

**TEKNOLOJİ MAĞAZALARININ MAĞAZA KİŞİLİKLERİNİN  
KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA\***

**A RESEARCH ON COMPARISON OF THE STORE PERSONALITIES OF TECHNOLOGY  
STORES**

**Arş. Gör. Burak LEBLEBİCİOĞLU**

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, burak.leblebicioglu@medeniyet.edu.tr, İstanbul/Türkiye

**Prof. Dr. Aypar USLU**

Marmara Üniversitesi, auslu@marmara.edu.tr, İstanbul/Türkiye

**ÖZ**

Günümüzde hem üreticiler hem araştırmacılar hem de tüketiciler açısından oldukça büyük bir öneme sahip olan perakende sektöründe, tüketicinin bir ürün ya da hizmet grubunu satın alma davranışını etkileyen birbirinden farklı onlarca faktör bulunmaktadır. Ürün veya hizmetlerin sadece fiyat ve fiziksel özelliklerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesi için yeterli olmadığı, tüketicilerin alışveriş sırasında edindikleri duyuşsal ve bilişsel deneyimlerin de satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu yapılan çalışmalar ile desteklenmektedir. Bu bağlamda günümüz pazarlama anlayışında gerek pazarlama araştırmacıları gerekse perakendeciler açısından önemli kavramlardan biri olarak mağaza kişiliği kavramı karşımıza çıkmaktadır. Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde artık müşterilerin ürünleri benimseyerek tercih etmelerini sağlayacak olgulardan biri de müşterinin mağaza özelliği ve ambiyansı ile kendisi arasında yakınlık ve bağ kurmasıdır. Araştırmaya gelişen ve yaygınlaşan teknoloji ile tüketiciler arasında popülerliği ve önemi gittikçe artması, bu nedenle perakende sektöründe önemli bir paya sahip olması nedeniyle tüketici elektroniği perakendeciliği konu edilmiş olup; araştırma esnasında d'Astous ve Levesque tarafından 2003 yılında hazırlanan mağaza kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Vatan Bilgisayar, Media Markt ve Teknosa markalarının mağaza kişiliklerinin ortaya çıkartılarak karşılaştırılmasına yönelik 200 kişiye anket uygulanmış ve bu mağazaların mağaza kişilik özellikleri bağlamında nasıl farklılık gösterdiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Perakendecilik, tüketici elektroniği perakendeciliği, marka kişiliği, mağaza kişiliği, tüketici davranışları

**ABSTRACT**

In the retail sector, which today has a sizable set of considerations for both producers, researchers and consumers, there are dozens of different factors that affect the buying behavior of a consumer or a group of consumers. It is supported by studies in which the senses and cognitive experiences that consumers receive during shopping are also influential on purchasing behaviors, such that only the price and physical characteristics of products or services are not sufficient to be preferred by consumers. In this context, the concept of store personality emerges as one of the important concepts in terms of retailers as well as marketing researchers in today's marketing concept. Within the framework of modern marketing understanding, one of the most important events that will enable customers to adopt products by adopting products is the customer's closeness and connection with the store's character and ambience. Consumer electronics retailing has been the topic of interest because of the increasing popularity and popularity among consumers and the growing popularity of technology in the research and the fact that it has an important share in the retail sector; the store personality scale prepared by d'Astous and Levesque in 2003 was used during the research. Within the scope of the research, 200 person questionnaires were applied to reveal and compare the store personalities of Vatan Computer, Media Markt and Teknosa brands and tried to determine how these stores differed in terms of store personality characteristics.

**Keywords:** Retailing, consumer electronics retailing, brand personality, store personality, consumer behavior

\* Bu makale Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Aypar USLU danışmanlığında yürütülen ve Burak LEBLEBİCİOĞLU tarafından hazırlanan yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Değişen dünya düzeni ve rekabete dayalı iş yaşamında, tüketici davranışlarını analiz edebilmek ve bu doğrultuda üretim, satış ve pazarlama politikası belirlemek firmalar için artık hayatta kalmanın temel şartlarından biri haline gelmiştir. Perakendecilerin satışlarını arttırmaları ve hedeflerine ulaşmaları için tüketicinin her yönü ile incelenmesi ve hangi faktörlerin tüketici üzerinde hangi yönde ve nasıl etki yarattığının bilinmesi zaruretini ortaya çıkartmıştır. Pazarlama literatürü açısından perakendecilik kavramı çok eski dönemlere dayanmakta ve Dünya tarihinin ilk dönemlerine kadar uzanmaktadır. En eski dönemlerde gezgin satıcılar, Osmanlı döneminde ise İstanbul'un fethedilmesinin ardından yapılan Mısır Çarşısı'nın inşası ve çarşı kültürü konuya örnek verilebilir. Perakende sektörünün gelişmesi ve çeşitlenmesi, teknolojinin gelişmesi, müşteri ihtiyaçlarının değişmesi gibi etmenler günümüzde sektörleri olduğu gibi mağazaları da uzmanlaşmaya yöneltmektedir. Günümüzde sık karşılaştığımız tüketici elektroniği perakendecisi konumundaki teknoloji marketleri, bu uzmanlaşmanın somut örneklerinden bir tanesidir.

Nüfus artışı, ekonomilerin büyümesi ve gelişmesi, sosyo-ekonomik yapıların değişmesi, müşteri talep ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi, firmaların hayatta kalabilmeleri için ürün yelpazelerinin genişlemesi gibi olguların çağımız pazarlama paradigmasını değiştirerek tüketici davranışlarını anlamının önemini daha da arttırmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bahsi geçen değişimler araştırmacıları satın alınan ürünün fiyat ve miktarı gibi temel özelliklerinden ziyade, o ürünün tercih edilmesini etkileyen diğer birçok faktörü de araştırmaya yöneltmiştir. Bireylerin satın alma davranışında etkili olan faktörlerden biri de mağaza kişiliği olgusudur. Tüketici açısından mağaza kişiliği kavramı, tüketicinin alternatifler arasında tercih yapmasında, bir perakendecinin rakiplerine kıyasla bir adım öne geçmesinde etkili olabilecek bir faktör olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Tüketicinin aynı ihtiyacı karşılayabilecek veya birbirinin ikamesi olabilecek nitelikteki ürünler arasında seçim yapması söz konusu olduğunda, mağaza kişiliğinden de etkilenecek karar verebilme olasılığı yapılan araştırmalar ile ortaya konulmaya çalışılmış ve konu ile ilgili çarpıcı sonuçlara rastlanmıştır. Mağaza kişiliği kavramı, günümüz modern pazarlama anlayışında her geçen gün giderek önem kazanmaktadır.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

### 2.1. Perakendecilik Kavramı Ve Önemi

Perakendecilik kavramı, alıcı ile satıcının bulunduğu son nokta olması ve tüketici, ürün ve üretici arasındaki dağıtım zincirinin son halkası olması nedeniyle giderek önemli bir kavram haline gelmektedir. Levy ve Weitz (2012:6)'e göre perakendecilik, "Tüketicilere kişisel ve ailevi kullanımları için satılan ürün ve hizmetlere değer katan işletme faaliyetlerinin tümüdür." Kotler ve Armstrong, 2011 yılındaki çalışmalarında perakendeciliği, "Ürün veya hizmetlerin kişisel, ticari olmayan kullanımları için doğrudan nihai tüketiciye satışında yer alan faaliyetlerin tümü" olarak tanımlamışlardır. Dunne ve Lusch'a (2008:4) göre perakendecilik, "Başka bir yerde yapılan bir ürünü tüketicinin eline ulaştırmak veya tüketiciye bir hizmet sağlamak için gerekli nihai faaliyetler"den oluşur. Berman ve Evans'ın 2006 yılındaki çalışmasına göre perakendecilik, "Özel, ailevi ya da evsel kullanımları için tüketicilere ürün veya hizmetleri satışında yer alan tüm işletme faaliyetlerini kapsar" tanımına sahiptir. Korkmaz ve diğerlerine göre (2009) perakendecilik, "Ürünleri nihai tüketicilere kişisel tüketim ya da kullanım için satma eylemidir". Tek ve Orel'e göre (2008:4) perakendecilik ise, "Mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanılmama veya tekrar satmama, sadece kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsar." Meyer ve diğerleri (1988:6) ise perakendeciliği, ürünlerin satılması için gerekli mal ve servisi satın alarak, bunlara ilişkin reklam verme, depolama, sergileme, fiyatlandırma, satış ve finansman gibi hizmetleri sağlayarak, alıcı tarafından ürünün alınmasını sağlayan bütün aktiviteler olarak belirtmektedirler. Yine Meyer'in bir tanımına göre perakendecilik üreticide başlayarak tüketicide sonlanan, dağıtım zincirinin son pazarlama noktasıdır. Kunz 2005 yılındaki çalışmasında en basit tanımıyla perakendecilik kavramını, malları veya hizmetleri nihai tüketicilere satma faaliyetlerinin tamamı olarak tanımlar.

Perakende sektörü gerek tüketici ile üretici arasında bir köprü görevi görerek tüketicinin nabzının tutulması, gerek müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesi (Parasız, 1999:472), gerekse sunulan ürün ve hizmete ilişkin geri bildirim alınması açısından ekonomiye yön veren ve diğer sektörleri dolaylı olarak etkileyen bir roldedir. Bu nedenle gerek dünyada gerekse ülkemizde üretimi ve istihdamı etkilemenin yanında aynı zamanda bunlarla bağlantılı olarak ekonomi için de oldukça önemli bir konumdadır. Çoğu gelişmekte olan ülke gibi Türkiye için de perakendecilik sektöründe "doğru yolu bulmak" ekonominin hızlı ilerlemesi ve ekonomide rol alan bütün bireyleri etkilemesi açısından oldukça önemlidir (Mc Kinsey Raporu, 2003:9). Perakendecilik sektörünün büyümesi göz önüne alındığında, bundan bütün vatandaşların yararlanması söz konusudur zira ekonomi içerisinde öylesine büyük bir paya sahiptir ki, sektör verimliliğindeki hızlı bir artış, toplam ekonomik

büyüme üzerinde oldukça büyük ve orantısız bir etki yaratabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde perakendecilik sektöründeki hızlı bir büyüme sadece bu sektörde rol oynayanların değil, herkesin refahı açısından oldukça önem taşımaktadır (Mc Kinsey raporu, 2003:9).

## 2.1. Tüketici Elektroniği Perakendeciliği Kavramı Ve Önemi

Günlük yaşamda, kitlelerin farkında olarak ya da olmayarak, hayatlarının bir parçası haline gelen teknolojik cihazları konu edinen tüketici perakendeciliği sektörü, en hızlı değişim ve gelişim gösteren sektörlerden biridir. Teknolojide yaşanan büyük değişim, küreselleşmenin de etkisiyle tüm dünyayı etkisi altına aldığından tüketici elektroniği sektöründeki ufak bir değişimin bütün dünyayı etkiler bir duruma gelmesi şaşırtıcı değildir (Tek ve Orel,2008:46). Elektronik araçlar artık insan hayatının önemli parçalarından biri haline gelmiş durumda olup, bireylerin önceleri aklına bile gelmeyecek ürünleri yaşamlarının birer vazgeçilmezi haline getiren tüketici elektroniği perakendeciliği, genel olarak son kullanıcılar tarafından kullanılan tüm yazılı, işitsel ve görsel ürünler ile aksesuarlar tüketici elektroniği perakendeciliğinin ürün ve ürün gruplarını kapsamaktadır. Televizyon, video cihazları, bilgisayarlar, ses cihazları, video oyunları, uydu alıcıları, kablosuz telefonlar, cep telefonları, yazar kasa, POS cihazları, elektronik hesap makineleri, monitör, audio, videokasetler, dijital kameralar, elektronik terazi ve basküller tüketici elektroniği sektörünü oluşturan başlıca ürün ve ürün gruplarıdır (Tek ve Orel,2008:46). Tüketici elektroniği perakendeciliği sektörü bireylerin gerek eğlence gerek iletişim gerekse ofis kullanımı için tasarlanan elektronik cihazların, son tüketiciye ulaştırma faaliyetlerini kapsamaktadır (Consumer Electronics Association Raporu, 2008 Aktaran: Polat, 2009:8).

## 2.2. Mağaza Kişiliği İle İlişkili Kavramlar

Mağaza kişiliği kavramı ile yakından ilişkili ve bu kavram açısından önemli bir yeri olan marka kişiliği kavramı (Lombart ve Louis, 2012: 646), kişiliğe ilişkin önemli yaklaşımlardan biri olan beş büyük kişilik faktörü modelinden esinlenerek geliştirilmiştir. Marka kişiliği hakkında oldukça önemli çalışmalar yapan Aaker, literatürdeki en önemli ve popüler çalışmada, çalışmasının amacının beş büyük faktör araştırmasına dayanarak marka kişiliği boyutlarının teorik bir çerçevesini çıkarmak ve bu boyutları ölçecek güvenilir, geçerli ve genelleştirilebilir bir ölçek geliştirmek olduğunu belirtmiştir (Aaker, 1997:347). Kişilik, insanları birbirinden ayıran temel özelliklerden biridir. Türk Dil Kurumu'na göre kişilik, "Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet" (www.tdk.gov.tr, 23.10.2017) olarak tanımlanmaktadır. Kişilik, insanları kendilerine has kılar ve içsel ve dışsal birçok faktör tarafından belirlenir. McCrae ve Costa (1992) tarafından geliştirilen beş faktör modeli, kişilik ve marka kişiliği kavramları arasında bir köprü olması gerek araştırma ile ilişkili olması gerekse günümüzde kişilik analizleri konusunda en geçerli yaklaşımlardan biri sayılması açısından önem teşkil etmektedir. Yapılan klinik deneyim ve spekülasyonlara dayalı olarak geliştirilen, kendilerinden önceki kuramların yerini çağdaş ampirik araştırmaları kapsayan yeni kuramlara bırakması gerektiğini savunan McCrae ve Costa'ya göre kişilik tipolojileri şu şekildedir (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 286-287):

- ✓ **Nevrotizm (Duygusal Kararlılık):** Nevrotizm boyutunda yüksek puan alan bireyler; kaygılı, güvensiz ve günlük hayatta oldukça strese maruz kalan kişilerdir. Bu boyutta düşük puan alan bireyler ise uyumsuz duygusal tepkileri olmayan, kendine güvenli ve sakin uyumlu kişileridir.
- ✓ **Dışadönüklük:** Dışadönüklük boyutuna göre yüksek puan alan bireyler konuşkan, şakacı, eğlenceli ve sosyal kişilerdir. Bu boyutun diğer ucunda içedönüklük vardır. İçedönük kişiler, her ne kadar dışadönük kişiler kadar sosyal ilişkileri yüksek kişiler olmasa da onların asosyal olduğu anlamına gelmez. İçedönük kişiler yalnızlığı seven, çok konuşmayan, çekingen kimseler de olabilir.
- ✓ **Deneyime Açıklık:** Bu boyut insanların yeni deneyimlere açık olma ve alışkanlıklara bağlı olma sürekliliğini ölçer. Bu boyuttan yüksek puan alan kişiler geleneksel değerleri sorgulayan ve yeni deneyimler edinmekten hoşlanan kişilerdir. Bu kişiler içinde buldukları duruma ve geleneksel değerlere eleştirel yaklaşırlar. Düşük puan alan bireyler ise geleneksel değerlerini korumaya ve belirli bir yaşam tarzını sürdürmeye eğilimli yeni şeylerden, insanlardan, deneyimlerden alıştıkları şeyleri ve insanları tercih eden bireylerdir. Özetlenecek olursa deneyime açık kimseler meraklı, hayal gücü geniş, yaratıcı ve özgürlükçü kimseler, düşük puan alanlar ise geleneksel, ayakları yere basan, tutucu ve fazla meraklı olmayan kimselerdir.
- ✓ **Uyumluluk:** Uyumluluk boyutu ise insanların uysallık ve acımasızlık sürekliliğini ölçmektedir. Bu boyutta yüksek puan alınması, uysal, güvenilir, yardımsever, cömert, kabul edici ve iyi huylu anlamına gelmekle birlikte, bu boyutun diğer ucunda şüpheli, eleştirici, çabuk kızan, cimri, düşmanca insanlar

bulunur. Bu boyuttan yüksek boyut alan bireyler iş birliğine, düşük boyut alan bireyler ise rekabete daha yatkındırlar.

- ✓ **Özdisiplin (Sorumluluk):** Bu boyut ise bireylerin ne kadar düzenli, kontrollü, disiplinli, organize ve başarı yönelimli olduğunu belirlemektedir. Bu boyuttan yüksek puan alan bireyler çalışkan, dakik, iyi organize olmuş, hırslı ve azimli insanlardır. Bu boyuttan düşük puan alan bireyler ise dikkatsiz, dağınık, amaçsız, ihmalkâr ve işten kaçan kimselerdir.

Markaların bir kişiliği olabileceği fikri tüketici davranışları ve pazarlama literatüründe yaklaşık 1970’li yıllardan beri dikkat çeken olgular arasında yer almaktadır. Bu belirtilen süre zarfında bir markanın kişiliği olabileceği fikri oluştuğu gibi, bu kişilik özelliklerinin bir markayla ilişkilendirilen insani özellikler olarak da gösterilmiştir (Aaker ve Fournier, 1995: 391-394). Kişilik kavramı ile markanın kişiliği kavramı yakından ilişkili kavramlardır. Tüketici davranışları incelendiğinde bu iki kavramın iç içe kavramlar olduğu ortaya çıkmaktadır. Bireyler kişiliklerine bağlı olarak kişiliklerine yakın hissettikleri markaları tercih etmektedir. Kişilik ve marka kişiliği ilişkisi şu şekilde özetlenebilir (Strebinger, 2001:19-24):

- ✓ Her marka kendine özgü bir kişilik özelliği taşır.
- ✓ Markanın kişiliği tüketici zihninde kendisine yakınlığı hakkında bilgi verir.
- ✓ Marka kişiliğini belirginleştirmek, onu inanılır kılmak için uzun vadeli bir yönetim anlayışına sahip olmak gerektirmektedir.

Bireylerin kişilik özellikleriyle benzer kişilik özellikleri taşıyan marka kişiliği oluşturmak marka yönetimi açısından oldukça önemlidir. Konunun uzmanları, hedef kitledeki bireysel özellikleri temel alarak buna paralel bir şekilde markaya kişilik kazandırmaktadırlar. Bu durum marka ile kullanıcı arasındaki bağı güçlendirdiğinden markanın başarısı için vazgeçilmez bir olgu niteliği taşımaktadır (Richter ve diğerleri, 2005).

Marka kişiliği kavramı ilk olarak Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılmıştır. Gardner ve Levy’ e göre genel bir karakter olan marka kişiliği (Klian, 2004:21), o markaya ilişkin satış hacminden veya ürüne ilişkin teknik özelliklerden daha önemlidir (Akgün,2007). 1973 yılında “Developing New Brands” adlı kitabı ile S. King de marka kişiliği kavramına değinmiştir (Tığlı, 2003:67). 1984 yılında marka kişiliğini ele alan Plummer’ e göre, genel bir imaj ve karakter olan marka kişiliği müşterilerin marka hakkında ne hissettiklerinin çıkarımı olarak özetlenmiştir (Klian, 2004:21). 1988 yılında marka kişiliği çalışması yapan Alt ve Griggs “Can a Brand be Cheeky?” adlı eserlerinde marka kişiliğini fiziksel ve fonksiyonel özelliklerin ötesinde bir katma değer olarak ele almıştır (Klian, 2004:21; Tığlı, 2003:67). 1993 yılında Batra ve arkadaşları “Brand Equity and Advertising” isimli eserlerinde marka kişiliğini tüketicinin markayı insan kişiliği boyutlarında algılamasının yolu olarak belirtmişlerdir (Tığlı, 2003:67). Yine 1993 yılında Hankinson ve Cowking “Branding in Action” adlı kitabında marka kişiliği konusunu incelemişlerdir (Tığlı, 2003:67). 1994 yılında ise “Brand Power” adlı kitabında A. Tennant tarafından konu ele alınmıştır (Tığlı, 2003:67). 1996 yılında konuyu inceleyen Batra ve diğerleri marka kişiliğini marka imajının kapsamlı hali olarak tanımlamışlardır (Klian, 2004:21).

Konu ile ilgili ilk önemli çalışma ise Jenniffer L. Aaker tarafından “Dimensions of Brand Personality” isimli makaledir. Bu çalışmada marka kişiliği kavramı teorik anlamda yer almış ve bazı markalara ilişkin tüketici algıları belirlenerek değerlendirilmiştir (Tığlı, 2003:67). Aaker, marka kişiliğini marka ile ilişkili insan karakteristiklerinin bütünü olarak tanımlamıştır (Klian, 2004:21).

1998 yılında Fournier kavrama değinmiş olup marka kişiliğini tüketicilerin nitelik çıkarımlarının bir bütünü olarak tanımlamıştır. 2001 yılında yine Aaker vd. tarafından yapılan farklı bir çalışmada marka kişiliği özel bir marka ile ilişkilendirilen insani davranışların bütünü olarak tanımlanmıştır. 2001 yılında yapılan başka bir önemli tanımlama Herrman vd. tarafından yapılmış olup bu tanımlamaya göre marka kişiliği markayı çözen ve onu kendi içindeki resimlerde gösteren çağrışımların bütünüdür. Yine 2001 yılında yapılan bir diğer çalışma ise Biel tarafından yapılmış olup, marka kişiliğinin klasik psikolojiden hareketle incelenmesi gerektiğini ve tüketicilerin markaları insanmışçasına gördüklerinden bahsetmektedir. 2002 yılında Bauer vd. marka kişiliğini soyut imaj bileşenleri olarak tanımlamıştır. 2003 yılında ise Wee ve Ming marka kişiliğine duygusal ve sembolik değerlerin toplamı olarak değinmişlerdir (Klian, 2004:21).

Reklamcılar ve pazarlama uygulayıcıları marka kişiliği kavramını akademisyenler araştırmadan ve kavram tam anlamıyla kabul edilmeden önce kullanmışlardır. 1958 yılındaki çalışmasında Martineau, marka kişiliği kavramını bir mağazayı özel kılan ve karakterine işaret eden fiziksel olmayan boyutlarını ima ederek kullanmıştır. Buna karşın King ise insanların markaları arkadaşlarını seçtikleri gibi seçtiğini söylemiştir (Azoulay ve Kapferer, 2003:144).



Aaker'a göre marka kişiliği, marka ile özdeşleştirilen bütün insani özellikleri kapsamaktadır (Aaker, 1997:347). Beş faktör kişilik modelinden esinlenerek marka kişiliğinin boyutlarını belirleyen (Nilsson ve Bonde, 1999:13) Aaker'a göre marka kişiliği markanın bir kişi olarak algılanma perspektifine dayanmaktadır. Özellikle bazı markalar için müşteri ve marka arasında duygusal bir bağlantı oluşması müşteri-marka ilişkilerinin farklılaşmasına zemin hazırlar. Bu durum özellikle fiziksel olarak rakiplerinden farklı olan markaların gözle görülür bir biçimde tüketildiği ve bireylerin kendilerini bu şekilde ifade edildiği sosyal çevrelerde daha çok görülmektedir (Aaker,1996:112).

Moser, Aaker'dan farklı olarak "bölgesellik" boyutunun eklenmesinin yararlı olacağını, çünkü bir ürünün belirli bir bölgeye özgü olduğunu düşünmenin ona birtakım kişilik özelliği yükleyeceğini belirtmektedir (Moser, 2004:1998).

Günümüzde şirketlerin pazarlama faaliyetleri açısından rekabet avantajı yaratacak özgün bir unsur olarak değerlendirilmekte olup, özellikle uluslararası firmalar açısından oldukça önemsenen bir olgu haline gelmiştir. Literatürde çok da eski olmayan bu kavrama ilişkin önem her geçen gün artmaktadır (Phau ve Lau, 2001:429).

Marka kişiliği, stratejik bir araç olmakla birlikte, daha önce de belirtildiği gibi ürünün en önemli unsurlarından biridir. Tüketicilerin zihninde marka kişilik özelliklerinin çağrıştırılması o markaya ilişkin verilebilecek en etkili mesajlardan biridir. Tüketicinin algısında ve zihninde rakiplerinden farklılaşarak özellikli bir kişilik algısı yaratmak için marka kişiliği hayati bir önem taşımaktadır. Örneğin Absolut votka çağdaş, genç, soğukkanlı bir kişilik imajı taşıırken, Stoli's, tutucu yaşlı ve entelektüel bir kişiliğe sahiptir. Coca Cola ise gerçekçi ve soğukkanlı bir kişilikle, kendini genç ve heyecanlı bir kişiliği olan Pepsi'den farklılaştırmıştır. Bir başka örnek ile Virginia Slim markası feminen iken, Marlboro masküldür (Tıgılı, 2003:68).

Marka kişiliği ile yakından ilişkili kavramlardan biri olan antropomorfizm, Guthrie'nin de paradigmasını oluşturmakla birlikte, insani olmayan bir olguya, insani özellikler atfedilmesi olarak özetlenebilir (Kenning, 2008:465). Bireylerin markalara antropomorfizm yoluyla kişilik kazandırarak zihinlerindeki belirsizliği ortadan kaldırmaları, markaya karşı kendilerini yakın hissetmelerini sağlayabileceği gibi, firmanın veya markanın entelektüel değeri ve sermayesi için de önemli bir olgu niteliği taşımaktadır.

### 2.3. Mağaza Kişiliği Kavramı Ve Önemi

Benzer ürünleri aynı kalitede ve hatta aynı fiyata satan mağazalardan birinin diğerinden daha fazla tercih edilme sebebi açıklanmaya çalışıldığında önemi daha iyi anlaşılan mağaza kişiliği kavramı, günümüz perakendecilik anlayışında giderek önem kazanmaktadır. Günlük yaşamımızda aynı hizmet kalitesine, aynı ürünlere, hatta aynı otopark kapasitesine sahip olmalarına rağmen gerek satış hacmi gerekse talep potansiyeli bağlamında farklılık gösteren mağazaların varlığı araştırmacıları bu konuya yönlendirmiştir (Martineau, 1958:47).

İnsan karakterlerinin özelliklerini cansız objelere atfetmek evrensel bir fenomen haline gelmiştir. Bu fenomen, pazarlama araştırmacılarının dikkatini de son zamanlarda oldukça çekmeye başlamıştır. Tüketicilerin ürünleri, markaları, mağazaları ve diğer ticari objeleri nasıl algıladıklarını anlamak ve buna uygun pazarlama faaliyetleri geliştirmek oldukça önemlidir (d'Astous ve Levesque, 2003:456).

Tüketicilerin mağazalar arasında tercih yapmalarına yardımcı olan etkenler yer, fiyat aralıkları ve sunulan mallar olarak belirtilebileceği gibi mağazanın barındırdığı gizli bir güçten de bahsetmek olasıdır. Bu güç, mağaza kişiliği olarak da adlandırılabilir. Mağaza kişiliği kısmen fonksiyonel özellikleri kısmen de mağazanın fiziksel özellikleri ile müşterinin zihninde tanımlanarak bir kişiliğe bürünür (Martineau, 1958:47). Bu algıya paralel olarak da müşterinin zihninde diğerlerinden ayrılarak farklılık kazanır.

Mağaza kişiliği kavramı ilk araştırıldığı yıllarda, akademik ilgi mağaza imajının fiziksel özelliklerine odaklanarak, mağazanın insani ve sübjektif özelliklerinin de mağaza performansını etkileyebileceğini göz ardı etmiştir (Breneman ve Willems, 2009:346). Mağaza kişiliği kavramı günümüze kadar tüketiciler, ürünler, restoran zincirleri, kâr amacı gütmeyen firmalar, turizm mekanları, web sayfaları, bankalar, TV programları, dergiler ve perakendeciler gibi birçok alana uygulanmıştır (Lombart ve Louis, 2012:645-646). Ancak şaşırtıcı olarak bundan yaklaşık 50 yıl öncesinde perakendeci mağazaların birer kişiliği olabileceği yazında belirtilmesine rağmen, perakende mağaza kişiliği hakkında yeterli sayıda çalışma gerçekleştirilmemiştir (Zentes vd., 2008:170).

Martineau 1958 yılında yaptığı çalışmasında mağaza kişiliğini; kısmen fonksiyonel kalitesi ve kısmen de mağazanın fiziksel özelliklerinin aurasıyla, müşterinin zihninde tanımlanan olgu olarak belirtmiştir (Breneman

ve Willems, 2009: 346). Martineau'nun bu tanımı ile mağaza kişiliğinin sadece fiziksel ve fonksiyonel özelliklerden farklı olduğundan mağaza imajından da ayrıldığı dikkat çekmektedir.

Martineau'nun 1958'deki çalışması konu ile ilgili öncü çalışmalardan olup, 1994 yılında Darden ve Babin mağaza kişiliği ile ilgili yaptıkları çalışmada maddi, fiziki kalitenin (indirim fiyatı, mağaza personeli vb.) algılanması ile daha duygusal kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir (Brenngman ve Willems, 2009: 346).

2002 yılındaki çalışmalarında Merrilees ve Miller marka kişiliğinin kontrol edilebilir öncüllerini tanımlamaya çalışmışlar ve indirim mağazalarının kısmen imaj tutumlarını ürün, personel, mağaza atmosferi, fiyatlandırma ve yer bazında Aaker'ın genel marka kişiliği boyutlarından samimiyet ve yetkinlikte tanımlamışlardır (Brenngman ve Willems, 2009: 346).

2005 yılında yapmış oldukları çalışmaları ile literatüre katkıda bulunan Fortin ve Clark, çalışmalarında perakendecilerin web sayfalarındaki resme odaklanmışlardır. Sonuç olarak, web sayfasının renginin e-perakendeci mağaza kişiliği algısını etkilediğini tespit etmişlerdir (Brenngman ve Willems, 2009: 347).

Günümüz perakendecilik anlayışında eski dönemlerden farklı olarak; ürün özellikleri, kalitesi gibi unsurların yanı sıra, mağazanın başarı ve başarısızlığında kritik rol oynayan, maddi olmayan, sübjektif değerler de önem kazanmaya başlamıştır. Müşterinin kendine yakın hissetmesi ile tercih edilme arzusu içinde de olan perakende sektöründe, mağaza kişiliği kavramının önemi giderek artmaktadır.

Martineau (1958:47), yapmış olduğu araştırmada ağırlıklı olarak kadınların belli bir mağazayı sürekli tercih etme sebepleri hakkında sorulan soruları, genellikle temiz, beyaz ve ferah olarak tanımlaması, planının sıkıcı ve karmaşık olmadığı ve diğer benzer mağazalardan daha iç açıcı bulmaları olarak açıkladıklarını hiçbirinin fiyat aralığından veya indirim gibi spesifik özelliklerinden bahsetmemiş olduklarına dikkat çekmiştir. Martineau (1958: 47), kadınlara sorulan sorularda ağırlıklı olarak özgür, rahat ve ferah hissettikleri için, sıcak bir atmosfer buldukları için bu mağazada rutin alışverişlerinden farklı hissettiklerini belirtmektedir.

Mağaza kişiliği açısından önemli olan bir diğer konu ise reklam faaliyetleridir. Reklam faaliyetleri bazında değerlendirilecek olduğunda, tüketicilerin mağazanın reklamı ile karşılaştıklarında zihinlerinde oluşan sorular şu şekilde belirtilebilir (Martineau,1958:47): (i) Mağazanın statüsü hakkında, statüsünün düşük mü yoksa yüksek mi olduğu; (ii) kendilerine hitap edip edemeyeceği hakkında genel bir kanı; (iii) tüketicinin mağazanın personelinden, ürünlerinden veya hizmet kalitesinden ne bekleyebileceğine dair genel bir algı; (iv) mağazanın rolünün ne olduğu ve bu rolü nasıl yerine getirdiğine ilişkin genel bir fikir ve (v) mağazanın imajı ve bu imajın müşterinin kendi imajı ile uyuşup uyuşmadığı konusunda fikir.

Görüldüğü gibi müşteri gerek kendi imajı gerekse beklentileri ile uyumlu olan mağazayı tercih etmektedir. Kendi imajından uzak kendisinden daha üst seviyede bulunan bir mağaza onun gözünü korkutabileceği gibi daha alt çitada bulunduğu mağazalar ise kendi imajına zarar verebileceği endişesi ile tercih edilmeyebilmektedir. Darden ve Babin (1994) yaptıkları çalışmada maddi durum, indirim fiyatı, mağaza personeli, kalite gibi fiziki kalitenin algılanması ile daha duygusal kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır (Brenngman ve Willems; 2009; 346). Buna karşın müşterinin zihninde keskin bir imaja ve kişiliğe sahip olmayan, müşterinin ne bekleyebileceğini bilmediği mağazalar ise çoğunlukla alternatif mağaza olarak akıllarda kalmaktadır (Martineau,1958:47). Eğer perakendeciler mağazalarını hedef müşteri ile uyumlu bir mağaza kişiliği ile pozisyonlandırırlarsa tüketicileri çekme ve tespit etmede başarılı olurlar ve bu da karlılık olarak onlara geri döner (Willems, Swinnen, 2011: 515).

Mağaza kişiliğinin önemi inkâr edilemez olmasına rağmen kavramın standart bir tanımı ve perakendecilerin mağaza kişiliğini nasıl inşa etmeleri gerektiği hakkında literatürde kesin bir kanı bulunmamaktadır (Brenngman ve Willems, 2009:346).

Marka kişiliğinin oluşturulması sırasında reklam tarzı, markanın kullanıcı kitlesi, ürün kategorileri, markanın ismi, sembolü ve logosu, fiyat politikaları, dağıtım kanalları gibi faktörler önemli iken, mağaza kişiliğinde bu faktörler mağazanın ismi, mağazanın çevresi, hizmet kalitesi, içerdiği markalar ve bu markalar gibi daha sübjektif faktörler olabilmektedir (Brenngman ve Willems, 2009:347). D'Astous ve Le'vesque 2003 yılında yaptıkları çalışmada marka ve mağaza kişiliğini etkileyen faktörler göz önünde tutulduğunda bazı faktörlerin aynı olduğunu ancak bazı faktörlerin ise sadece mağaza kişiliği ile ilişkili olabileceğini belirtmişlerdir. Örneğin satış personelinin davranış ve yaklaşımı marka kişiliği için bir önem arz etmezken, mağaza kişiliğini etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Arndt ve Kovermann, 2009:11). Marka kişiliği ve mağaza kişiliği arasındaki bir diğer fark ise her ikisi hakkında bilgi edinmenin farklı yöntemler gerektirmesi olabilir. Örneğin marka kullanıcılarına ulaşarak onların ne düşündüğünü bilmek daha zor iken, mağaza kişiliği hakkında fikir edinmek

için mağazadaki müşterinin gözlemlenmesi daha mümkün görünmektedir (Martineau, 1958; Baker et al., 1994). Marka kişiliği ve mağaza kişiliği arasındaki bir diğer fark ise, marka hakkında kötü şeyler düşünmek çok da kolay değildir. Fakat mağazalar için durum farklıdır. Orada alışveriş ortamının ambiyans, dizayn ve sosyal bileşenlerinin negatif ve rahatsız edici olanı vardır ve bu tüketiciler tarafından yapılan çıkarımları çok kolay etkileyebilir (d'Astous ve Levesque, 2003:457).

## 2.4. Mağaza Kişiliğini Etkileyen Faktörler

Mağaza kişiliğinin oluşturulması tüketicinin algısını etkileyebilecek bazı faktörlerin yakalanarak, istenilen mesajın verilmesi ile mümkündür. Mağaza kişiliği olgusunda mağazanın ismi, mağazanın çevresi, hizmet kalitesi, içerdiği markalar gibi faktörler önemli olabileceği gibi, belirtilen faktörlere ek olarak çalışmada değinilecek olan mağazanın planı ve mimarisi, sembolleri, renkleri, reklamları, personel ve personelin yaklaşımı önemli faktörler olarak belirtilebilir (Martineau, 1958:47). Mağaza kişiliğini etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- ✓ **Plan ve Mimari:** Müşteride mağazanın kişiliğine dair en büyük algıyı oluşturan etkenlerden biri şüphesiz mağazanın konsepti, planı ve mimarisidir. Modern bir görünüm yaratarak tüketicide mağaza kişiliğini etkilemek gibi bir avantaj sunan plan ve mimari olgusu algıyı yönetmek adına oldukça güçlü bir argümandır (Martineau, 1958:47-51). Belirtmekte fayda var ki günümüzde mağazalar daha öncesine kıyasla çok daha modern bir görünüm elde etmiş ve müşterinin alışveriş sırasındaki ihtiyaçları göz önünde bulundurulmaya başlanmıştır (Martineau, 1958:47-51). Bu konuya örnek olarak kadın giyim mağazalarında erkekler için ayrılan bekleme koltukları, çeşitli mağazalarda bulunan içecek makineleri, hatta rahat alışveriş yapılması için şifreli emanet dolapları verilebilir. Daha önce de yapılan çalışmalardan anlaşıldığı gibi karışık olmayan bir mimari, alışveriş sırasında daha net bir algı yaratarak müşteri zihninde daha net ve ferah bir algı yaratabileceği gibi mağazanın benzerleri arasında fark yaratmasını sağlayabilecektir.
- ✓ **Semboller ve Renkler:** Mağaza kişiliği hakkında yapılan psikolojik araştırmalara göre mağazalarda kullanılan semboller ve renkler mağaza kişiliği algısı hakkında satılan ürünlerden daha etkili bir rol oynamaktadır (Martineau, 1958:51). Bu bağlamda değerlendirilecek olursa, kahverengi renkli ortamların sıkıcı ve karamsar, beyaz rengin ağırlıklı olduğu ortamların temiz ve sade, rengarenk konseptli mağazaların ise neşeli ve hareketli bir imaja sahip olduğu algısı tüketici üzerinde kendi kişisel özelliklerine yakınlığı ve uzaklığı konusunda fikir verecektir.
- ✓ **Reklam:** Perakende sektöründe reklam, özellikle perakendecinin kendisini anlatması için tüketici ile arasındaki en önemli iletişim kanallarından biridir. Markanın, firmanın veya mağazanın kendisi hakkında yaratmak istediği algıyı en fazla yönetebileceği alanlardan biri olarak, iyi düşünülmesi ve özen gösterilmesi gereken bir olgudur. Firmanın lüks bir mağaza mı, çok fazla çeşitlilikle öne çıkan bir mağaza mı, indirim mağazası mı yoksa aile mağazası mı olup olmadığı konusunda da reklam oldukça etkili bir araçtır (Martineau, 1958:47-51). Özellikle perakende sektöründe, perakendeci açısından bakıldığında ürünün fiyatı, kalitesi kişiliğin oluşturulması konusunda en fazla değerlendirilen olgular gibi düşünülse de reklamı değerlendiren tüketici bazen bunların hiçbirine dikkat etmeyerek reklamın fiziksel görüntüsü, renklerin tonları ve hatta yazı stilini dahi düşünerek zihninde bu kriterleri baz alarak bir kişilik algısı oluşturabilir (Martineau, 1958:52). Bu açıdan bakıldığında reklamın içeriği yani fiyat, kalite vb. özelliği kadar reklamın fiziksel özelliklerine de dikkat etmek gerekmektedir.
- ✓ **Satış Personeli:** Mağaza kişiliğinin oluşması konusunda en etkili etkenlerden biri olan satış personeli ve onun karakteri, irdelenen konu açısından oldukça hayati bir olgudur (Martineau, 1958:52). Satış personelinin müşteriye yaklaşımı mağazanın kişiliğini alt veya üst seviyeye taşımada, hatta müşterinin mağazayı tekrar ziyaret etme niyetini etkilemede oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde müşteriye karşı pozitif ve ılımlı yaklaşım gösterebilecek, onları huzurlu bir alışveriş deneyimi ile baş başa bırakacak ilgi ve sabırda bireylerin seçilmesi gerekmektedir. Tüketicinin beklentilerini karşılayabilecek, hatta beklentisinden fazlasını gerçekleştirerek mağaza seçim ve sadakatini yönlendirebilecek bireylerin yapması yararlı olacaktır.

## 3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE METODOLOJİSİ

Bu çalışma; teknoloji mağazalarının mağaza kişiliklerinin ortaya çıkarılması ve birbirleriyle karşılaştırılmasını araştırmak için hazırlanmıştır. Bu doğrultuda üç farklı teknoloji marketinin mağaza kişilikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, amacı ile paralel olarak, elektronik cihazların insan hayatındaki yerinin gittikçe

artması ve bu bağlamda Türkiye’de faaliyet gösteren sektörde öncü teknoloji marketlerinden Vatan Bilgisayar, Teknosa ve Media Markt mağazalarının tüketici zihnindeki kişiliklerini ortaya çıkarılması açısından önem taşımaktadır. Araştırmada belirtilen mağazaların seçilmesinin sebebi ilgili mağazaların pazarlarında ilk üç sırayı oluşturması olarak belirtilebilir. Çalışmada belirtilen mağazaların seçimi için bir diğer neden ise ilgili firmaların mağaza sayılarının çokluğu ve Türkiye’nin büyük bir bölümüne yayılmış olması olarak belirtilebilir. Yüz yüze anket yöntemi uygulanan çalışmada toplam 200 kişi ankete cevap vermiştir. Anket toplam iki bölümden oluşmaktadır. Anket soruları hazırlanırken cevaplayıcıların soruları kolaylıkla anlayabilmeleri ve cevaplandırabilmeleri ve anket formu da cevaplayıcıların soruları rahatlıkla yanıtlayabilmeleri göz önünde bulundurulmuştur. Anketin ilk bölümünde çalışmanın temel araştırma konusu olan mağaza kişiliğinin ölçülebilmesine yönelik sorulara yer verilirken; diğer bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya çıkaracak sorulara yer verilmiştir. İlk bölümde söz konusu mağazaların mağaza kişiliklerini ortaya çıkarmak amacı yer verilmiştir. Bu bölüme ilişkin sorular, 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanarak 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum ifadelerini içermektedir. İkinci bölüm ise tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Mağaza kişiliğinin faktörlerini belirlemede d’Astous ve Levesque tarafından 2003 yılında geliştirilen mağaza kişiliği ölçeği kullanılmıştır. d’Astous ve Levesque bu ölçeği geliştirilen bu ölçek toplam 34 öğeden oluşmaktadır ve bu öğeler “Coşku, Entelektüellik, Tatsızlık, Özgünlük ve Sağlamlık” olmak üzere beş faktör altında toplanmıştır. d’Astous ve Levesque’in mağaza kişiliği ölçeğinin boyutları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

#### 4. VERİLERİN ANALİZİ VE ARAŞTIRMA BULGULARI

Verilerin analizinde “IBM SPSS Statistics Version 21” programı kullanılmıştır. Yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS programına aktarılmış ve frekans analizi, faktör analizi ve Friedman testi uygulanmıştır. Ankete katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Eğitim Durumu	Dağılım	Yüzde	Cinsiyet	Dağılım	Yüzde
Lise	103	51,5	Erkek	99	49,5
Lisans	80	40	Kadın	101	50,5
Lisans Üstü	17	8,5	Toplam	200	100
Toplam	200	100	Yaş	Dağılım	Yüzde
Gelir Durumu	Dağılım	Yüzde	18-21	65	32,5
0-1.500 TL	129	64,5	22-25	108	54
1.501-3.000 TL	57	28,5	26-29	24	12
3.001 TL ve üzeri	14	7	30-35	3	1,5
Toplam	200	100	Toplam	200	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %50,5’i kadın, %49,5’i erkek; %86,5’i 18-25 yaş aralığında; %51’i lise ve %40’i lisans mezunu ve %93’ü 0-3000 TL gelire sahiptir.

Mağaza kişiliği için yapılan faktör analizi sonucunda ölçek kapsamında yer alan 34 ifadeden altısı analiz dışı kalmış ve kalan 28 öge 5 faktör altında toplanmıştır. Gerçekleştirilen ilk faktör analizi sonucunda “Züppe” ögesi tek bir faktör altında kaldığı için çıkarılmıştır. “Züppe” ögesi çıkarıldıktan sonra yapılan faktör analizi sonucunda ise “Özenli”, “Özgün” ve “Cesur” ögeleri Measure of Adequacy (MSA) değeri 0,5’in altında kaldığı için analizden çıkarılmıştır ve tekrar faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu faktör analizi sonucunda “Demode” ögesinin iki faktöre birden yakın olduğu gözlenmiştir ve bu öge de çıkarılıp tekrar faktör analizi gerçekleştirilmiştir. “Demode” ögesi çıkarıldıktan sonra gerçekleştirilen faktör analizi sonucu “Tutucu” ögesi tek bir faktör altında kaldığından bu öge de çıkarılarak bir kez daha faktör analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen bu son faktör analizi sonucunda faktörler ve altında toplanan öğeler istenilen aralıklarda bulunduğundan artık her bir faktörün güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması gerekmektedir (Durmuş vd., 2011: 89). Güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılmıştır. Bu analiz yönteminde göre, ölçeğin güvenilir olabilmesi için elde edilen Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve üstü olması gerekmektedir. Ancak soru sayısının az olduğu durumlarda alt sınır 0,60 olarak da kabul edilebilmektedir (Durmuş vd., 2011: 89). Her bir faktöre ayrı ayrı uygulanan güvenilirlik analizi neticesinde beş faktörün de Cronbach’s Alpha değerinin 0,70’in üzerinde çıktığı görüldüğünden, tüm faktörlerin istatistikî açıdan güvenilir olduğu belirtilebilir. Tüm bu sonuçlar aşağıdaki mağaza kişiliği faktör analizi tablosunda özetlenmiştir. Her bir faktör ve bu faktöre ait öğeler sıralanmış ve faktörlerin ağırlıkları, açıklayıcılıkları ve güvenilirlikleri belirtilmiştir.



Tablo 2: Mağaza Kişiliği Faktör Analizi Tablosu

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörlerin Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Sağlamlık	İtibarlı	0,781	33,347	0,850
	Başarılı	0,717		
	Önder	0,648		
	İyi Organize Olmuş	0,621		
	Güçlü	0,577		
	Sağlam	0,573		
Entelektüellik	Heybetli	0,559	7,895	0,824
	Üst kalite (lüks)	0,699		
	Zar	0,673		
	Şık	0,663		
	Birinci Sınıf	0,640		
	Seçici	0,615		
Coşku	Tarz sahibi	0,607	5,272	0,816
	Dinamik	0,730		
	Canlı	0,693		
	Coşkulu	0,678		
	ArkadaşCanlısı	0,617		
	Uyumlu (kafa dengi)	0,595		
Özgünlük	Hoş Karşılaman	0,562	5,106	0,824
	Samimi	0,743		
	Güvenilir	0,698		
	Dürüst	0,677		
	Doğru	0,668		
	İnanılır	0,510		
Tatsızlık	Sinir Bozucu	0,816	4,839	0,754
	Sığ (yüzeysel)	0,724		
	Gürültülü	0,715		
	Rahatsız Edici	0,700		
		<b>Toplam: 56,458</b>		
		<b>Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği: 0,921</b>		
		<b>Bartlett Küresellik Testi Ki Kare: 7136,073</b>		
		<b>s d: 378</b>		
		<b>p değeri: 0,000</b>		

Tablo 2'ye göre d'Astous ve Levesque'nun (2003) geliştirmiş olduğu beş faktörlük ölçeğe paralel olarak, bu çalışma sonucunda da beş faktöre ulaşılmıştır. Tıpkı d'Astous ve Levesque'in (2003) geliştirmiş olduğu ölçekteki gibi "Sağlamlık", "Entelektüellik", "Coşku", "Özgünlük" ve "Tatsızlık" faktörlerine ulaşılmıştır. "Sağlamlık" faktörü altında d'Astous ve Levesque'in yaptığı çalışmadaki gibi aynı öğeler yer almıştır. "Coşku" faktöründe yer alan öğelerden bir tek "Cesur" ögesi d'Astous ve Levesque'in çalışmasına göre farklıdır. "Entelektüellik" faktörü altında d'Astous ve Levesque'den farklı olarak "Züppe" ögesi bu çalışmada yer almamıştır. "Özgünlük" faktörünün altında yer alan öğeler ise d'Astous ve Levesque'in çalışmasındakinden farklı olarak "Özgün" ve "Özenli" olarak tespit edilmiştir. Son olarak "Tatsızlık" faktöründe d'Astous ve Levesque'den farklı olarak "Tutucu" ve "Demode" öğeleri yer almamıştır.

Çalışma kapsamında incelenen teknoloji mağazalarının (Vatan Bilgisayar, Teknosa ve Media Markt) mağaza kişilik faktörleri açısından farklılıkları Friedman testleri ile ölçülmüştür. Friedman Testi birbiri ile ilişkili iki ya da daha fazla değişkene ait dağılımların karşılaştırılarak, dağılımlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacı ile kullanılan istatistiksel bir analizdir (Gravetter ve Wallnau, 2009:666). Friedman testi iki veya daha fazla sayıdaki örnek kitleyi karşılaştırmak maksadı ile kullanılmaktadır. Teste göre Sıfır Hipotezi (H<sub>0</sub>) gruplar arasında farklılık olmadığına yöneliktir. Friedman Test istatistiğinde yer alan  $\rho$  değeri 0,05'den küçükse H<sub>0</sub> reddedilerek gruplar arasında farklılık olduğu kanısına varılmaktadır.

✓ Teknosa Mağazası Friedman Testi

H<sub>0</sub>: Teknosa için mağaza kişilikleri faktörleri arasında fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Teknosa için mağaza kişilikleri faktörleri arasında fark vardır.

Tablo 3: Teknosa Mağazasına İlişkin Friedman Testi Ranks Tablosu

Ranks	Mean Rank
Sağlamlık	3,680
Coşku	3,180
Özgünlük	2,840
Tatsızlık	2,110
Entelektüellik	3,200

Tablo 4: Teknosa Mağazasına İlişkin Friedman Testi Test İstatistiği Tablosu

Test İstatistiği	
N	200
Ki Kare	111,890
sd	4,000
<b>p değeri</b>	<b>0,000</b>

Test istatistiği tablosuna bakıldığında  $p$  değerinin 0,05'ten küçük olduğu görüldüğünden  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Bu doğrultuda faktörün alt boyutları arasında Teknosa mağazası için anlamlı bir farklılık olduğu belirtilebilir. Ranks tablosu incelendiğinde cevaplayıcılar için Teknosa mağazasında Sağlık, Entelektüellik ve Coşku faktörleri ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle Sağlık faktörü diğer faktörlere göre oldukça yüksek olup cevaplayıcıların zihninde Teknosa mağazası için Sağlık boyutunun oldukça yüksek bir değere sahip olduğu görülmektedir.

✓ Media Markt Mağazası Friedman Testi

$H_0$ : Media Markt için mağaza kişilikleri faktörleri arasında fark yoktur.

$H_1$ : Media Markt için mağaza kişilikleri faktörleri arasında fark vardır.

Tablo 5: Media Markt Mağazasına İlişkin Friedman Testi Ranks Tablosu

Ranks	
	Mean Rank
Sağlık	3,520
Coşku	3,160
Özgünlük	3,150
Tatsızlık	2,160
Entelektüellik	3,020

Tablo 6: Media Markt Mağazasına İlişkin Friedman Testi Test İstatistiği Tablosu

Test İstatistiği	
N	200
Ki Kare	91,994
sd	4,000
<b>p değeri</b>	<b>0,000</b>

Tablo 6'ya bakıldığında  $p$  değerinin 0,05'ten küçük olduğu görüldüğünden  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Yani faktörün alt boyutları arasında Media Markt mağazası için anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Ranks tablosu incelendiğinde cevaplayıcılar için Media Markt mağazasında Sağlık, Coşku ve Özgünlük faktörlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Tıpkı Teknosa mağazasında olduğu gibi Media Markt mağazasının da cevaplayıcıların zihninde Sağlık boyutunun diğer faktörlere nazaran önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

✓ Vatan Bilgisayar Mağazası Friedman Testi

$H_0$ : Vatan Bilgisayar için mağaza kişilikleri faktörleri arasında fark yoktur.

$H_1$ : Vatan Bilgisayar için mağaza kişilikleri faktörleri arasında fark vardır.

Tablo 7: Vatan Mağazasına İlişkin Friedman Testi Ranks Tablosu

Ranks	
	Mean Rank
Sağlık	3,620
Coşku	3,060
Özgünlük	3,140
Tatsızlık	2,230
Entelektüellik	2,940

Tablo 8: Vatan Bilgisayar Mağazasına İlişkin Friedman Testi Test İstatistiği Tablosu

Test İstatistiği	
N	200
Ki Kare	89,925
sd	4,000
<b>p değeri</b>	<b>0,000</b>

Test istatistiği tablosuna bakıldığında  $p$  değerinin 0,05'ten küçük olduğundan,  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Yani faktörün alt boyutları arasında Vatan Bilgisayar mağazası için anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Ranks tablosu incelendiğinde cevaplayıcılar için Vatan Bilgisayar mağazasında Sağlık, Özgünlük ve Coşku faktörlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Tıpkı Teknosa ve Media Markt mağazalarında olduğu gibi Vatan Bilgisayar mağazasının da cevaplayıcıların zihninde sağlık boyutunun diğer faktörlere nazaran önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Firmalar günümüz yoğun rekabet şartları altında birçok alanda faaliyetlerini sürdürdüğünden, özellikle nihai tüketici ile birebir temasta olunan perakendecilik sektöründe firmaların odaklanması gereken en önemli etken müşterileridir. Zira firmalar varlıklarını sürdürebilmek için müşterilerine satış yapmak ve bu satışlardan kar elde etmek zorundadırlar. Çalışmanın analiz sonuçlarında, Teknosa ve Media Markt; Vatan Bilgisayar ve Media Markt mağazalarının kişilik faktörlerinin ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı söylenebilir. Yine çalışmanın analiz sonuçlarından hareketle; Teknosa mağazasının, Vatan Bilgisayara göre cevaplayıcıların zihninde daha sağlam, coşkulu ve entelektüel bir profile sahip olduğu belirtilebilir. Bunun yanında bu mağazalara ilişkin diğer boyutlar olan özgünlük, tatsızlık boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı söylenebilir. Yapılan analizler çerçevesinde Teknosa mağazalarının tüketicinin zihninde Coşku, Sağlık ve Entelektüellik boyutlarında daha güçlü bir profile sahip olduğu belirtilebilir. Bu sonucun nedeni düşünüldüğünde, Teknosa mağazalarının Türkiye genelinde çalışmaya konu diğer teknoloji marketlerinden daha yaygın bir ağa sahip olması, Türkiye'nin öncü holdinglerinden Sabancı Holding bünyesindeki bir kuruluş olması, şube sayısının fazlalığı ve Vatan Bilgisayar ve Media Markt'a kıyasla daha önce pazara girmiş olması olabilir.

Çalışmanın sonuçları ile paralel olarak literatüre katkısı değerlendirildiğinde; konu ile ilgili betimsel bir çalışma niteliğine sahip olması ve ülkemizde teknoloji marketlerinin mağaza kişiliğini irdeleyerek araştırılan mağazaların kişiliklerini ortaya koyması açısından özgün bir çalışma niteliği taşıdığı söylenebilir. Buna ek olarak kullanılan ölçeğin ülkemizdeki yapı ile de uyumlu bir ölçek niteliği taşıması yapılan bu çalışma ile desteklenmiştir. Kullanılan ölçeğin, geliştirildiği ülkenin (Kanada) farklı kültürel yapısına karşın, ülkemizde de benzer alt boyutlara ulaşılması ile ülkemiz açısından güvenilirliği tekrar sınanmıştır.

Bundan sonraki süreçte konu ile ilgili yapılacak diğer çalışmalar için, farklı değişkenler (Sadakat, tutum, niyet vb.) de ele alınarak çalışmanın geliştirilmesi önerilebilir. Yapılacak çalışmalar için bir başka bir öneri ise; farklı sosyo-ekonomik gruplar üzerinde karşılaştırmalı olarak uygulanması, konunun farklı demografik gruplar üzerinde araştırılması da mümkün olabilir. Böylece sosyo-demografik düzeyler bazında da bir mağazanın farklı yorumlandığı ortaya konabilir. Mağaza kişiliği kavramının araştırılması, Tüketici elektroniği perakendeciliği sektöründen farklı sektörlerde de mümkün olabilir. Özellikle ülkemizde mağazacılığın ön plana çıktığı tekstil ve hazır giyim sektöründe oldukça özgün sonuçları da ortaya çıkarabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", California Management Review, Vol. 38, No.3, 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Volume 34, 347-356
- Aaker, J. ve Fournier, S. (1995). "A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality", Advances in Consumer Research, 391-395
- Akgün, Serkan (2007). Reklam Müziğinin Marka Kişiliğinin Oluşumuna Katkısı. İstanbul: (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
- Arndt, J. ve Kovermann, T. (2009). Store Stories – Analysis of a retailer's store personality in consumer stories-, Master Thesis, Lund University.
- Azoulay, A. ve Kapferer J. N. (2003). "Do brand personality scale really measure brand personality?", Brand Management, Vol 11, No-2, 143-155
- Berman, B. R. ve Evans, J. R. (2006). Retail Management: A Strategic Approach, 10th. Edition, Prentice Hall, Lebanon, Indiana.
- Brengman, M. ve Willems, K. (2009). "Determinants of fashion store personality: a consumer perspective", Journal of Product & Brand Management, Vol. 18, Iss 5, 346-355.

- Darden, W. R., & Babin, B. J., (1994). Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of Retail Personality. *Journal of Business Research*, vol. 29, February 101-110.
- D'Astous, A. ve Levesque, M. (2003). "A Scale for Measuring Store Personality", *Psychology & Marketing*, Vol. 20(5), 455-469, May.
- Dunne, P. M. ve Lusch, R. F. (2008). *Retailing*, 6th Edition, Thomson, Mason, OH.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2011). "Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi". İstanbul: Beta Basım Yayım
- Gravetter, F.J. ve Wallnau L. B. (2009). 8th Edition. *Statistics For The Behavioral Sciences*. Belmont: Wadsworth Cengage Learning
- İnanç, B. Y., Yerlikaya, E. E. (2008). *Kişilik Kuramları*. Pegem Akademi, Ankara
- Kenning, P. (2008), "The Influence of General Trust and specific trust on buying behaviour", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, Iss. 6, 461-476.
- Kilian, K. (2004). "Determinanten der Markenpersönlichkeit, Ansatzpunkte zur empirischen Erforschung von die Markenpersönlichkeit prägenden Einflussfaktoren", *Arbeitspapier 404*, [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com) (20.04.2013).
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar*, Siyasal Yayınevi, Ankara.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*, 14th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kunz, G. (2005). *Merchandising: Theory, Principles and Practice*. Fairchild Books, New York.
- Levy, M. Ve Weitz, B. (2012). *Retailing Management*, 8th Edition, Mc Graw Hill, New York, NY.
- Lombart, C. ve Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 644-652.
- Martineau, P. (1958). "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review*, 47-55
- McCrae, R. R. ve John, O. P. (1992). "An introduction to the five-factor model its applications". *Journal of Personality*, 2, 175-215.
- Mc Kinsey Raporu, "Perakendecilik Kanun Tasarısı'nın Sektörün Verimliliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri" 23 Haziran 2003.
- Meyer, W. G., Harris, E., Kohns, D., & Stone, J. R. (1988). 8th Edition. *Retail Marketing*. Mission Hills, CA: Glencoe,
- Moser, M. (2004). *Marka Yaratmanın 5 Adımı*, 2. Baskı, Media Cat Yayıncılık, İstanbul.
- Nilsson, K. ve Bonde, S. (1999), *Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach*, Bachelor's Thesis Lulea Tekniska Universitet.
- Parasız, M. İlker (1999), *Modern Ansiklopedik Ekonomi Sözlüğü*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Phau, I. ve Lau, K. C. (2001) "Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway", *Brand Management*, Vol.8 No.6, July.
- Polat, V. (2009). *Tüketici Elektronik Perakende Sektöründe Fiyat Değişmelerinin Analiz Ve Tahmini*. Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Strateji Bilimi ABD, Gebze.
- Richter, T., Langer A. ve Eisend, M. (2005). "Markenerfolg durch Persönlichkeit? - Einfluss von Markenpersönlichkeitsdimensionen auf die einzigartigkeit der Marke und die Einstellung zur Marke", *Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universitaet Berlin-Betriebswirtschaftliche Reiche*, Berlin.
- Strebinger, A. (2001). "Die Markenpersönlichkeit und das Ich Konsumenten: Von der Rolle des Selbst in der Markenwahl", *Werbeforschung & Praxis*, 2/2001, 19-24.
- Tek, Ö. B. ve Demirci Orel, F. (2008). *Perakende Pazarlama Yönetimi*, 3.Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tıgılı, M. (2003). "Marka Kişiliği", *Öneri Dergisi*, C.5 S.20, 67-72.



Willems, K. ve Swinnen, G. (2011). "Am I cheap? Testing the role of store personality and self-congruity in discount retailing", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21:5, 513-539.

Zentes, J., Morschett, D. ve 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*, Vol 18, No: 2, 167-184.