kişiliğinin ölçmek amacıyla d'Astous ve Levesque (2003) tarafından geliştirilen 20 ifadeden oluşan 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum). İlgili mağaza kişiliği ölçeği geliştirilirken benlik uyumu teorisi ile uyumlu olacak şekilde kurgulanmıştır. Ölçekte samimi, coşkulu, zarif, dürüst, sinir bozucu, saygın gibi sıfatlar yer almaktadır.

Gerçek öz benlik uyumunu ölçmek için Sirgy vd. (1997) tarafından geliştirilen 3 ifadeden oluşan 7'li likert tipi ölçek (1 = Kesinlikle Katılmıyorum ve 7 = Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçekte; 'Bu kitabevini kullanmak, kendimi nasıl gördüğümle uyumludur.' benzeri ifadeler bulunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında bağımlı değişken olarak ele alınan mağaza sadakati Lombart ve Louis (2012) tarafından kullanılmış olan 3 ifadeden oluşan 5'li likert tipi ölçek (1 = çok düşük ve 5 = çok yüksek) aracılığı ile ölçülmüştür. Ölçekte 'Bu firmanın hizmetlerini bir daha kullanma ihtimalim', 'Bu firmanın hizmetlerini bir arkadaşına tavsiye etme ihtimalim' gibi ifadeler yer almaktadır

Soru kağıdında yer alan ölçekler, kaynağı ve örnek ifadeler ile birlikte Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Ölçekler, Kaynaklar ve Örnek İfadeler

Ölçek İfadeleri	Kaynak
Marka Kişiliği	d'Astous ve Levesque (2003)
Samimi (MK1) Çoşkulu (MK2) Canlı (MK3) MK4, MK5, MK6, MK7, MK8, MK9, MK10, MK11, MK12, MK13, MK14, MK15, MK16, MK17, MK18, MK19, MK20	Sirgy vd. (1997)
Gerçek Öz Benlik Uyumu (GOB1) Bu kitabevi, kendimi nasıl gördüğümle uyumludur. GOB2, GOB3	
Mağaza Sadakati (MS1) Bu kitabevini arkadaşlarıma ve aile tavsiye etme ihtimalim... MS2 MS3	Lombart ve Louis (2012)

2.3.1.2. Soru Kağıdının Ön Testi

Soru kağıdının araştırma için uygunluğunun belirlenmesi ve soruların anlaşılıp anlaşılmadığının test edilmesi amacı ile 30 katılımcıdan oluşan bir gruba ön test yapılmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi için Cronbach'a alpha ve madde toplam ilişkisi değerlerine bakılmıştır. Ölçeğin güvenilir olması için Cronbach's alpha değerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Cronbach,

1951). Sonuçlara göre tüm ölçeklerin alfa değeri 0,70'in üzerindedir. Ölçeklerde yer alan herhangi bir ifadenin çalışmadan çıkarılmasının ölçeklerin güvenilirliğini büyük oranda değiştirmedigi ve ölçeklerin yeterince güvenilir olması sebebiyle soru formunda herhangi bir değişiklik yapılmamış ve uygulamaya devam edilmiştir.

2.3.2. Örneklem ve Soru Kağıdının Uygulanması

Araştırmanın ana kütlesi en az bir kez kitabeviden aliveriş yapmış 18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma kitabeviden çerçevesinde yürütüldüğü için katılımcıların daha önce kitap evlerinden alışveriş yapmış olma koşulu bulunmaktadır. Ana kütleyle ulaşmak için olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem seçim yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada gerekli veri elektronik (online) anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen 263 soru kağıdından 13 tanesi eksik veri bulunması nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiştir. Sonuç olarak 250 adet soru kağıdı ile çalışmanın analizleri yapılmıştır. Regresyon analizi için örneklem büyüklüğünün en 50 olması önerilmektedir. Faktör analizi için örneklem büyüklüğünde 50 çok zayıf, 100 zayıf, 200 yeterli, 300 iyi ve 500 çok iyi olarak değerlendirilmektedir (Wilson ve Morgan, 2007). Bu nedenle ulaşılan örneklem hacmi yeterli kabul edilmiştir.

2.3.2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırma örnekleminin yapısını belirten frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2'de belirtilmektedir. Görüldüğü üzere 250 katılımcının %64'ü (160) kadın, %36'sı (90) erkektir. Bununla birlikte araştırmaya katılanların %19'u 18-24 yaş aralığında, %40'ı 25-29 yaş aralığında, %17'si 30-34 yaş aralığında, %9'u 35-39 yaş aralığında ve %15'i 40 yaşının üzerindedir. Eğitim düzeyleri göz önüne alındığında katılımcıların çoğunluğu, %69'unun lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ek olarak katılımcıların %77'si, orta gelire sahip olduğunu, %14'ü gelirinin yüksek ve %9'u gelirinin düşük olduğunu belirtmiştir.

Tablo 2. Örneklemin Demografik Özellikleri

-	Değişkenler	N	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	160	64
	Erkek	90	36
Yaş	18-24	47	19
	25-29	101	40
	30-34	42	17
	35-39	22	9
	40+	38	15
Eğitim Düzeyi	Lise	11	4
	Lisans	173	69
	Yüksek Lisans	60	24
	Doktora	6	2
Gelir Düzeyi	Düşük	22	9
	Orta	193	77
	Yüksek	35	14

2.4. ANALİZ VE BULGULAR

Analizlerde öncelikle verinin ön analizi amacıyla tesadüfilik, normallik ve güvenilirlik analizleri ve faktör analizi yapılacaktır. Ardından hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizine ilişkin bulgular sunulacaktır. Analizlerde SPSS 22 programı kullanılacaktır.

2.4.1. Verilerin Ön Analizi

Bu bölümde online anket aracılığı ile toplanan verilerin analize hazırlanması için gereken ön analizlere yer verilmektedir. Uygulanan ön testler, araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için uygulanacak analizlerden elde edilecek sonuçların kesinliği ve güvenilirliği açısından önem taşımaktadır (Kavak, 2013).

Bu kapsamda, hipotezler test edilmeden önce, cevapların bağımsızlığı kontrol edilmiş, verinin tesadüfiliği ve normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiş ve tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca faktör analizi ile ölçeklerin yapısı belirlenmiştir.

2.4.1.1. Cevapların Bağımsızlığı Kontrolü

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların sorulardaki cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemediklerini ve cevapların birbirinden ne ölçüde bağımsız değerlendirildiğini ortaya koymak amacı ile SPSS 22 programı kullanılarak Ki-kare analizi yapılmıştır (Kavak, 2013).

Tablo 5'te yer alan sonuçlara göre p değeri $< 0,05$ koşulunu sağladığı için (Kavak, 2013:255) cevaplayıcıların soru kağıdında yer alan cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt edebildikleri sonucuna varılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların “Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Çok düşük, Düşük, Orta, Yüksek, Çok yüksek” şeklinde soru kağıdında yer alan cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edebilmişlerdir.

2.4.1.2. Verinin Tesadüfiliğinin Kontrolü

Araştırma verilerin analize uygun olması için tesadüfi örneklem yöntemi ile toplanmış olması gereklidir. Fakat tesadüfi yöntemle toplanmasına rağmen bazen veriler tesadüfilik özelliği göstermeyebilmektedir. Verilerin tesadüfilik kontrolünün yapılması araştırma sonuçlarının genellenebilmesi için önemlidir. Runs Testi ile verilerin tesadüfilik kontrolü yapılabilmektedir ve istenen durum P değerinin $0,05$ 'ten büyük olması durumudur (Kavak, 2013). Yapılan analiz sonucu elde edilen değerler Tablo 3'te yer almaktadır. Marka kişiliği ölçeğinde bulunan MK1 ve MK8 ifadelerinin p değeri $0,05$ 'in altında kaldığı için tesadüfilik özelliği taşımadığından sonraki analizlere dahil edilmeyecektir. Diğer ifadelerin tesadüfilik özelliği taşıdığı belirlenmiştir.

Tablo 3. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü, Tesadüfîlik ve Normallik Testleri

İfadeler	Cevapların Bağımsızlığı Ki-kare*	Runs Sayısı	Z	P**	Çarpıklık	Basıklık
MK1	103,240*	135	2,107	,035	-.556	-.205
MK2	59,840*	102	-1,813	,070	.109	-.606
MK3	95,000*	126	,460	,645	-.546	-.189
MK4	105,600*	123	,114	,909	-.493	-.262
MK5	89,960*	125	,169	,865	-.474	-.315
MK6	71,320*	133	,897	,370	-.344	-.517
MK7	117,000*	132	,867	,386	-.505	.024
MK8	118,720*	143	2,786	,005	-.620	.184
MK9	98,800*	132	1,342	,179	-.552	-.073
MK10	146,120*	113	,159	,874	-.522	.095
MK11	106,400*	120	,228	,820	-.547	-.266
MK12	144,680*	119	,466	,641	-.511	.197
MK13	90,600*	114	-1,506	,132	-.281	-.418
MK14	88,680*	115	-,932	,351	.500	-.303
MK15	154,480*	101	,968	,333	-.800	.384
MK16	154,520*	105	,363	,717	-.734	.487
MK17	337,000*	111	-,715	,474	1.658	2.338
MK18	380,480*	109	-,318	,751	1.741	2.664
MK19	241,400*	133	1,070	,285	1.088	.332
MK20	313,600*	117	-,242	,809	1.424	1.373
GOB1	36,888*	126	,375	,708	-.021	-.871
GOB2	32,576*	122	-,252	,801	.102	-.906
GOB3	36,496*	120	-,726	,468	-.182	-.808
MS1	159,280*	114	,302	,763	-.810	.503
MS2	219,000*	128	,430	,668	-1.040	.930
MS3	179,240*	115	-,240	,810	-.779	.518

*Ki-kare değerleri %95 güven aralığında anlamlıdır ($P < 0,05$).

** $P > 0,05$

MK: Marka kişiliği, GOB: Gerçek öz benlik uyumu, MS: Mağaza sadakati

2.4.1.3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Kontrolü

İstatistiksel analiz yapılabilmesi için tesadüfîliğin yanı sıra verinin normal dağılıma da sahip olması gerekmektedir (Kavak, 2013). Verilerin genel dağılımının incelenmesi için ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve ilgili değerler Tablo 5'te sunulmuştur.

Çarpıklık ve basıklık değerleri ile dağılımın normal olup olmadığı test edilebilmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 aralında olması verinin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Shao, 2002). Tablo 5'te sunulan değerlere göre veri normal dağılım özelliği göstermektedir.

2.4.1.4. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada belirlenen değişkenlerin ölçümü için kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilebilmesi için Cronbach's Alpha değeri kullanılmıştır. Alfa değerinin 0,70'in üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Hair vd., 2010).

Soru kağıdında yer alan ölçeklere ait alfa değerleri Tablo 4'te sunulmaktadır. Buna göre, alfa değeri marka kişiliği için 0,86, gerçek öz benlik uyumu için 0,89 ve mağaza sadakati için 0,84'tür. Söz konusu değerler 0,70'in üzerinde olduğu için ölçeklerin güvenilir olduğu belirtilebilir (Nunnally, 1978). Madde çıkarıldığında alfa değerleri herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek olmadığını göstermektedir.

Tablo 4. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	Madde çıkarıl. Alfa	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)
Marka Kişiliği		,84
MK2	,826	
MK3	,824	
MK4	,827	
MK5	,831	
MK6	,830	
MK7	,826	
MK9	,827	
MK10	,828	
MK11	,830	
MK12	,824	
MK13	,823	
MK14	,836	
MK15	,826	
MK16	,832	
MK17	,844	
MK18	,845	
MK19	,845	
MK20	,849	
Gerçek Öz Benlik Uyumu		,89
GOB1	,805	
GOB2	,829	
GOB3	,902	
Mağaza Sadakati		,84
MS1	,821	
MS2	,760	
MS3	,757	

2.4.1.5. Marka Kişiliği Ölçeği için Faktör Analizi

Önceki bölümde açıklandığı üzere, d'Astous ve Levesque (2003) tarafından geliştirilen mağaza kişiliği ölçeği kişiliği beş boyutlu bir yapıda tanımlamaktadır. Bu boyutlar, coşkulu, çok yönlü, gerçeklik, sağlamlık ve nahışlıdır. Bu çalışma kapsamında incelenen kitabeleri için mağaza kişiliği ölçeğinin boyutlarının belirlenmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi ile hangi değişkenlerin hangi boyutlar ilişkili olduğu ve boyutların birbiri ile ilişkisi ortaya konmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2013).

Literatürde, ölçeğin kitabeleri için ve Türkiye'de uygulandığı bir çalışmaya rastlanmadığından orijinal ölçekte yer alan boyutların oluşup oluşmadığı ve yeni boyutların ortaya çıkarılması için keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Verinin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Okin KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO testi değişkenlerin ortak varyans miktarını ifade etmektedir, KMO değerinin 1.00'e yakın olması ve 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir. Bartlett ise değişkenlerin birbirleri ile kolerasyonunu ortaya koymaktadır, p değerinin anlamlı çıkması, diğer bir deyişle 0,01'den küçük olması, verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2002). Analiz sonuçlarına göre KMO değeri > 0,05 olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Faktör Analizine Uygunluk Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değer Yeterliliği	Örneklem Ölçüm	,854
Bartlett Testi	Ki-Kare	2480,7
	df	153
	Sig.	,000*

*p<0,01

Faktör analizinin uygulanmasında asal bileşenler (principle components) yöntemi ve maksimum değişkenlik (varimax) döndürme yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda mağaza kişiliği ölçeğinde yer alan 18 ifade için öz

değeri (eigenvalue) 1'in üzerinde olan 4 faktör tespit edilmiştir. Faktörler toplam varyansın % 67,36'sını açıklamaktadır (Tablo 6) . Bu sonuçlara göre, mağaza kişiliği ölçeğinin 4 faktörden oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 6'da faktörler ve o faktörlerde yer alan ifadelerle ait faktör yükleri sunulmaktadır. Tabloda faktör yük değeri 0.5'in üzerinde olan değerler gösterilmiştir. Faktör yük değerleri 0,60'ın üzerinde ise yüksek düzeyde büyüklükler, 0,30 ile 0,59 arasında ise orta düzeyde büyüklükler olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2002).

Tablo 6. Marka Kişiliği Ölçeği için Keşfedici Faktör Analizi Tablosu

	Faktör			
	Gerçeklik	Hoş Olmayan	Entellektüellik	Çoşku
Açıklanan varyans (%)	22,51	18,55	13,76	12,54
Alfa	,884	,845	,765	,826
MK9	,866			
MK12	,863			
MK10	,776			
MK11	,746			
MK13	,624			
MK15	,582			
MK18		,897		
MK17		,882		
MK20		,855		
MK19		,782		
MK14		,550		
MK6			,836	
MK5			,782	
MK7			,670	
MK3				,837
MK4				,791
MK2				,765

Faktör analizi sonucuna göre mağaza kişiliğini oluşturan 18 ifade 4 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar gerçeklik, hoş olmama, entelektüellik ve çoşku olarak adlandırılmıştır. Gerçeklik, hoş olmama, entelektüellik ve çoşku boyutları d'Astous & Lévesque (2003)'un marka kişiliği ölçeği ile paralellik gösterirken, sağlamlık boyutunu oluşturan ifadelerden güçlü/kuvvetli ve saygın ifadesi gerçeklik boyutu altında yer almış, sert/sağlam ifadesi ise hoş olmama boyutuna yüklenmiştir. MK16 olarak adlandırılan "Gelişen" ifadesinin ise hiçbir faktöre yüklenmediği belirlenmiştir.

Faktör analizi sonuçları doğrultusunda, çalışmanın H1 hipotezinin alt boyutları şu şekilde belirlenmiştir.

H1: Algılanan marka kişiliği mağaza sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H1a: Gerçeklik mağaza sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H1b: Hoş olmama mağaza sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H1c: Entelektüellik mağaza sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H1d: Coşku mağaza sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

2.4.1.6. Korelasyon Analizi

Modeli oluşturan hipotezlerin test edilmesinden önce mağaza kişiliği boyutları, öz benlik uyumu ve mağaza sadakati değişkenlerine yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Modelde yer alan bağımsız değişkenler arasında ölçülen korelasyon değerinin 0,70'ten yüksek olması uygulanacak regresyon analizlerinde çoklu bağlantı sorunu oluşturmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2013). Çoklu bağlantı sorunun olup olmadığının tespiti için modelde yer alan bağımlı bağımsız bütün değişkenlere yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 7'de görülmektedir. Değişkenler arası korelasyon değerlerinin 0,70'ten fazla olmadığı görülmektedir.

Tablo 7. Değişkenlere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi

	Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6
1.Gerçeklik	3,74	0,77	-					
2.Hoş Olmama	1,71	0,70	-,140*					
3.Entelektüellik	3,47	0,86	,424**	.082				
4.Coşku	3,37	0,91	,533**	.023	,431**			
5.Gerçek Öz Benlik Uyumu	4,07	1,50	,366**	-,215**	,379**	,303**		
6.Mağaza Sadakati	4,13	0,74	,368**	-,301**	.111	,203**	,463**	-

*p<0,05; **p<0,01

2.4.2. Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Analizler

Marka kişiliği boyutlarının ve öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkisini test etmek amacıyla SPSS 22 programı kullanılarak doğrusal regresyon

analizleri yapılmıştır. Yürütülen analizlerde bağımsız değişkenler marka kişiliği boyutları ve gerçek öz benlik uyumudur. Bağımlı değişken ise mağaza sadakatidir.

Çalışmanın “Algılanan mağaza kişiliği mağaza sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.” şeklinde belirlenen birinci hipotezinin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 8’de sunulmaktadır.

Tablo 8. Algılanan Mağaza Kişiliğinin Mağaza Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmiş β	t	p	VIF
Gerçeklik	,295	4,151	,000	,295
Hoş Olmayan	-,235	-4,027	,000	-,235
Entelektüellik	,041	,625	,532	,041
Coşku	,077	1,092	,276	,077
R ² : ,452; F: 15,747; p: .000				

Tablo 8’de sunulan regresyon analizinde çoklu bağlantı sorunu olup olmadığının tespiti için varyans büyütme faktörü (VIF) değerlerine bakılmıştır. VIF değerinin 10’dan daha küçük olması çoklu bağlantı probleminin bulunmadığı ortaya konmuştur (Hair vd., 2010).

Analiz sonuçlarına göre, gerçeklik boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,295$, $p = ,000$). Bununla birlikte, hoş olmama boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumsuz etkisi bulunmaktadır ($\beta = -,235$; $p = ,000$). Analiz sonuçları entelektüellik ve coşku boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir etkisinin olmadığını göstermektedir (sırasıyla, $\beta = ,041$; $p > 0,05$; $\beta = ,077$; $p > 0,05$).

Bu doğrultuda, H1a desteklenmiş, H1b, H1c ve H1d kabul edilmemiştir. Dolayısıyla, “Algılanan mağaza kişiliği mağaza sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.” Şeklinde belirlenen H1 hipotezi kısmen kabul edilmektedir. “

“Gerçek öz benlik uyumu mağaza sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.” şeklinde belirlenen Hipotez 2 için yapılan doğrusal regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır.

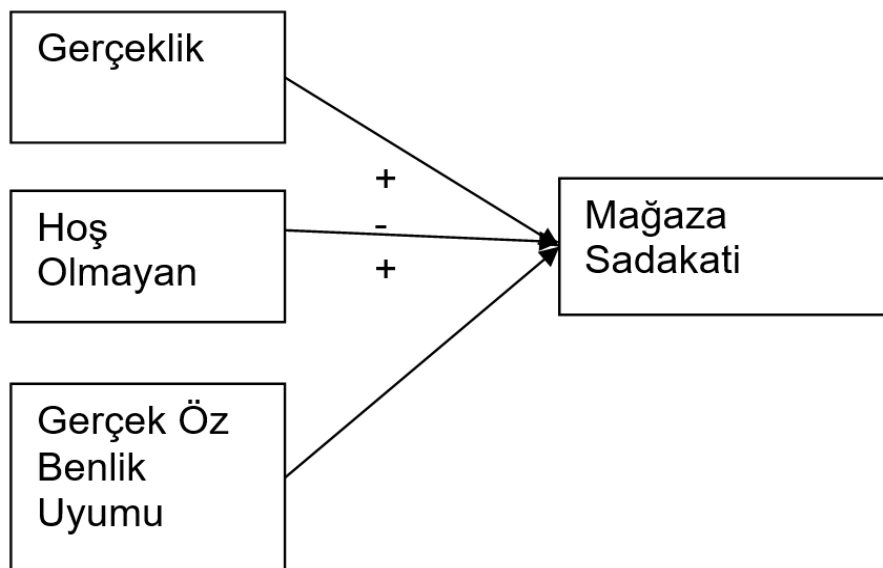
Tablo 9. Gerçek Öz Benlik Uyumunun Mağaza Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmiş β	t	P	VIF
Gerçek öz benlik uyumu R ² : ,473; F: 71,343; p:.000	,473	8,446	,000	,473

Analiz sonucuna göre, gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisivardır ($\beta = ,473$; $p < 0,05$) bu doğrultuda, “Gerçek öz benlik uyumu mağaza sadakatini olumlu yönde etkilemektedir” şeklinde belirlenen Hipotez 2 desteklenmektedir. Analiz sonuçlarına göre hipotezlerin desteklenme durumu Tablo 10’da ve çalışmanın modeli Şekil 2’de sunulmaktadır.

Tablo 10. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Bulgular
H1a: Gerçeklik mağaza sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edildi.
H1b: Hoş olmama mağaza sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.	Reddedildi. Negatif etkilemektedir.
H1c: Entelektüellik mağaza sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.	Reddedildi. Etkilememektedir.
H1d: Coşku mağaza sadakatini olumlu yönde etkilemektedir	Reddedildi. Etkilememektedir.
H2: Gerçek öz benlik uyumu mağaza sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edildi.



Şekil 2. Analiz Sonuçlarına Göre Çalışmanın Modeli

3. BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmada mağaza kişiliği ve gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma için gereken veri, kolayda örneklem yöntemi ile daha önce kitabevinden alışveriş yapmış 250 tüketiciden elde edilmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre kitabevleri için marka kişiliği gerçeklik, hoş olmama, coşku ve entelektüellik boyutlarından oluşmaktadır. Sonuçlara göre gerçeklik boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde pozitif etkisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra hoş olmama boyutu mağaza sadakatini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde negatif etkilemektedir. Ayrıca, önceki çalışmalara benzer şekilde (Şimşek 2019; Kressman vd. 2006; Liu vd., 2012; Sirgy vd., 2000) gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerinde olumlu etkisi tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar, mağaza kişiliğinin tüketicilerin o mağazaya sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirten çalışmalarla tutarlıdır. Öte yandan, önceki çalışmalarda bazı marka kişiliği boyutlarının sadakat üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunurken bazılarının anlamlı etkisi olmadığını ortaya koymaktadır (örn., (Şimşek 2019; Godfrey, 2017; Lin, 2010; Das, 2014; Yasin vd., 2016). Bu çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Benzer şekilde, tarafından yürütülen çalışmada öz benlik uyumu ve marka kişiliğinin mağaza sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerinde marka kişiliği ile karşılaştırıldığında daha büyük etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma sonucu elde edilen bulgular perakende sektöründe kitabevleri söz konusu olduğunda marka kişiliğini oluşturan gerçeklik ve nahış boyutlarının etkili olması iletişim faaliyetlerinin ve mağaza atmosferinin planlanmasında yararlı olabilecektir. Kitabevlerinin pazarlama iletişim faaliyetleri planlanırken

hedef kitle için içten, dürüst, itimat edilir, güvenilir, doğru, güçlü kavramları göz önüne alınmalı ve marka kişiliği bu çerçevede oluşturulmalıdır. Tüketicilerin yapay, sığ ve gürültü olarak değerlendirdikleri mağazalar için mağaza sadakati oluşturmayacağı ifade edilebilir. Bu durumda mağaza atmosferi oluşturulurken tüketicilerin rahatsız edilmeyecekleri, sakin bir ortamda olduklarını hissetmeleri önemlidir.

Tüketicilerin mağaza sadakati geliştirmelerini sağlamak için gerçek öz benlik uyumundan da faydalanılabilecektir. Bu araştırma örneklemini için gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati oluşturma konusunda etkili olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla, hedef kitlenin benlik algısını anlamak ve buna uyumlu olacak mağaza karması bileşenlerini yaratmak önemlidir. Bu nedenle hedef kitlenin kendini nasıl gördüğünü tespit edebilmek önemlidir. Diğer bir ifadeyle, hedef kitlenin belirlenmesi ve hedef kitlenin benlik özellikleri doğrultusunda konumlandırmanın yapılması ve bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin bu doğrultuda yürütülmesi sonucu tüketicilerin mağazayı kendi benlikleri ile uyum içinde algılaması mağaza sadakatini artıracaktır. Markanın nitelikleri, fiyatı, materyalleri gibi fiziksel özellikleri zaman içerisinde sıklıkla değişebilmekte iken markanın sembolik yanı değişime karşı dayanıklı kalıcı bir kalite algısı olarak nitelendirilmektedir (Das, 2014). Bu nedenle, gerçek ve hoş olarak nitelendirilen bir mağaza olmak ve öz benlik uyumunu desteklemek kitabeveleri için rekabetçi avantaj sağlayabilecektir.

Çalışmanın mağaza üzerinde yürütülmesi ile perakende sektörünün artan hacmi, benzersiz yapısı ve markalaşmanın sektör için önemi konusunda yapılan vurgular (Anselmsson vd. 2017; Zentes vd., 2008) çerçevesinde literatüre ve uygulayıcılara katkı sağlayabilecektir. Özellikle, kitabeveleri günümüzde sadece kitap satışı yapılan yer olacak şekilde sınırlı kalmamakta pazarda rakiplerinden farklılaşmak için etkili pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Kitapların yanı sıra kırtasiye, oyuncak, teknolojik ürünler, eğlence ürünleri, hatta kafeterya içeren kitabeveleri için markalaşma ve mağaza sadakati yaratılması önemli, bir konu olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada marka kişiliği ve öz benlik uyumunu farklı iki değişken olarak ele alarak incelenmesinin kavramların tartışılması açısından literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın diğer bir katkısı da Türkiye’de mağaza kişiliği ölçeğinin test edilmesi olabilir.

Araştırmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Marka kişiliği boyutlarını oluşturan ifadelerin farklı sektörler ve farklı iş kolları özelinde farklı boyutlar altında toplanarak değerlendirilebilmesi ve her boyutun sadakat yaratımında sahip olduğu önem derecesinin sektörler göre farklılık göstermesi durumu çalışmaların her birinden elde edilen bulgularının farklı olacağını göstermektedir. Bu durum çalışma sonuçlarının genellenebilmesi açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Farklı sektörler için, farklı durumsal koşullarda ve farklı tüketiciler ile çalışmanın tekrarlanması yararlı olabilecektir.

Ayrıca, bu çalışmada öz benlik boyutlarından gerçek öz benlik incelenmiştir. Kavramın çok boyutlu yapısı değerlendirildiğinde, sonraki çalışmalarda sosyal benlik kavramının da incelenmesi faydalı olabilecektir.

Diğer bir kısıt ise çalışma örnekleminin kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiş olması ve katılımcı sayısının az olmasıdır. Elde edilen sonuçlar seçilen örneklem kapsamında geçerli olabilecektir. Daha fazla katılımcı ile farklı coğrafik ve kültürel çevrelerde yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmesinin olası bir durum olduğu değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Adam, P. M., & Hadisumarto, A. D. (2014). Analyzing the Impact of Retail Brand Personality and Self Congruity on Store Loyalty: The Moderating Effect of Gender. *Faculty of Economics Universitas Indonesia*, 1-15.
- Aksoy, L., & Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1-14.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 305-319.
- Anić, I.-D., & Radas, S. (2006). The Role of Satisfaction and Demographic Factors in Building Store Loyalty - Hypermarket Case Study in Croatia. *Privredna Kretanja i Ekonomska Politika*, 66-86.
- Anselmsson, J., Burt, S., & Tunca, B. (2017). An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 194-203.
- Armutlu, C., & Üner, M. M. (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 - 26.
- Artek, B., Özgen, Ö., & Duman Kurt, S. (2016). Cognitive, Affective and Conative Store Loyalty Analysis on Small and Medium Sized Enterprises: The Effects of Relational Benefits on Store Loyalty in Hairdressers. *International American University*.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 143-155.
- Balıkçioğlu, B., & Ofazoğlu, S. (2015). Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 19-45.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer- and Store-Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 68-80.
- Bracken, B. A. (2009). Positive Self-Concepts. *Handbook of Positive Psychology in Schools*, Edt. Michael J. Furlong, Richard Gilman, Edt. Scott Huebner , Taylor & Francis.

- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 470-483.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 225 - 237.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 297-334.
- Cunningham, R. M. (1961). Customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, 116-138.
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 130-138.
- d'Astous, A., & Lévesque, M. (2003). A Scale for Measuring Store Personality. *Psychology and Marketing*, 455-469.
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 29-35.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 407 - 421.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 99-113.
- Doğru, S., & Koçer, S. (2016). GSM Operatörü Kullanıcılarının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 131-171.
- Dölarıslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 1-28.
- Durmaz, Y., Çavuşoğlu, S., & Özer, Ö. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 528-540.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 79-92.
- Erbaş, S. (2016). Tüketici İlgiliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 382-402.

- Erciş, S., Geçikli, F., & Çat, A. K. (2016). Tüketicilerin Mağaza İmajı Algıları ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Bir Alışveriş Merkezinde Uygulama. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 46-56.
- Erdem, Ş., Karsu, S., Sertkaya, N. S., & Yıldız, T. (2012). Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Öneri Dergisi*, 9(33), 71-87.
- Erk, Ç., & Akyol, A. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. D. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 97-107.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
- Godfrey, M. (2017). An analysis of effect of Brand personality on store loyalty in Iran's food industry. *Case Studies Journal* , 21-27.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
- İnanç, B. Y., & Yerlikaya, E. E. (2017). Kişilik kuramları. *Pegem Atıf İndeksi*, 1-339.
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları tasarım ve analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- .Kiabaniyan, Y. H., & Karakadılar, İ. S. (2016). Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 56 - 66.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, 43(4), 195-206.

- Kim, R. B., & Zhao, M. (2014). Chinese Consumers' brand Loyalty for Consumer Products: Importance of Brand Personality as Major Antecedent of Brand Loyalty. *Asian Academy of Management Journal*, 19(1), 1.
- Kılıç, B., & Sop, S. A. (2012). Destination personality, self-congruity and loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 95-105.
- Koo, W., Cho, E., & Kim, Y.-K. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior*, 147-153.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business research*, 59(9), 955-964.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 167-176.
- Kumagai, K., & Nagasawa, S. (2019). Psychological switching mechanism of consumers' luxury and non-luxury brand attitude formation: the effect of store location prestige and self-congruity. *Heliyon*, 1-8.
- Kutlu. (2016). Tüketici Kişiliği ve Marka Kişiliği İlişkisi: Sosyal Medya Tercihleri Üzerine Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi.
- Lombart, C., & Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 644-652.
- Lin, L.-Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 4-17.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 922-937.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective. *Intern. J. of Research in Marketing*, 487-497.
- Matzler, K., Pichler, E., Füller, J., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 874-890.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Retailing critical concepts*, Edt. Findlay A. M. ve Sparks L., NY: Taylor & Francis

- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. (1996). A review of brand loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 507-533.
- Menck, A. C., & Oliveira, J. B. (2014). Differential Role of Self-Congruity in the Consideration and Choice of a Store. *International Journal of Business and Social Research*, 50-64.
- Metin Camgöz, S. (2009). Kişilik özellikleri ile finansal performans arasındaki ilişkiler: A-tipi yatırım fonu yöneticileri üzerinde bir değerlendirme. Yayınlanmamış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi. Ankara.
- Morschett, D. (2008). The Influence of Self-Congruity, Brand Personality and Brand Performance on Store Loyalty. *European Advances in Consumer Research*, 417-418.
- Maehle, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44-53.
- Nienstedt, H. W., Huber, F., & Seelmann, C. (2012). The influence of the congruence between brand and consumer personality on the loyalty to print and online issues of magazine brands. *International Journal on Media Management*, 14(1), 3-26.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayını.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, 361-377.
- Özer, S. U. (2015). Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi "Edirne İli Örneği". *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6-31.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising*, 27-31.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H. Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Shao, A. (2002). *Marketing Research: An aid to Decision Making*. Cincinnati: College Pub.
- Sirgy, M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 287-300.

- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 127-138.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-o., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 229-241.
- Sirgy, M. J., Johar, S. J., Samli, A., & Claiborne, C. B. (1991). Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 363-375.
- Şimşek, H. H. (2019). Havayolu Sektöründe Marka Kişiliği Ve Marka Denkliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.
- Torlak, Ö., & Uzkurt, C. (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 15 - 31.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tosun, N. B., & Elmasoğlu, K. (2015). Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. *Maltepe Üniversitesi · İletişim Fakültesi Dergisi*, 91-111.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 114-127.
- VanVoorhis, C. W., & Morgan, B. L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 3(2), 43-50.
- Waugh, R. F. (2000). Self-Concept: Multidimensional or multifaceted, unidimensional? *Education Research and Perspectives*, 75-94.
- Yasin, B., Jamontaite, K., Ahmedova, S., & Akin, M. S. (2016). The Relationship Between Hotel Brand Personality and Customer Loyalty. *Journal of Tourismology*, 14-33.
- Yusof, J. M., & Ariffin, S. (2016). The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 350-357.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 167-184.

EK 1. ORJİNALLİK RAPORU



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 25/09/2019

Tez Başlığı : Mağaza Kişiliği ve Öz Benlik Uyumunun Mağaza Sadakati Üzerindeki Etkisi

Yukarıda başlığı gösterilen ve Danışmanlığında hazırlanan tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 61 sayfalık kısmına ilişkin, 25/09/2019 tarihinde Turmitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 12 'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç
- 4- Alıntılar dâhil
- 5- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

TEZ DANIŞMANI:

AD/SOYAD: Canan ERYİĞİT

ÜNVAN: Doç. Dr.

İMZA:

TEZİ HAZIRLAYAN ÖĞRENCİ BİLGİLERİ:

Adı Soyadı: Zeynep EREN
Öğrenci No: N14234306
Anabilim Dalı: İşletme
Programı: Pazarlama Yüksek Lisans

EK 2. ETİK KURUL / KOMİSYON İZİNİ YA DA MUAFİYET FORMU



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Tarih: 05.07.2019 08:48
Sayı: 35853172-300-E.00000655872



Sayı : 35853172-300
Konu : Zeynep EREN (Etik Komisyon İzni)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 17.06.2019 tarihli ve 12908312-300/00000632903 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden **Zeynep EREN**'in **Doç. Dr. Canan ERYİĞİT** danışmanlığında hazırladığı “**Marka Kişiliği ve Öz Benlik Uyumunun Mağaza Sadakati Üzerindeki Etkisi**” başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **25 Haziran 2019** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden 29bed5f3-4d16-4252-b0ab-525f845409f1 kodu ile erişebilirsiniz.
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Sevda TOPAL



EK 3. SORU KAĞIDI

GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, marka kişiliği ve öz benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek, amacıyla yapılmaktadır. Bu çalışma, Doç. Dr. Canan Eryiğit danışmanlığında Pazarlama Bilim dalı Tezli yüksek lisans programı öğrencisi Zeynep Eren'in yüksek lisans tezi kapsamında yürütülmektedir. Araştırmanın yapılabilmesi için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan gerekli onay alınmıştır.

Sorulara içtenlikle cevap vermeniz araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği açısından oldukça önemlidir. Çalışma tamamen gönüllülük esasına dayanmakta olup, katılıp katılmamayı seçme hakkı tamamen size aittir. Bu çalışmaya katıldıktan sonra hiçbir sorumluluğunuz olmaksızın istediğiniz anda çalışmadan vazgeçebilirsiniz. Çalışma esnasında hissedebileceğiniz herhangi bir rahatsızlık olursa çalışmadan istediğiniz zaman çekilebilirsiniz. Ayrıca herhangi bir rahatsızlık durumunda bu rahatsızlığın giderilmesi için gereken yardım mutlaka sağlanacaktır. Katılımcı bilgileriniz araştırmacı tarafından gizli tutulacak ve vermiş olduğunuz cevaplar üçüncü kişilerle paylaşılmayacak olup sadece yürütülen çalışmanın sonuçlanabilmesi adına, bilimsel amaçla kullanılacaktır. Çalışma bittikten sonra sorumlu araştırmacıya eposta ile ulaşarak soru sorabilir, sonuçlar hakkında bilgi isteyebilirsiniz.

Çalışmaya başlamadan önce yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda sormak istediğiniz herhangi bir soru yoksa ve bu çalışmaya gönüllülük esasına dayanarak katılmayı kabul ediyorsanız, lütfen aşağıdaki bilgileri doldurunuz.

Sorumlu Araştırmacı Doç. Dr. Canan Eryiğit
Araştırmacılar Zeynep Eren

Bazen tüketiciler mağazaları insanmış gibi değerlendirirler. Mağazaların tıpkı insanların sahip olduğu gibi kişilik özelliklerine sahip olduklarını düşünürler. Örneğin bir mağaza maskülen ve güçlü olarak değerlendirilirken diğer bir mağaza entelektüel olarak değerlendirilebilir. Bu bölümde sizin en çok tercih ettiğiniz kitabevini insan olarak düşünerek nasıl bir kişiğe sahip olduğunu değerlendirmenizdir. Lütfen, aşağıdaki sıfatların en çok tercih ettiğiniz kitabevini ne kadar tanımladığını şu rakamlarla belirtiniz.

1= Hiç Tanımlamıyor 2=Tanımlamıyor 3=Ne Tanımlıyor, Ne Tanımlamıyor 4=Tanımlıyor 5=Çok İyi Tanımlıyor

	Hiç Tanımlamıyor (1)	Tanımlamıyor (2)	Ne Tanımlıyor, Ne Tanımlamıyor (3)	Tanımlıyor (4)	Çok İyi Tanımlıyor (5)
MK1Samimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MK 2 Coşkulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MK3Canlı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MK4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MK 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MK 6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MK 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MK 8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MK 9	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MK 10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MK 11	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MK 12	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MK 13	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MK 14	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MK 15	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MK 16	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MK 17	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MK 18	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MK 19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MK 20	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aşağıdaki ifadeleri en çok tercih ettiğiniz kitabevi için değerlendirerek, 5 kutudan sadece bir tanesini işaretleyiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kısmen Katılmıyorum (3)	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum (4)	Kısmen Katılıyorum (5)	Katılıyorum (6)	Kesinlikle Katılıyorum (7)
GOB1 Bu kitabevi, kendimi nasıl gördüğümle uyumludur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GOB2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GOB3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Çok Düşük (1)	Düşük (2)	Orta (3)	Yüksek (4)	Çok Yüksek (5)		
MS1 Bu kitabevini arkadaşlarıma ve aileme tavsiye etme ihtimalim...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
MS2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
MS3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Cinsiyet	Kadın ()	Erkek ()					
Yaş	18-24 ()	25-29 ()	30-34 ()	35-40 ()	40+ ()		
Eğitim Durumu	Linans ()	Yüksek Lisans ()	Doktora ()				
Gelir Durumu	Düşük ()	Orta ()	Yüksek ()				

EK 4. DİLEKÇE

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne

İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans programı kapsamında 11.09.2019 tarihinde girdiğim tez savunmasında jüri üyeleri tarafından "Marka Kişiliği Ve Öz Benlik Uyumunun Mağaza Sadakati Üzerindeki Etkisi" olan tez başlığımın "Mağaza Kişiliği Ve Öz Benlik Uyumunun Mağaza Sadakati Üzerindeki Etkisi" olarak değiştirilmesi uygun bulunmuştur.

Zeynep Eren



EK 5. DİLEKÇE**Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Başkanlığı'na**

İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans programı kapsamında 11.09.2019 tarihinde girdiğim tez savunmasında jüri üyeleri tarafından "Marka Kişiliği Ve Öz Benlik Uyumunun Mağaza Sadakati Üzerindeki Etkisi" olan tez başlığımın "Mağaza Kişiliği Ve Öz Benlik Uyumunun Mağaza Sadakati Üzerindeki Etkisi" olarak değiştirilmesi uygun bulunmuştur.

Zeynep Eren

