

MAĞAZA KİŞİLİĞİ VE ÖZ BENLİK UYUMUNUN MAĞAZA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ*

Canan ERYİĞİT¹, Zeynep EREN²

Öz

Bu çalışmada mağaza kişiliği ve öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Kitabevleri üzerinde yürütülen çalışma için gerekli veri 250 katılımcıdan online anket yöntemiyle elde edilmiştir. Mağaza kişiliği boyutları kişisel faktör analizi ile belirlenmiştir. Mağaza kişiliği boyutlarının ve gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre mağaza kişiliği gerçeklik, hoş olmama, entelektüellik ve coşku olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Mağaza kişiliğinin mağaza sadakati üzerindeki etkileri incelendiğinde “gerçeklik” kişilik özelliğinin mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır. “Hoş olmama” 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 Kelimeler: Mağaza Kişiliği, Öz Benlik Uyumu, Mağaza Sadakati

JEL Kodları: M30, M31, M39

THE EFFECTS OF STORE PERSONALITY AND SELF CONGRUITY ON STORE LOYALTY

Abstract

This study aims to investigate the effects 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 the dimensions of store personality. Linear regression analyses were conducted to examine the influence of store personality and 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 a significant positive effect, whereas unpleasantness has a significant negative effect on store loyalty. In addition, the results indicated that actual self-congruity has a significant positive effect on store loyalty.

Keywords: Store Personality, Self-Congruity, Store Loyalty

JEL Codes: M30, M31, M39

* Bu çalışma, Zeynep Eren'in Doç. Dr. Canan Eryiğit danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, canand@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4326-3922

² Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, zeyneperen92@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4143-1929

1. Giriş

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, Burt ve Tunca, 2017). Diğer taraftan, perakende mağazalar için markalaşmanın öncülleri ve sonuçlarının çok iyi bilinmediği belirtilmektedir (Zentes, Morschett ve Schramm-Klein, 2008). Dolayısıyla, markalaşma ilkelerinin perakende mağazalara uygulanabilirliğinin araştırıldığı çalışmalar önem kazanmaktadır.

Güçlü ve değerli marka yaratabilmek, markaya kimlik ve anlam katarak başarılabilir (Kapferer, 1992; Aaker, 1997). Bu noktada, marka kişiliği önemli bir marka unsurudur. Olumlu bir marka kişiliği olumlu tüketici tepkilerinin oluşmasını sağlayabilmektedir (Kim, Han, Park, 2001; Lin, 2010). 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 ve öz benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki etkilerinin ampirik olarak desteklendiği çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak, literatürde (örn., Kressman vd., 2006; Kuenzel ve Halliday, 2010) sıklıkla marka kişiliği ve öz benlik uyumu, marka-tüketici kişiliği uyumu olarak tek kavram olarak değerlendirilmektedir. Uyumun bu şekilde marka-tüketici kişiliği karşılaştırılarak ölçülmesine kıyasla, algılanan öz benlik uyumu olarak bağımsız ölçülmesinin 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.

Bu çalışmanın amacı mağaza kişiliği ve öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Bu kapsamda kitabeleri için mağaza kişiliğinin boyutlarının belirlenmesi ve bu boyutların ve tüketicilerin öz benlik uyumunun mağaza sadakatine etkileri test edilmektedir. Söz konusu etkilerin mağazalar için belirlenmesi perakende yönetimi literatürüne katkı sağlayabilecektir.

Çalışmada öncelikle, marka kişiliği, öz benlik uyumu ve sadakat kavramları açıklanmakta ve kavramlar arasındaki ilişkileri inceleyen önceki çalışmalara yer verilmektedir. Ardından, araştırma tasarımı, analiz ve bulgular açıklanmaktadır. Son olarak, çalışmanın bulguları tartışılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Marka Kişiliği Kavramı

Marka kişiliği, marka ile ilişkilendirilen insanlara özgü bir dizi kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993; Aaker 1997). Plummer (1985)'e göre markaları tanımlarken üç tür özellik kullanılabilir; fiziksel, fonksiyonel ve kişilik özellikleri. Ürünün fiziksel özellikleri boyutu, rengi, fiyatı gibi somut özelliklerdir. Fonksiyonel özellikler ürünün sağladığı temel faydalarıyla ilişkilidir. Kişilik özellikleri ise modern, eski moda, sevecen gibi insani kişilik özellikleri ile tanımlanmasıdır. Bu kapsamda, örneğin, Nike atletik ve dışa dönük bir marka iken, Opel, Corsa Njoy modeli benzersiz, dinamik ve havalı kişilik özellikleri ile nitelendirilmiştir (Dursun, 2009). Marka kişiliğinin belirlenmesinin kişilik kuramlarından ayırıcı özellik kuramına dayandığı belirtilebilir.

Ayrımcı özellik kuramında amaç temel kişilik özelliklerini belirlemek (utangaçlık, saldırganlık, uysallık, tembellik, isteklilik, güvenilirlik ve sakinlik vb.) ve insanların belirli kişilik özelliklerine ne derece sahip olduğunu ortaya koymaktır (Metin Camgöz, 2009; İnanç ve Yerlikaya, 2017). Bu çerçevede, marka kişiliği de çok boyutlu bir yapıda tanımlanmakta ve ölçülmektedir. Örneğin, literatürde yaygın olarak kullanılan, Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinde markalar samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik ve sertlik özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Türkiye’de geniş kapsamlı bir araştırma sonrası Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen ölçeğe göre ise marka kişiliği heyecan, yetkinlik, geleneksellik ve androjenlik boyutlarından oluşmaktadır.

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 (Aaker, 1996; Kim vd., 2001; Can, 2007; Ramaseshan ve Hsiu-Yuan, 2007; Dursun, 2009; Maehle ve Shneur, 2010; Özçelik ve Torlak, 2011; Kim ve Zhao 2014). Ayrıca, marka kişiliği markanın rakiplerinden farklılaştırılmasında önemli rol oynamaktadır. 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, markanın temel yapısı ve anlamını ifade eden marka kimliğinin bir boyutu olması nedeniyle de önemlidir (Kapferer 1992; Aaker (1997). Bu bilgiler doğrultusunda marka kişiliği oluşturma sürecinin tüketiciler ve işletmeler açısından önem taşıdığı sonucuna varılabilmektedir. Nitekim güçlü markaların, müşterileri ve potansiyel müşterileri tarafından algılanan özgün kişilikleri vardır (Erdem vd., 2010).

2.2. Mağaza Kişiliği Kavramı

Marka kişiliği ile ilgili çok sayıda çalışmaya rastlanmakla birlikte mağaza kişiliğine odaklanan çalışmaların sayısı görece 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 modern ve klasik olmak üzere iki boyuttan oluşan bir mağaza kişiliği önermektedirler.

Diğer taraftan marka kişiliği ile mağaza kişiliğinin ayrışmadığını belirten çalışmalara da rastlanmaktadır (Zentes vd., 2008). 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 birtakım 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.

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 (d’Astous ve Lévesque, 2003).

Nitekim d'Astous ve Lévesque (2003)'ün mağazalar için önerdikleri mağaza kişiliği boyutları olumlu ve olumsuz özellikleri kapsamaktadır. Söz konusu boyutlar coşku, entelektüellik, gerçeklik, sağlamlık ve hoş olmamadır.

2.3. Öz Benlik Uyumu Kavramı

Benlik, kişinin kendine yönelik geliştirdiği, çevresi ile etkileşimi ve edindiği tecrübelerle şekillenen algısıdır (Waugh, 2000). Öz benlik uyumu ise 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. Diğer bir ifadeyle, 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 (Kumagai ve Nagasawa, 2019).

Tüketiciler benlik duygularını güçlendirme ve sürdürme eğilimi göstermektedirler. Bunu yaparken de edindikleri varlıklara, markalara ve ürünlere atıfta bulunmaktadır (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015). Diğer bir ifadeyle, tüketiciler kendi benliklerini ifade edebilmek için ürünleri birer araç olarak kullanmaktadır (Siry vd., 1991). Dolayısıyla, öz benlik uyumunun temelinde tüketicinin kendi benlik kavramına cevap verebilen ürün ve markaları seçme eğilimi yer almaktadır (Usaklı ve Baloglu, 2011). Öz benlik uyumunun yüksek olması durumunda tüketicilerin markayı olumlu değerlendireceği beklenmektedir (Kumagai ve Nagasawa, 2019).

2.4. 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 ve tutundurma faaliyetleri değişikliği gibi farklılıklar olması halinde rakip markalara yönelik yönelmeme durumu olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1997).

Marka sadakati tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki boyutta değerlendirilmektedir. Sadakatin davranışsal boyutu tekrarlanan satın alma davranışını, tutumsal boyutu ise markaya yönelik olumlu tutumu ifade etmektedir. Davranışsal sadakatin göstergeleri tekrar satın alma veya satın alma sıklığı gibi gözlemlenebilir davranışlardır. Tutumsal sadakatin göstergeleri ise markayı diğerlerine tavsiye etmek, diğer markaları aramama gibi olumlu tutumlardır (Dick ve Basu, 1994). Bütüncül bir bakış açısıyla marka sadakatinde tüketicinin markaya yönelik tutumu ile tekrar eden satın alma davranışı eş zamanlı olarak değerlendirilmektedir (Day, 1969). Dolayısıyla, sadakatin sağlanabilmesi için tekrar satın alma davranışı markaya yönelik olumlu tutum ile güçlendirilmelidir (Amine, 1998).

Sadakat kavramı, 1960'larda "mağaza sadakati" kavramı olarak perakende sektörü için genişletilmiştir (Cunningham, 1961). Mağaza sadakati, markaya yönelik olumlu tutumun olduğu 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 zamanda belirli bir mağazanın müşterisi olma eğilimi olarak da tanımlanmaktadır (Erciş, Geçikli ve Çat, 2016). Mağaza sadakati perakendecinin başarısı ve mağazanın uzun ömürlü olması için en önemli faktördür (Anić ve Radas, 2006). Sadakatin davranışsal ve tutumsal boyutları mağaza sadakati açısından değerlendirildiğinde davranışsal boyut aynı mağazayı tekrar ziyaret etme, satın alma sıklığı ve oranı ile ölçülebilmektedir. Tutumsal sadakat ise tüketicilerin mağaza ile oluşturduğu psikolojik bağ olarak ifade edilebilmektedir (Bakır 2019; Macintosh ve Lockshin, 1997; Lombart ve Louis, 2012).

2.5. Marka Kişiliği ve Öz Benlik Uyumunun Mağaza Sadakati Üzerindeki Etkileri

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)'in çalışmasının sonuçlarına göre marka kişiliğinin tutumsal sadakat üzerindeki etkisi davranışsal sadakat üzerindeki etkisinden daha güçlüdür.

Tayvanlı tüketicilerle oyuncak ve video oyunları üzerinde 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; Kuenzel ve Halliday, 2010; Matzler vd., 2011; Nienstedt, Huber ve Seelmann, 2012) sıklıkla marka kişiliği ile tüketici kişiliğinin uyumunun sadakate etkisi araştırılmaktadır. Dolayısıyla, marka kişiliği ayrı bir kavram olarak değil, genellikle marka-tüketici kişiliği uyumu olarak değerlendirilmektedir. Oysa, marka kişiliği ve öz benlik uyumunun ayrı kavramlar olduğu belirtilmektedir (Helgeson ve Supphellen, 2004). Marka kişiliği daha tanımlayıcı ve marka odaklı iken; öz benlik uyumu daha çok kişinin kendine yönelik farkındalığını 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 ve Hadisumarto, 2014).

Literatürde 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 etmektedirler (Usaklı ve Baloglu, 2011). Kressman vd. (2006)'nın otomobil tüketicileri üzerinde yürüttükleri çalışmalarında öz benlik uyumunun marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit edilmiştir. 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.

Diğer bir çalışmaya göre (Sirgy, Grewal ve Mangleburg, 2000), mağaza imajı ile öz benlik uyumu ne kadar yüksekse tüketicinin o mağazaya yönelik olumlu tutum geliştirme olasılığı o kadar yüksek olmaktadır. Katılım bankacılığı müşterileri üzerinde yürütülen bir çalışmanın (Yusof ve 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.

Literatürde yer alan çalışmalarda daha çok gerçek ve ideal benlik kavramlarına yer verildiği görülmektedir (Armutlu ve Üner, 2009). İdeal 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 açabilmektedir. Örneğin, tüketiciler kendilerini reklamlardaki modellerle kıyasladıklarında kıskançlık ve aşağılık gibi olumsuz duygular ortaya çıkabilmektedir (Koo, Cho ve Kim, 2014). Diğer bir görüşe göre, ideal öz benlik, benlik kavramını tanımlamaya katkı sağlamamakta ve sadece gerçek benliğin önemli olduğunu belirtmektedir (Waugh, 2000). Bu doğrultuda, bu çalışmada gerçek öz benlik uyumuna odaklanılmıştır.

Az sayıda çalışmada marka kişiliği ile benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki birlikte etkileri incelenmektedir. Örneğin, Morschett (2008) çalışmasında öz benlik uyumu, marka kişiliği ve marka performansı kavramlarının mağaza sadakati üzerinde etkisini incelemiş, üç kavramın da 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. 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, marka kişiliği ve öz benlik uyumunun literatürde marka sadakatini etkileyen faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

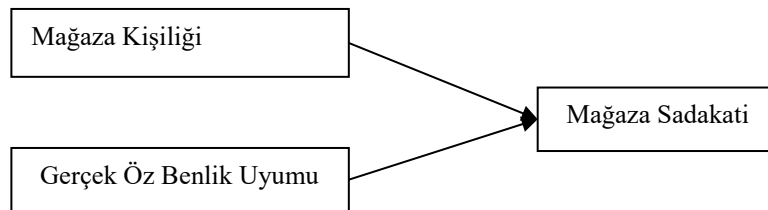
Yapılan çalışmalarda (Lin, 2010; Zentes vd, 2008; Özer, 2015; Kılıç ve Sop, 2012) marka kişiliğinin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, öz benlik uyum düzeyi yükseldikçe sadakatin arttığını destekleyen ampirik bulgular mevcuttur (Kressman vd., 2006; Adam ve Hadisumarto, 2014). Diğer taraftan, çalışmalarda (Kressman vd., 2006; Kuenzel ve Halliday, 2010; Nienstedt vd., 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 edilmektedir. Marka yönetimi mağazalar için de 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 denkliğinin perakende özelinde araştırılması önerilmektedir (Anselmsson vd., 2017).

Belirtilen noktalar doğrultusunda bu çalışmanın amacı mağaza kişiliği ve öz benlik uyumunun, marka sadakati üzerindeki etkilerinin mağazalar için incelenmesidir. Bu doğrultuda, çalışmanın hipotezleri ve modeli (Şekil 1) aşağıda sunulmaktadır.

H1: Algılanan mağaza kişiliğinin mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H2: Gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

3. Yöntem

Kantitatif araştırmalar keşifsel, tanımlayıcı ve nedensel araştırma olmak üzere üç farklı türde olabilmektedir. Araştırma kapsamındaki değişkenlerin veya kavramların tam olarak tanımlamadığı durumlarda söz konusu değişkenleri açıklamak amacıyla yapılan araştırmalar keşifsel araştırmadır.

Keşifsel araştırma, tanımlayıcı ve nedensel araştırmalar için bir başlangıç aşaması niteliğinde olabilmektedir. Tanımlayıcı araştırmalarda amaç belirli bir ana kütle için değişkenlerin veya kavramların ve bunlar arasındaki ilişkilerin tanımlanmasıdır. Son olarak, nedensel araştırmada neden-sonuç ilişkileri belirlenmeye çalışılmaktadır (Singh, 2007; Kurtuluş, 2004). Bu kapsamda, bu çalışma kantitatif tanımlayıcı bir araştırmadır. Çalışmada, hipotezler birincil veri kullanılarak test edilmiştir. Verinin elde edilmesi amacıyla online anket kullanılmıştır. Elde edilen veri doğrultusunda gerekli analizler yapılarak hipotezler test edilmiştir.

3.1. Ölçüm

Çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket dört bölümden oluşmaktadır. Öncelikle katılımcılara daha önce kitabevinden alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. İlk soru bir dışlama ölçütü olarak kullanılmıştır. Daha önce bir kitabevinden alışveriş yaptığını belirten katılımcılar ile ankete devam edilmiştir. Katılımcılara sorulara yanıt verirken en çok tercih ettikleri kitapçı markasını düşünerek yanıtlamaları konusunda yönlendirme yapılmıştır.

Ankette, ilk bölümde mağaza kişiliği, ikinci bölümde gerçek öz benlik uyumu, üçüncü bölümde mağaza sadakati ölçülmektedir. Son olarak, demografik amaçlı (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi) sorular yer almaktadır. Anketteki ölçekler, İngilizce orijinalinden Türkçeye çevrilmiş ve geri çeviri yöntemiyle iki bağımsız akademisyen tarafından çevirilerin doğruluğu, tutarlılığı ve anlamlılığı kontrol edilerek son şeklini almıştır.

Çalışmada mağaza kişiliğini 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). 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. Mağaza sadakati Lombart ve Louis (2012) tarafından kullanılan, 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.

Anketin araştırma için uygunluğunun belirlenmesi ve soruların anlaşılıp anlaşılmadığının test edilmesi amacı ile 30 katılımcıdan oluşan bir gruba ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda, anlaşılmayan ifadelerin bulunmaması ve ölçeklerin güvenilirliğinin sağlanmış olması (Cronbach's alfa > 0,70) nedeniyle ankette herhangi bir değişiklik yapılmamış ve uygulamaya devam edilmiştir.

3.2. Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi en az bir kez kitabevinden alışveriş yapmış 18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Ana kütleyle ulaşmak için tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada gerekli veri elektronik (online) anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen 263 anketten 13 tanesi eksik veri bulunması nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiştir. Sonuç olarak 250 adet anket ile çalışmanın analizleri yapılmıştır.

Regresyon analizi için örneklem büyüklüğünün en az 50 olması önerilmektedir. Faktör analizi için ise örneklem büyüklüğünde 50 çok zayıf, 100 zayıf, 200 yeterli, 300 iyi ve 500 çok iyi olarak değerlendirilmektedir (VanVoorhis ve Morgan, 2007). Bu nedenle ulaşılan örneklem hacmi yeterli kabul edilmiştir.

Örneklemin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %64'ü (160) kadın, %36'sı (90) erkektir. Katılımcıların %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. Ayrıca, katılımcıların çoğu lisans mezunudur (%69) ve kişisel gelirlerini orta gelir düzeyi olarak değerlendirmektedir (%77).

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Ön Analizler

Hipotez testlerinden önce verinin analize uygunluğunun belirlenmesi amacıyla bağımsızlık, tesadüfîlik, normallik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır (Kavak, 2013). Analizlerde SPSS 22 programı kullanılmıştır.

Öncelikle, katılımcıların sorulardaki cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemediklerini ve cevapların birbirinden ne ölçüde bağımsız değerlendirildiğini ortaya koymak amacı ile Ki-kare analizi yapılmış ve cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt edebildikleri belirlenmiştir (tüm ifadeler için $p < ,05$). Daha sonra, verinin tesadüfî dağılıp dağılmadığının belirlenmesi amacıyla Runs Testi yapılmıştır. Marka kişiliği ölçeğindeki 2 ifade tesadüfîlik özelliği taşımadığı için sonraki analizlere dahil edilmemiştir ($p > ,05$) (Kavak, 2013).

Verilerin normal dağılım özelliği gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve değerler -3 ile +3 aralığında olduğundan verinin normal dağılıma sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Shao, 2002). Son olarak, ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilebilmesi için Cronbach's alfa değeri hesaplanmıştır. 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 (Hair vd., 2010). Ayrıca, 7'li Likert tipi ölçek ile ölçülmüş olan gerçek öz benlik uyumu diğer ölçeklerle uyumluluğunun sağlanması bakımından 5'li Likert dönüşümüne tabi tutulmuştur.

4.1.1. Mağaza Kişiliği Ölçeği için Faktör Analizi

Bu çalışma kapsamında incelenen kitabeveleri için mağaza kişiliği ölçeğinin boyutlarının belirlenmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Literatürde, ölçeğin kitabeveleri 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.

Faktör analizinin uygulanmasında asal bileşenler yöntemi ve maksimum değişkenlik 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 1).

Tablo 1. Mağaza Kişiliği Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler			
	Gerçeklik	Hoş Olmama	Entelektüellik	Coşku
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
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: ,854				
Bartlett Testi, Ki-Kare: 2480,7 (df: 153; p:.,000)				

Faktör analizi sonucuna göre ortaya çıkan boyutlar gerçeklik, hoş olmama, entelektüellik ve coşku olarak adlandırılmıştır. Söz konusu boyutlar d'Astous ve Lévesque (2003)'un mağaza kişiliği ölçeği ile benzerlik göstermekle birlikte, orijinal ölçekten farklı olarak, sağlıklı boyutu bu çalışmada ortaya çıkmamıştır.

Faktör analizi sonuçları doğrultusunda, çalışmanın H1 hipotezinin alt boyutları ve çalışmanın modeli (Şekil 2) şu şekilde belirlenmiştir.

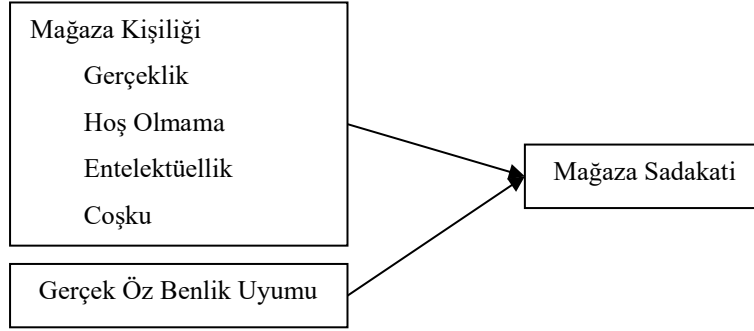
H1: Algılanan mağaza kişiliğinin mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H1a: Gerçeklik boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H1b: Hoş olmama boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H1c: Entelektüellik boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H1d: Coşku boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.



Şekil 2. Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Düzenlenmiş Çalışmanın Modeli

Mağaza kişiliği boyutları, öz benlik uyumu ve mağaza sadakati değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de ve değişkenler arasındaki korelasyon değerleri Tablo 3’te sunulmaktadır. Değişkenler arası korelasyon değerlerinin 0,70’ten düşük olması çoklu bağıntı sorununun olmadığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 2. Değişkenlere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi Sonuçları

	Gerçeklik	Hoş Olmama	Entelektüellik	Coşku	Gerçek Öz Benlik Uyumu	Mağaza Sadakati
Ort.	3,74	1,71	3,47	3,37	3,06	4,13
Std. Sapma	0,77	0,7	0,86	0,91	1	0,74

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4	5	6
1.Gerçeklik	-					
2.Hoş Olmama	-,140*					
3.Entelektüellik	,424**	.082				
4.Coşku	,533**	.023	,431**			
5.Gerçek Öz Benlik Uyumu	,366**	-,215**	,379**	,303**		
6.Mağaza Sadakati	,368**	-,301**	.111	,203**	,469**	-

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

4.2. Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Analizler

Mağaza kişiliği boyutlarının ve gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmanın H1 hipotezinin test edilmesi amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinde mağaza kişiliği boyutları bağımsız değişkenler, mağaza sadakati bağımlı değişken olarak modelde yer almaktadır. Analiz sonuçları Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Std. β	t	p	VIF
Gerçeklik	,295	4,151	,000	1,561
Hoş Olmama	-,235	-4,027	,000	1,052
Entelektüellik	,041	,625	,532	1,336
Coşku	,077	1,092	,276	1,514

R²: ,452; F: 15,747; p:000

Tablo 4'te sunulan regresyon analizinde çoklu bağıntı sorunu olup olmadığının tespiti için varyans büyütme faktörü (VIF) değerlerine bakılmıştır. VIF değerinin 10'dan daha küçük olması çoklu bağıntı probleminin bulunmadığını ortaya koymaktadır (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 ve H1b desteklenmiş, H1c ve H1d kabul edilmemiştir. Dolayısıyla, "Algılanan mağaza kişiliğinin mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır." şeklinde belirlenen H1 hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Çalışmanın H2 hipotezinin test edilmesi amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, gerçek öz benlik uyumu mağaza sadakatini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkilemektedir ($\beta = ,469$; $p = ,000$).

Bu sonuçlar doğrultusunda "Gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır." şeklinde belirlenen H2 desteklenmektedir.

Tablo 5. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Std. β	t	p
Gerçek Öz Benlik Uyumu	,469	8,37	,000

R²: ,220; F: 70,05; p:000

Analiz sonuçlarına göre hipotezlerin desteklenme durumu Tablo 6'da ve çalışmanın modeli Şekil 3'te sunulmaktadır.

Tablo 6. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Bulgular
H1a: Gerçeklik boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır	Kabul edildi.
H1b: Hoş olmama boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul edildi.
H1c: Entelektüellik boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.	Reddedildi. Etkilememektedir.

Hipotezler

H1d: Coşku boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

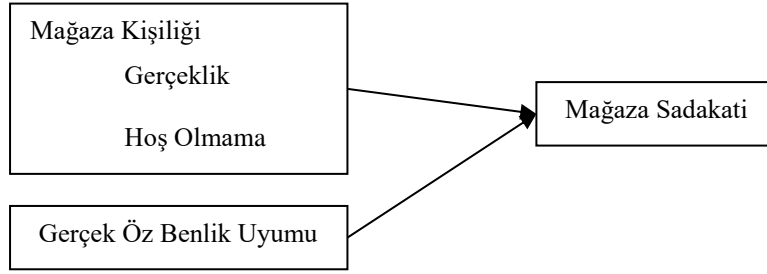
H2: Gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

Bulgular

Reddedildi.

Etkilememektedir.

Kabul edildi.



Şekil 3. Analiz Sonuçlarına Göre Çalışmanın Modeli

5. Sonuç

Bu çalışmada mağaza kişiliği ve gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre kitabeleri için mağaza 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; 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. Ayrıca, gerçek öz benlik uyumunun da mağaza sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu Das (2014) tarafından perakendeciler üzerinde yürütülen çalışmanın sonuçları ile benzerdir.

Çalışma sonucu elde edilen bulgular perakende sektöründe kitabeleri söz konusu olduğunda marka kişiliğini oluşturan gerçeklik ve hoş olmama boyutlarının etkili olması iletişim faaliyetlerinin ve mağaza atmosferinin planlanmasında yararlı olabilecektir.

Kitabelerinin 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 gürlü 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 kitabeleri 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, kitabeleri 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 kitabeleri için markalaşma ve mağaza sadakati yaratılması önemli bir konu olarak değerlendirilebilir. Çalışmanın diğer bir katkısı da Türkiye’de mağaza kişiliği ölçeğinin test edilmesi olabilir.

Araştırmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle, bu çalışmada incelenen mağaza kitabelidir. Farklı özellikteki mağazalarda (örneğin, hedonik ve faydacı değer açısından farklılaşan mağazalarda) mağaza kişiliği boyutları ve bunların sadakat üzerindeki görece etkileri farklılaşabilir. 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 örnekleme yöntemi ile seçilmiş olmasıdır. Elde edilen sonuçlar seçilen örnekleme 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.
- Bakır, N. O. (2019). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Unsurlarının İlişkiyi Sürdürme İsteklerine ve Sadakate Etkisi: Capacity ve Carousel Alışveriş Merkezi Örnekleri, *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 36-61.
- Balıkçioğlu, B., & Oflazoğlu, S. (2015). Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 19-45.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 225- 237.
- 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.
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 29-35.
- d' Astous, A., & Lévesque, M. (2003). A Scale for Measuring Store Personality. *Psychology and Marketing*, 455-469.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 79-92.
- 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. (2010). Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Öneri Dergisi*, 9(33), 71-87.
- 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 tasarımı ve analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- 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.
- Kurtuluş, K., (2004), *Pazarlama Araştırması*, Literatür Yayıncılık.
- 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. *International Journal 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
- 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. Yayımlanmamış 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.
- 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.
- Singh, K. (2007), *Quantitative Social Research Methods*, Sage 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 Denklığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.
- 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.