T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

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

Yüksek Lisans Tezi

BURAK LEBLEBİCİOĞLU

İstanbul, 2013

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

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

Yüksek Lisans Tezi

BURAK LEBLEBİCİOĞLU

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. AYPAR USLU

İstanbul, 2013

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi BURAK LEBLEBİCİOĞLU'nun TEKNOLOJİ
MAĞAZALARININ MAĞAZA KİŞİLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 05.09.2013 tarih ve 2013-
34/25 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi
olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 09 / 09 / 2013

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. AYPAR USLU	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. MEHMET TİĞLİ	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. BERİL DURMUŞ	

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: PERAKENDECİLİK İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	3
1.1. Perakendecilik Kavramı ve Tanımı	3
1.2. Perakendeciliğin Önemi	5
1.3. Perakendeciliğin Özellikleri.....	5
1.4. Perakendeciliğin Fonksiyonları	6
1.4.1. Ürün ve Hizmet Çeşidi Sağlama.....	7
1.4.2. Ambalajları Açarak Hacimli Ürünleri Küçültme	7
1.4.3. Stok Tutma	8
1.4.4. Destek Hizmeti Sağlama.....	8
1.5. Perakendeciliğin Sağladığı Faydalar	8
1.5.1. Yer Faydası.....	8
1.5.2. Zaman Faydası.....	9
1.5.3. Mülkiyet Faydası	10
1.5.4. Şekil Faydası.....	10
1.5.5. Bilgilendirme Faydası.....	11
1.6. Perakendeciliğe İlişkin Sınıflandırmalar	11
1.7. Tüketici Elektronik Perakendeciliği	18
1.7.1. Tüketici Elektronik Perakendeciliği Kavramına Genel Bir Bakış.....	18
1.7.2. Tüketici Elektronik Sektörü ve Ekonomik Etkileri.....	19
1.7.3. Dünya’da Tüketici Elektronik Perakendeciliğine Genel Bakış	20
1.7.4. Türkiye’de Tüketici Elektronik Perakendeciliği	22

İKİNCİ BÖLÜM: MAĞAZA KİŞİLİĞİ VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	26
2.1. Kişilik Kavramı.....	26
2.2. Beş Faktör Modeli.....	27
2.3. Marka Kişiliği Kavramı ve Önemi.....	29
2.4. Mağaza Kişiliği Kavramı ve Önemi.....	34
2.5. Mağaza Kişiliği ve Benzer Kavramlar.....	37
2.5.1. Marka Kişiliği ve Mağaza kişiliği.....	37
2.5.2. Mağaza İmajı ve Mağaza Kişiliği.....	38
2.6. Mağaza Kişiliğini Etkileyen Faktörler.....	38
2.6.1. Plan ve Mimari.....	39
2.6.2. Semboller ve Renkler	39
2.6.3. Reklam	39
2.6.4. Satış Personeli	40
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA.....	42
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	42
3.2. Araştırmanın Kapsamı.....	42
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	43
3.4. Araştırmanın Türü ve Yöntemi.....	43
3.5. Anket Formunun Yapısı.....	43
3.6. Araştırma Sonuçlarının Analizi	44
3.6.1. Frekans Tabloları	44
3.6.2. Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi	47
3.6.3. Friedman Testleri	51
3.6.3.1. Teknosa Friedman Testi.....	51
3.6.3.2. Media Markt Friedman Testi	52

3.6.3.3. Vatan Bilgisayar Friedman Testi	53
3.6.4. Bağımsız Gruplar t-Testleri.....	54
3.6.4.1. Teknosa Bağımsız Gruplar t-Testi	54
3.6.4.2. Media Markt Bağımsız Gruplar t-Testi	55
3.6.4.3. Vatan Bilgisayar Bağımsız Gruplar t-Testi.....	56
3.6.5. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	58
3.6.5.1. Yaş Durumu Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	59
3.6.5.2. Gelir Durumu Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	63
3.6.5.3. Eğitim Durumu Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	66
3.6.6. Bağımlı Gruplar t-Testi.....	70
3.6.6.1. Teknosa ve Media Markt Karşılaştırması.....	70
3.6.6.2. Vatan Bilgisayar ve Media Markt Karşılaştırması	71
3.6.6.3. Teknosa ve Vatan Bilgisayar Karşılaştırması.....	71
3.6.7. Tüm Mağazalar İçin Faktör Ağırlıklarının Karşılaştırılması.....	72
SONUÇ VE ÖNERİLER	75
KAYNAKÇA.....	77
EK: ANKET FORMU	83

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Meyer Perakendeci Mağaza Sınıflandırması.....	15
Tablo 2: Perakendeci Kurumların Sınıflandırılması.....	16
Tablo 3: Perakendeci Kurumların Sınıflandırılması.....	17
Tablo 4: Global Tüketici Elektroniği Kategori Segmentasyonu	18
Tablo 5: Global Tüketici Elektroniği Pazarı Dağılımı	19
Tablo 6: Global Tüketici Elektroniği Pazarı Coğrafi Segmentasyon	21
Tablo 7: Global Tüketici Elektroniği Pazar Değeri.....	21
Tablo 8: Türkiye'de Tüketici Elektroniği Sektörü	22
Tablo 9: Marka Kişiliğine İlişkin Başlıca Tanımlar	32
Tablo 10: Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları	33
Tablo 11: Cinsiyet Frekans Dağılımı Tablosu.....	44
Tablo 12: Yaş Frekans Dağılımı Tablosu.....	45
Tablo 13: Eğitim Seviyesi Frekans Dağılımı Tablosu.....	46
Tablo 14: Aylık Gelir Frekans Dağılımı Tablosu.....	46
Tablo 15: d'Astous ve Levesque'in Mağaza Kişiliği Ölçeği Boyutları	48
Tablo 16: Faktör Analizi Tablosu.....	49
Tablo 17: Teknosa'ya İlişkin Friedman Testi Ranks Tablosu	51
Tablo 18: :Teknosa'ya İlişkin Friedman Testi Test İstatistiği Tablosu.....	51
Tablo 19: Media Markt 'a İlişkin Friedman Testi Ranks Tablosu	52
Tablo 20: Media Markt 'a İlişkin Friedman Testi Test İstatistiği Tablosu	52
Tablo 21: Vatan Bilgisayar 'a İlişkin Friedman Testi Ranks Tablosu	53
Tablo 22: Vatan Bilgisayar'a İlişkin Friedman Testi Test İstatistiği Tablosu	53
Tablo 23: Teknosa Bağımsız Gruplar t-testi Tablosu.....	54

Tablo 24: Media Markt Bağımsız Gruplar t-testi Tablosu	55
Tablo 25: Vatan Bilgisayar Bağımsız Gruplar t-testi Tablosu	56
Tablo 26: Faktörlere ilişkin Ağırlık Ortalamaları.....	57
Tablo 27: Teknosa Yaş Durumuna İlişkin Levene Testi Tablosu	59
Tablo 28: Teknosa Yaş Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	59
Tablo 29: Media Markt Yaş Durumuna ilişkin Levene Testi tablosu	60
Tablo 30: Media Markt Yaş Durumuna ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	60
Tablo 31: Vatan Bilgisayar Yaş Durumuna İlişkin Levene Testi tablosu	61
Tablo 32: Vatan Bilgisayar Yaş Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	61
Tablo 33: Teknosa Gelir Durumuna İlişkin Levene Testi tablosu	63
Tablo 34: Teknosa Gelir Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	63
Tablo 35: Media Markt Gelir Durumuna İlişkin Levene Testi tablosu	64
Tablo 36: Media Markt Gelir Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	64
Tablo 37: Vatan Bilgisayar Gelir Durumuna İlişkin Levene Testi tablosu	65
Tablo 38: Vatan Bilgisayar Gelir Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	65
Tablo 39: Teknosa Eğitim Durumuna İlişkin Levene Testi tablosu.....	66
Tablo 40: Teknosa Eğitim Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu.....	67
Tablo 41: Media Markt Eğitim Durumuna İlişkin Levene Testi Tablosu	67
Tablo 42: Media Markt Eğitim Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu	68
Tablo 43: Vatan Bilgisayar Eğitim Durumuna İlişkin Levene Testi tablosu	69
Tablo 44: Vatan Bilgisayar Eğitim Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu.....	69
Tablo 45: Teknosa ve Media Markt Bağımlı Gruplar t-testi Tablosu	70
Tablo 46: Vatan Bilgisayar ve Media Markt Bağımlı Gruplar t-testi Tablosu.....	71

Tablo 47: Teknosa ve Vatan Bilgisayar Bağımlı Gruplar t-testi Tablosu	71
---	----

Tablo 48: Bağımlı Gruplar t-testi Ortalama Tablosu.....	72
---	----

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye'de Tüketici Elektronik Ürünleri Ciro Trendi	23
--	----

Şekil 2: Faktör Ağırlıkları Grafiği	73
---	----

ÖZET

Günümüzde üretim ve ekonomi açısından oldukça büyük bir öneme sahip perakende sektöründe, tüketicinin bir ürün ya da hizmet grubunu satın alma davranışını etkileyen bir çok faktör bulunmaktadır. Sadece ürünün fiyatı ve fiziksel özelliklerinin artık tercih edilmesi için yeterli olmadığı günümüzde, konu için önemli kavramlardan biri de mağaza kişiliği kavramıdır. Müşterilerin ürünleri benimseyerek tercih etmelerini sağlayacak olgulardan biri de, müşterinin mağaza özelliği ve ambiyansı ile kendisi arasında yakınlık kurmasıdır.

Pazarlama literatüründe mağaza kişiliğine ilişkin kavramsal çerçevenin çizilmiş olmasına karşın, ülkemizde konuya ilişkin çalışmaya rastlanamamıştır. Türkiye'deki tüketici elektroniği perakendeciliği sektörüne ilişkin mağaza kişiliklerini araştıran çalışmanın ilk bölümünde perakendecilik kavramına değinilerek, araştırmaya konu şirketlerin sektörünü temsil etmesi açısından tüketici elektroniği perakendeciliği kavramına geçiş yapılmıştır.

İkinci bölümde ise Mağaza kişiliğine değinilmeden önce kişilik kavramı ve mağaza kişiliğinin temelini oluşturması açısından marka kişiliği incelenerek devamında mağaza kişiliği kavramı ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise analize yer verilmiş olup, d'Astous ve Levesque tarafından 2003 yılında hazırlanan mağaza kişiliği ölçeği ile araştırmaya konu firmaların mağaza kişiliği incelenerek aralarındaki farklar belirlenmeye çalışılmıştır. Detaylı yorum ve karşılaştırmaya ilişkin tablolar ise sonuç bölümünde ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Tüketici Elektroniği Perakendeciliği, Mağaza Kişiliği

ABSTRACT

Nowadays the retail sector which is very important in terms of the economy and the production has a lot of factor that affect consumer buying behavior towards any product or service. Today price and physical attributes of a product or service aren't enough to be chosen by consumers. One of the important issues at this point is the store personality. One of the facts that will allow the consumers to prefer products in the store is to create an intimacy between store's attribute and atmosphere and customer

Despite being drawn the conceptual framework of the store personality in the marketing literature, the issue have not gotten attention in our country. In the first part of the study was searched the retail sector generally and the consumer electronics retailing sector in Turkey which is important for the chosen companies in the study.

In the second part of the study before mentioning the concept of the store personality the concept of personality and brand personality were discussed.

In the third part of the study the analysis done. In the analysis was used the scale of the store personality which is taken from the study of d'Astous and Levesque (2003). In this part was tried to determine the store personality of the chosen companies and to explain the differences between them. Detailed reviews and the tables of companies comparisons took place in the result section.

Keywords: Retailing, Consumer Electronics Retailing, Store Personality

GİRİŞ

Değişen dünya düzeni ve rekabete dayalı iş yaşamında, firmalar için tüketici davranışlarını analiz edebilmek ve bu doğrultuda üretim, satış ve pazarlama politikası belirlemek giderek önem kazanan olgular arasında yer almaktadır.

Pazarlama literatürü açısından değerlendirildiğinde en eski kavramlardan biri olan perakendecilik kavramı tarihsel gelişimi açısından çok eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Dünya tarihi açısından değerlendirildiğinde ilk dönemlere kadar uzanmaktadır. En eski dönemlerde gezgin satıcılar konuya örnek verilebilmekle birlikte, Osmanlı döneminde İstanbul'un fethedilmesinin ardından yapılan Mısır Çarşısı'nın inşası ve çarşı kültürü örnek verilebilir.

Perakende sektörünün gelişmesi ve çeşitlenmesi, teknolojinin gelişmesi, müşteri ihtiyaçlarının değişmesi sonucu günümüzde sektörleri olduğu gibi mağazaları da uzmanlaşmaya yöneltmektedir. Günümüzde sık karşılaştığımız tüketici elektroniği perakendecisi konumundaki teknoloji marketleri, bu uzmanlaşmanın somut örneklerinden biridir.

Nüfus artışı, ekonomilerin büyümesi ve gelişmesi, sosyo-ekonomik yapıların değişmesi, müşteri talep ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi, firmaların hayatta kalabilmeleri için ürün yelpazelerinin önem kazanması gibi olguların çağımız üretim yönetimi ve pazarlama paradigmasını etkileyen temel yapıtaşları haline gelmesi, tüketici davranışlarını anlamının önemini daha da arttırmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde araştırmacıları satın alınan ürünün fiyatı ve miktarı vb. temel özelliklerinden ziyade, o ürünün tercih edilmesini etkileyen birçok faktörü 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 olgu olabilmektedir. Tüketicinin aynı ihtiyacı karşılayacak iki ürün veya birbirinin ikamesi olabilecek nitelikteki ürünler arasında mağaza kişiliğinden de etkilenecek karar verebilecek olması yapılan araştırmalar ile

desteklenmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde değinilecek olan bu kavram, günümüz pazarlama anlayışında giderek daha da önem kazanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: PERAKENDECİLİK İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

1.1. Perakendecilik Kavramı ve Tanımı

Pazarlama literatüründe her geçen gün daha da önem kazanmaya başlayan perakendecilik kavramı, alıcı ile satıcının buluştuğu son nokta olması, tüketici, ürün ve üretici arasındaki dağıtım zincirinin son halkası olması nedeniyle giderek daha da önemli bir kavram haline gelmektedir.

Tüketiciler, piyasada tasarruflarına sunulmuş ürünler hakkında doğrudan yeterli bilgiye her zaman sahip olamamaktadırlar. Aynı şekilde üreticiler de bu pazarı oluşturan tüketicilerin davranışları hakkında ancak sınırlı bir bilgiye sahiptirler. Perakendeciler, gerek üreticiler ile tüketiciler arasındaki mesafenin kısaltılmasında ve bu iki grup arasında etkin bir bilgi akışının sağlanabilmesinde gerekse tüketicilerin davranış özelliklerinin ve ürünlere karşı tutumlarının belirlenmesinde çok önemli bir role sahiptir (Gürman, 2006:3).

Tarihsel olarak değerlendirildiğinde en eski pazarlama kavramlarından biri olan perakendeciliğe ilişkin literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Perakendecilik kavramına ilişkin verilebilecek başlıca tanımlar şu şekildedir:

Türk Dil Kurumu'na göre perakendecilik, “Malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan satış biçimi” olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr, 05.02.2013). TDK'nin yapmış olduğu bu tanımda dikkat çeken en önemli nokta, malların toptan olmayan bir biçimde satılıyor olmasıdır.

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 tümüdür” 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 faaliyetlerden 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 kullanmama 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.

Türk Gelir Vergisi Kanunu (TGVK) ise perakendeciliği "Satışı yapılan mal ya da hizmetlerin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması" şeklinde tanımlamıştır (www.kategoriyonetimi.com: 28.07.20013).

Belirtilen tüm bu tanımlamaların ortak noktası ürün veya hizmetlerin nihai tüketiciye ulaştırılması, ürünlerin satın alınması için gerekli şartların sağlanması ve tüketicilerin bu ürün veya hizmetleri ticari bir amaçla değil, kişisel ihtiyaçları için kullanmasıdır. Bundan yola çıkılarak perakendecilerin üreticilerle tüketiciler arasında bir köprü görevi gördüğü söylenebilmektedir. Yani bir başka ifade ile perakendeciler

dağıtım zincirinde üreticileri tüketicilere bağlayan temel bileşendir (Tek ve Orel, 2008:14).

İmalatçıdan tüketiciye dağıtım zincirinin son halkasını teşkil eden perakende sektörü, üreticilerin ve tüketicilerin talep ve beklentilerinin karşılaştığı platform konumundadır (Parasız, 1999:472). Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketicinin nabzının algılanması açısından oldukça önemli bir rol üstlenmektedir.

1.2. Perakendeciliğin Önemi

Perakende sektörü daha önce de belirtildiği gibi 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.

Perakende sektörü gerek dünyada gerekse ülkemizde, üretimi, 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. Perakendecilik sektörü 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).

1.3. Perakendeciliğin Özellikleri

Günümüzde gerek tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, gerekse ekonomiye katkısı açısından oldukça önemli bir yer tutan perakendecilik sektörüne ilişkin genel özellikler sıralanacak olursa şu şekilde özetlenebilir (Aksulu, 2002:2):

1. Perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler faaliyetlerini genellikle sabit bir mekan veya internet ortamı gibi sabit bir platformda gerçekleştirirler.

2. Perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar genellikle müşteri kazanımına yönelik faaliyetler içinde bulunurlar. Bunun nedeni, müşteri ile birebir iletişimde olması ve geri bildirim alması sonucu müşteri beklentilerini karşılama çabası olarak değerlendirilebilir. Başka bir bakış açısıyla gerek yeni müşteri kazanımı, gerekse mevcut müşteri portföyünü elde tutma çabası da oldukça etkilidir.

3. Perakendeciler genellikle üretici ve tedarikçilerden ticari emtia ve ürünü satın alarak satarlar. Günümüzde birçok perakendecinin kendi üretim tesisini kurarak, kendi üretmiş oldukları ürünleri sattığı veya fason olarak küçük çaplı veya ulusal üreticiler ile çalışıp üretme yoluna gittiği görülmektedir, bu oran düşük ve geçici olabilmektedir.

4. Perakendeciler genellikle geniş bir müşteri yelpazesi olmasına karşın bunların her birine küçük miktarda satış yapmaktadırlar. Ancak günümüzde perakendecilerin hacimlerinin büyümesi, bu işletmelerin başka ticari kuruluşlara da büyük ölçüde satış yapmalarına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bazı büyük perakendecilerin bir anlamda toptancı gibi çalıştığı görülmektedir.

Görüldüğü gibi perakendeciler müşteriye yakınlığı ve müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının daha net belirlenmesi, ekonomi ve üretime katkıları açısından, oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir. Perakendeciler, üretici açısından bakıldığında ürünlerin pazarlama faaliyetlerini ve pazarlama stratejilerini yerine getiren, tüketici açısından ise ürünün garantörlüğü işlevini görmektedir. Bu bağlamda perakendeciler üretici açısından temsilcilik, tüketici açısından ise garantörlük görevi üstlenmektedir (Gürman: 2006: 5).

1.4. Perakendeciliğin Fonksiyonları

Perakendecilerin görevleri, ürün veya hizmetleri sadece satmak değil, aynı zamanda müşterilerin bu ürün veya hizmete ulaşmalarında ve satın alma faaliyetlerinde onlara kolaylık sağlayarak bu ürün ve hizmetlerin değerini artıracak fonksiyonları yerine getirmektir (Tek ve Orel, 2008:14). Perakendecilerin yerine getirdikleri bu

fonksiyonlar temel olarak dört ana başlık altında toplanabilir. Bunlar şu şekilde özetlenebilir (Levy ve Weitz, 2012:7):

1.4.1. Ürün ve Hizmet Çeşidi Sağlama

Tüketiciler bir şey satın almak istediklerinde tüm alternatifleri görmek ve bunları birbirleriyle karşılaştırmak isterler. Perakendeciler de mümkün olduğunca çok çeşitte markayı, ürünü, hizmeti vs. tüketicilere sunarak onların bu taleplerini yerine getirmiş olurlar. Perakendeciler müşterilerine çeşit sunarak geniş ürün, marka, fiyat vs. yelpazesini tek bir lokasyonda yapma imkânı sağlarlar. Ayrıca müşterinin nabzına yakınlıkları nedeniyle ürün ve hizmetteki değişim fikir ve taleplerini hızlı bir şekilde sağlamaları ve kıvrak bir şekilde değişim gösterebilme kabiliyetleri diğer bir avantajdır.

Perakendecilerin ne kadar çok sayıda ürün sunduklarını, süper ve hipermarketler üzerinden inceleyecek olursak orta büyüklükte bir süpermarkette 15.000 civarında büyük hipermarketlerde ise 50.000 civarında farklı ürünü görebiliriz (www.ismailhakkialtuntas.com, 15.02.2013). Görüldüğü gibi perakendeciler, tüketici açısından bakıldığında birçok ürüne aynı anda ulaşabilme ve ürünler arası kıyas yapabilme avantajı sunmaktadırlar.

1.4.2. Ambalajları Açarak Hacimli Ürünleri Küçültme

Taşıma maliyetlerini azaltmak isteyen üreticiler ve toptancılar, ürünlerini perakendeci mağazalara büyük hacimli ambalajlarda teslim ederler. Perakendeciler ise bu ürünleri müşterilerine daha küçük miktarlarda onların ihtiyaçlarına uygun bir hale getirilmiş şekilde sunarlar. Bu sunumu gerçekleştirirken ürünleri sadece küçük miktarlara bölmezler bununla birlikte belirli bir düzende sınıflandırarak müşterilerinin istedikleri ürünlere daha kolay ulaşmalarını sağlarlar.

Bu bağlamda perakendeciler, müşteri açısından miktar, hacim avantajı ve yer tasarrufu sayesinde avantaj sağlamaktadırlar.

1.4.3. Stok Tutma

Perakendeciliğin temel fonksiyonlarından biri de müşterilerin istedikleri zaman ürünlere ulaşabilmelerini sağlamak için stok tutmaktır. Böylelikle tüketiciler ürünleri evlerinde yüksek miktarda bulundurmamak zorunda kalmazlar. Yine aynı şekilde üreticiler ve toptancılar da perakendecilerin stok tutmalarından dolayı belirli bir stok maliyetinden kurtulurlar.

Hem toptancı hem tüketici açısından yer ve stok avantajı, tüketici açısından ürünlerin bozulması riskini, toptancı açısından ise stok tutma ve depolama maliyetlerini minimize etmesi nedeniyle bir avantaj olarak kabul edilebilir.

1.4.4. Destek Hizmeti Sağlama

Perakendeciler, müşterilerine ürünleri satın almada veya kullanmada kolaylık sağlayacak destek hizmeti sunarlar. Sundukları bu hizmetler arasında müşterilere ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek, finansman sağlamak, kredi imkânı sunmak, garanti, bakım-onarım, taşıma, montaj ve satış sonrası hizmetler vermek örnek olarak verilebilir.

1.5. Perakendeciliğin Sağladığı Faydalar

Perakendecilik ve perakendeciler hem tüketiciler, hem de üretici ve toptancılar için çok önemli bir rol oynamaktadır. Perakendeciliğin dağıtım kanalında tüketiciler için birçok faydası bulunmaktadır. Gerek yer ve zaman, gerek şekil, gerekse bilgilendirme ve zaman açısından birbirinden önemli faydalar sağlayan perakendeciliğin tüketicilere sağladığı faydalar beş unsur altında kategorize edilebilir (Tek ve Orel, 2008:15-16).

1.5.1. Yer Faydası

Yer faydası perakendecilerin en önemli avantajlarından biridir. Günlük hayatta zaman ve enerji kaybetmemek adına, rakiplerine kıyasla biraz daha pahalı bir ürünü en yakındaki perakende mağazasından temin etmek sık karşılaşılan bir tüketici davranışıdır.

Perakendecilik, tüketiciler tarafından tercih edilmek için onların istediği yerde ve yakınlıkta yapılmalıdır. Zira tüketiciler istediği ürünü istediği yerde bulamadığı takdirde aradığı ürünü kendisine daha yakın bir yerdeki ürünle veya başka bir ürünle ikame edebilir.

Tüketicilerin bir ürünü tercih etmelerinde o ürünün fiyatının yanı sıra ürünü satın alma sürecinde harcadığı zaman ve maliyetin de etkisi büyüktür. Downs'un "Tüketici Etkinliği Kuramı" da bundan bahsedilmektedir. Bu kurama göre, "tüketici tüketim maliyetini azaltıp, yararını çoğaltmaya çalışır." Yani tüketicinin aradığı ürünün bir başka perakendecide daha ucuz olması tüketicinin o ürünü o perakendeciden satın alacağı sonucunu doğurmaz. Zira tüketici o ürüne ulaşmak için harcayacağı zaman ve maliyeti de hesaba katar ve ona göre kararını verir.

Perakendeciler, tüketicilere uzak noktalarda bulunan üreticilerin ürünlerini onlara yakın yerlerdeki mağazalarında bulundurarak tüketicilere kolaylık sağlarlar. Üretici ile tüketici arasında köprü görevi görerek tüketicilere yakın yerlerde onların istediği ürün ve hizmeti sunarlar. Bu yönüyle oldukça önemli bir konumda olan perakendeciler bazen sadece bu avantajı ile alternatiflerinin önüne geçebilirler. Hatta bazı perakendeciler tüketicilere yakın yerlerde olmakla kalmazlar, onların evlerine kadar hizmetlerini götürürler. Türkiye’de bunun birçok örneğini görmekteyiz.

Perakendecilerin yer faydasına örnek göstermemiz gerekirse, günümüzde süpermarketlerin veya fabrika satış mağazalarının fiyatlarının bazı bakkallara oranla daha uygun olmasına karşın bakkal sektörünün halen devam ediyor olmasının bir nedeni de yer ve zaman faydası olarak gösterilebilir.

1.5.2. Zaman Faydası

Perakendeciler, dönemin veya mevsimin gereklerine göre ihtiyaç duyulan ürünleri sağlamaları açısından da avantaj sunmaktadır. Tüketicilerin istedikleri ürünleri istedikleri zamanlarda sunarak onlara zaman faydası sağlamaktadırlar. Bazı ürünler bazı zamanlarda tüketiciler tarafından daha çok talep edilirler. Örneğin okullar açılmadan hemen önce okul kıyafetleri, kırtasiye malzemeleri veya bayramlardan önce çikolata, şekerleme, kolonya vb. gibi ürünlere talepler artmaktadır. İşte perakendeciler de

tüketicilerin istedikleri ürünü istedikleri zamanda bulabilmeleri için gerekli satın alma işlemini gerçekleştirir ve ürünleri depolarlar.

Perakendeciler tüketicilerin ürünlere istedikleri zaman ulaşabilmeleri için depolama yaptıkları ürünlerden dolayı belirli maliyetlere katlanırlar. O ürüne fon ayırma, depolama giderleri, ürünlerin çalınma, bozulma, yıpranma gibi risklerine karşı katlandıkları güvenlik ve sigortalama maliyetleri buna örnek verilebilir. Bu yüzden de bu maliyetlerini karşılamak adına ürünlerin fiyatlarını zaman zaman değiştirebilirler.

1.5.3.Mülkiyet Faydası

Perakendeciler, müşterilerine kredili ürün satışı yaparak ve ödeme avantajları sağlayarak onlara bir mülkiyet faydası sağlamış olurlar. Perakendeci ürünün mülkiyetini müşterisine devrederken o ürün için ödenmesi gereken bedeli belirli bir zaman içinde belirli vadelere ayırır. Perakendeci bu vadelerden dolayı belirli finansman veya kredi maliyetlerine katlanmak zorunda kalır.

Perakendeci mağazalardaki satış elemanları müşteriye mülkiyet faydası yaratmada yardımcı olurlar. Satış elemanları ürünler hakkında müşteriye bilgi vererek veya ürünün satış işlemini gerçekleştirecek gerekli dokümanları hazırlayarak vs. o ürünün mülkiyetinin müşteriye geçmesinde ona yardımcı olurlar.

1.5.4. Şekil Faydası

Perakendeciler ürünleri üreticilerden veya diğer araçlardan toptan olarak alırlar. Ancak bu ürünleri tüketiciye ulaştırırken ürünler üzerinde değişikliklere gitmek durumunda kalabilirler. Ürünün boyutlarında, ambalajlamasında vs. şekil değişiklikleri yapılması gerekmektedir. Konuya örnek olarak, tekstil ürünlerinin kişinin boyutlarına göre daraltılması veya kısaltılması, et reyonlarında etin müşterilerin istediği şekilde sunulması veya montajı zor ürünlerin monte edilmesi verilebilir.

Günlük yaşamda şekil avantajına ilişkin sunduğu hizmet nedeniyle bir mağazanın tercih edilmesi sık karşılaşılan bir durum olmakla birlikte, birçok fayda sağlaması açısından tercih ettiğimiz bir perakendecinin sadece şekil faydası nedeniyle tercih edilmemesi de sık karşılaşılan bir durumdur.

1.5.5. Bilgilendirme Faydası

Perakendecilerin tüketiciye sunduğu bir diğer fayda ise bilgilendirme faydasıdır. Perakendeciler, sundukları ürün ve hizmetler hakkında müşterilerini bilgilendirerek onlara bilgilendirme faydası sağlarlar. Böylelikle müşteriler bir ürün hakkında bilgi sahibi olmak istediklerinde defalarca mağazaları ziyaret etmek yerine perakendecilerin yaptıkları reklamlarla, verdikleri ilanlarla veya dağıttıkları broşürlerle ilgili mağaza, ürün veya hizmetleri hakkında bilgi sahibi olurlar. Bilgilendirme faaliyetleri sadece bunlarla sınırlı değildir. Mağaza içinde de çeşitli anonslar, afişler ve müşteri temsilcileri vasıtasıyla müşterilerin bilgilendirilmesi sık karşılaşılan bir bilgilendirme yöntemidir.

1.6. Perakendeciliğe İlişkin Sınıflandırmalar

Her ülkenin sosyolojik, teknolojik ve sosyoekonomik yapılarının farklı olması, birçok alanda olduğu gibi perakendecilik sektöründe de farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ülkelerin gerek yasal, gerekse sosyal düzenlemelerinin farklılığı perakendecilikle ilgili tek bir sınıflandırma yapılamamasına ve literatürde çeşitli sınıflandırmalar ile karşılaşılmasına neden olmaktadır (Tek ve Orel, 2008:39). Genel bir bakış açısı ile perakendeciliğe ilişkin sınıflandırmalara şu şekilde yer verilebilir;

Tek ve Orel'in (2008) Rom J. Markin'in sınıflandırmasını temel alarak yaptıkları sınıflandırmaya göre perakendeci kurumlar dört ana ölçüte göre gruplandırılırlar. Bu dört ana grup aşağıda belirtilmiştir :

1) Satılan Ürünlere Göre;

- ✓ Her türlü tüketim ürünü satanlar
- ✓ Gıda Perakendecileri
- ✓ Süpermarketler
- ✓ Hipermarketler
- ✓ Süperetler
- ✓ Toptancılar
- ✓ Kolayda mağazalar (Kolaylık mağazaları)
- ✓ Genel Ürün Perakendecileri;

- ✓ Bölümlü (Departmanlı) mağazalar
- ✓ İndirim mağazaları
- ✓ Özellikli (İhtisas) mağazalar
- ✓ Konsept mağazaları
- ✓ Designer mağazaları
- ✓ Çok ürün dizisi bulunduran kolaylık mağazaları
- ✓ Kategori öldüren mağazalar
- ✓ Kolay bulunan ürünleri satanlar
- ✓ Beğenmeye dayalı ürün satanlar
- ✓ Özellikli ürün satanlar

2) Görülen İşlevlere Göre;

- ✓ Servis (hizmet) mağazaları
- ✓ Self-servis mağazaları,
- ✓ Peşin öde-götür mağazaları
- ✓ Depo kulüpleri
- ✓ Süpermarketler
- ✓ Mağazasız perakendecilik
- ✓ Doğrudan pazarlama
- ✓ Doğrudan satış (kapıdan kapıya)
- ✓ Otomatik (makineli) satışlar

3) Mülkiyete (Sahipliğe) Göre;

- ✓ Mülkiyet genişliğine göre,
- ✓ Bağımsız (tek) perakendeciler (küçük veya büyük mağazalar)
- ✓ Birleşik perakendecilik
- ✓ Zincir mağazalar,
- ✓ Franchising mağazaları
- ✓ Şube mağazaları,
- ✓ Perakendeci konglomerasyonları,
- ✓ Çok uluslu perakendeciler

- ✓ Mülkiyetin niteliğine göre,
- ✓ İmalatçının kendi perakende satış mağazaları,
- ✓ Designer mağazaları
- ✓ Kiralanmış reyonlar
- ✓ Corner shoplar
- ✓ Şirket biçiminde
- ✓ Kamu (devlet ve yarı resmi) mağazaları
- ✓ Kooperatif mağazaları

4) Yerleşim Yerine Göre;

- ✓ Mahalleler
- ✓ İkincil ticaret merkezleri
- ✓ Ticaret merkezlerindeki mağazalar
- ✓ Alışveriş merkezlerindeki mağazalar
- ✓ Kent ana ticaret merkezlerindeki mağazalar
- ✓ Semt pazarlarındaki tezgahlı satıcılar,
- ✓ Karayolları kenarlarındaki satıcılar
- ✓ Benzin istasyonları içinde ve yanındaki fast-food mağazaları
- ✓ Benzin istasyonlarına ait (kolaylık) marketler
- ✓ Havaalanı mağazaları
- ✓ Köy ve kasabalardaki dükkanlar
- ✓ Seyyar (gezgin) satıcılar, işportacılar (araçlı-araçsız)
- ✓ İnternet ağı (sanal mağazacılık, elektronik perakendecilik)
- ✓ Kamyonlu (araçlı, mobil) satıcılar
- ✓ Açık oto pazarları (Türkiye) (şehir dışı geniş alanlar),
- ✓ Self servis birimler (bankamatik, otomatik postane vb).

Oyman ve Varinli'ye göre (2013:119) ise perakendeci kurumlar beş değişik açıdan sınıflandırılabilirler. Bu sınıflandırma şu şekilde özetlenebilir:

- i) Genel özelliklerine göre (ürünler, hizmetler, mülkiyet, yerleşim vb.)
- ii) Örgütsel yapıları ve pazarlama yöntemlerine göre

- iii) Ölçek büyüklüklerine göre
- iv) Hizmet düzeylerine göre
- v) Yerleşim yerlerine göre

Örgütsel yapılarına göre perakendeciler sınıflandırıldığında, şu şekilde belirtilebilir (Oyman, Varinli, 2013:120):

- *Klasik (geleneksel) perakendecilik:* Klasik perakendecilikte işletmeler küçük ölçeklidir, genellikle tek kişilik veya çok az çalışana sahip işletmelerdir ve kişisel hizmet ağırlıklı, ilişkilerin yoğun olduğu bir profil sergilerler. Bunlara örnek olarak kasap, bakkal, manav, tuhafiyeci vs. örnek olarak gösterilebilir.

- *Modern Perakendecilik:* Gerek ürün çeşitlilikleri, hizmetleri ve pazarlama anlayışları ile geleneksel perakendecilikten farklı bir çizgi taşırlar. Örnek olarak bölümlü mağazalar, süpermarketler, hipermarketler ve zincir mağazalar verilebilir.

Berman ve Evans'a göre (1995:104) perakendeciliğe ilişkin sınıflandırma metodu ana başlıklar halinde şu şekilde belirtilebilir:

- *Sahipliğe Göre:* Bağımsız, zincir, franchise, kiralama departmanı, dikey pazarlama sistemi, tüketici kooperatifi

- *Mağazalı Perakende Karmasına Göre:* Kolaylık mağazası, geleneksel süpermarket, gıda temelli mağaza, karma mağaza, sınırlı ürün mağazası, depo mağazası, özellikli mağaza, çeşit mağazası, departmanlı mağaza, indirim mağazası, perakende katalog showroomu, fabrika satış mağazası, üyelik Kulüpleri, bit pazarı.

- *Mağazasız Perakende Karmasına Göre:* Otomatik makine, doğrudan satış, doğrudan pazarlama.

- *Hizmet ya da Ürün Karmasına Göre:* Kiralık mallar, sahiplik mallar, hizmetler.

Belirtmekte yarar var ki Berman ve Evans bir perakendecinin bu kategorilerde birden fazla sınıfta bulunabileceğini ve sınırlarının keskin olmadığını belirtmiştir (Berman ve Evans, 1995:104).

Meyer’e göre (1988) perakendeci mağazaların sınıflandırması, sahipliğe göre, ürün veya hizmet satışı yapanlar, mağazasız perakendecilik, fiyat stratejisine göre perakendecilik ve konuma göre perakendecilik olmak üzere beş kategoride incelenmiştir. Belirtilen sınıflandırma Tablo 1’de görüldüğü gibi kategorize edilebilir.

Tablo 1: Meyer Perakendeci Mağaza Sınıflandırması

Sahipliğe Göre
<ul style="list-style-type: none"> • Bağımsız Perakendeciler • Zincir • Franchise
Ürün veya Hizmet Satışı Yapanlar
<ul style="list-style-type: none"> • Hizmet Perakendeciliği • Departmanlı Mağazalar • Özellikli Mağazalar • Katalog Showroomları • Yiyecek ve İlaç Perakendecileri • Kolaylık Mağazası • Karma Mağaza • Geleneksel Süpermarket • Depo Mağazası
Mağazasız Perakendecilik
<ul style="list-style-type: none"> • Telefon ve Medya • Otomatik Makine • Posta Siparişi • Doğrudan Satış • Elektronik Alışveriş
Konumuna Göre
<ul style="list-style-type: none"> • Şehir Merkezi Perakendecileri • Cadde Mağazaları • Alışveriş Merkezi Perakendecileri
Fiyat Stratejisine Göre Perakendecilik
<ul style="list-style-type: none"> • Normal Fiyatlı Mağazalar • İndirim Mağazaları • Fabrika Satış Mağazaları

Kaynak: Warren G. Meyer v.d., Retail Marketing, 8th. Ed., Singapore, McGraw Hill Inc., 1988, ss.13-20

Altunışık'ın (2006) yapmış olduğu bir başka sınıflandırma ise Tablo 2'de görüldüğü gibi dört başlık altında tanımlanmıştır.

Tablo 2: Perakendeci Kurumların Sınıflandırılması

Sınıflandırma Kriteri	Satılan Mallara Göre	Verilen Hizmetlere Göre	Mülkiyete Göre	Yerleşime Göre
Perakendeci Türleri	Her Türlü ürünü Satanlar Departmanlı Mağazalar Kolaylık Mağazaları Çeşit Mağazaları	Hizmet Mağazaları Mağazasız Perakendecilik Self Servis Mağazaları Doğrudan Pazarlama Öde Götür Mağazaları Otomatik Makineli Satış Süpermarketler	Bağımsız Perakendeciler Kamu Mağazaları Perakendeci Gruplaşmaları Kiralınmış Reyonlar Kooperatif Mağazaları Franchising	Mahalledeki Perakendeciler İşportacılar Benzin İstasyonunu Satıcıları Semt Pazarındaki Perakendeciler

Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, Modern Pazarlama, 4. Baskı, İstanbul, Değişim Yayınları, 2006, s.288.

Diğer bir tanımlama ise ölçek büyüklüğüne göre olup, bu sınıflandırmada perakendeci mağazalar küçük ve büyük ölçekli olarak sınıflandırılır (Tek ve Orel, 2008:42). Bu sınıflandırma türüne göre firmalar aşağıda belirtilen kriterlere göre alt başlıklara ayrılmıştır:

- *Mağazanın satış alanı* (metrekare olarak büyüklüğü)
- *Personel sayısı*
- *Yıllık satışları*
- *Hukuki yapısı (Anonim, Ltd. vb.)*
- *Kuruluş sermayesi*

Perakendeci mağazalar hizmet düzeylerine göre sınıflandırıldığında ise, şu şekilde özetlenebilir (Tek ve Orel, 2008:43):

- *Self-servis Perakendeciliği:* Müşteriler ürünleri raflardan kendileri alırlar ve ürünlerin taşınması ve ödemesini de kendileri gerçekleştirirler.
- *Tam Hizmet Perakendeciliği:* İşletmeler müşterilerine ürünlerin taşınmasından, hediye paketi yapılmasına, raflardan alınmasına kadar birçok hizmet sunarlar.
- *Sınırlı Hizmet Perakendeciliği:* Tam hizmet ve self-servis perakendeciliği arasında ürün nakliyesi vb. bazı belli başlı hizmetler sunulur.

Yerleşim yerlerine göre perakendeci türleri müşterilerine ve şehir merkezlerine uzaklıklarına göre sınıflandırılırlar. Bunlar, mahalle içinde yer alan küçük dükkânlar, alışveriş merkezlerindeki mağazalar, şehir merkezindeki mağazalar vb. şeklinde belirtilebilir (Tek, Orel, 2008:43).

Tüm bu sınıflandırma kriterleri eşliğinde, Oyman ve Varinli (2013:121) perakendecilik türlerini aşağıdaki Tablo3'te görüldüğü gibi sınıflandırmıştır:

Tablo 3: Perakendeci Kurumların Sınıflandırılması

Sınıflama Kriteri	Perakendeci Kurumlar
Mağazalı Perakendecilik	Kolaylık Mağazası Geleneksel Süpermarket Karma Mağaza Sınırlı Ürün Dizisi Sunan Mağaza Depo Mağaza Özel Mağaza Çeşit Mağazası Geleneksel Bölümlü (Departmanlı) Mağaza Tam Ürün Dizileri Sunan İndirimli Mağaza İndirimli/Düşük Fiyatlara Ürün Sunan Zincirler Fabrika Satış Yeri Depo Kulüpleri Semt Pazarları ve Bit Pazarları
Sahipliğe Göre Perakendecilik	Bağımsız (Tek Perakendeciler) Zincir Mağazalar Franchising Mağazaları Kiralınmış Bölümler Dikey Pazarlama Sistemleri Tüketici Kooperatifleri
Hizmet Perakendeciliği	Kiralanan Ürünlere Yönelik Hizmetler Mülkiyeti Alınan Ürünlere Yönelik Hizmetler Ürün İçermeyen Hizmetler
Mağazasız Perakendecilik	Doğrudan Pazarlama Doğrudan Satış Otomatik Makinede Satış İnternet Yeni Ortaya Çıkan Formlar

Kaynak: Oyman ve Varinli, Perakendeciliğe Giriş, 2013:121

1.7. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ PERAKENDECİLİĞİ

1.7.1. Tüketici Elektroniği Perakendeciliği Kavramına Genel Bir Bakış

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 ürünlerin yaşamlarının birer vazgeçilmezi haline getiren bu sektör, genel olarak son kullanıcılar tarafından kullanılan tüm yazılı, işitsel ve görsel ürünler ile aksesuarlar tüketici elektroniği perakendeciliğinin ürün ve ürün gruplarını oluşturmaktadır. 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).

Global açıdan değerlendirildiğinde tüketici elektroniğine ilişkin kategori segmentasyonu aşağıdaki Tablo 4’te belirtildiği gibi özetlenebilir.

Tablo 4: Global Tüketici Elektroniği Kategori Segmentasyonu

Kategori	Pay %
Audio ve Video	90,6
Oyun Konsolları	9,4
Toplam	100

Kaynak: MarketLine Industry Profile Global Consumer Electronics Şubat 2012 Raporu S. 8

Bazı sektörler ise elektronik olmasına rağmen tüketici elektroniği (elektronik olmayan ancak üretim yapan endüstri) sektörünün dışında tutulmaktadır bunlar şu şekilde sıralanabilir (Polat, 2009:8);

- Bebek, oyuncak ve oyun üretimi
- Kol ve duvar saati vb. ölçüm ve kontrol için üretilen araçlar
- Fotografik ve fotokopi ekipmanları

Günümüzde gerek teknoloji marketler, gerekse diğer mağazalar aracılığı ile tüketici ile buluşan elektronik ürünlerin, satışının yapıldığı kanallar açısından dağılımı Tablo 5’te belirtildiği gibidir.

Tablo 5: Global Tüketici Elektroniği Pazarı Dağılımı

Kanal	Pay %
Elektrik ve elektronik perakendecileri	72,9
Alışveriş Merkezi	3,6
Hipermarket, süpermarket, indirim mağazaları	1,9
Müzik, video, kitap ve kırtasiye perakendecileri	1,8
Diğer	19,8
Toplam	100

Kaynak: Kaynak: MarketLine Industry Profile Global Consumer Electronics Şubat 2012 Raporu, s.10

Teknolojide yaşanan bu büyük değişimin çok önemli bir parçasını tüketicilerin günlük yaşantılarında kullandıkları tüketici elektroniği sektörü oluşturmaktadır. Bu sektörün aktörleri tüketicilerin ihtiyacı olan elektronik ürünleri üretilip, müşterilerine ulaştırır ve onlar için destek ve hizmet sağlarlar (Tek ve Orel, 2008:46).

1.7.2. Tüketici Elektroniği Sektörü ve Ekonomik Etkileri

Elektronik sektörü rekabetin en yoğun olduğu sektörlerin başında gelmektedir. Bu sektörde en iyi, en ekonomik ve en uygun boyut gibi faktörlerin elektronik sektöründeki rekabette oldukça önemli bir avantaj haline dönüşmesi şaşırtıcı olmadığı gibi, hız, düşük fiyat gibi faktörler hayati rol oynamaktadır (Erdal, 2009:151). Günümüzde global tüketici elektroniği sektöründe faaliyet gösteren firmalar, üç nedenden dolayı güçlü bir yeni dünya düzeni ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu

nedenlerden ilki; hızlı değişen teknoloji endüstrisi ve hızlı değişen tüketici tercihleri, ikincisi; sektöre sonradan katılan firmalarla yaşanan rekabet ve üçüncü olarak da perakendeci fiyatlarındaki düşüşler olarak belirtilebilir (He ve Chen., 2005:43).

Son yirmi yıllık zaman diliminde baş döndürücü bir hızla gelişim gösteren tüketici elektroniği sektörü aynı hızla büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Global açıdan değerlendirildiğinde, ekonomik olarak oldukça büyük etkiler yaratan tüketici elektroniği sektörünün etkileri şu şekilde sıralanabilir (Consumer Electronics Association Raporu, 2008; Aktaran: Polat, 2009:9):

- *Direkt Etki:* Sektörün yarattığı istihdam ile birlikte yurtiçi ve yurtdışı satışların toplam getiridir.
- *Dolaylı Etki:* Sektöre mal veya hizmet temin eden yan sanayi kuruluşlarında yaratmış olduğu istihdam hacmi ve yan sanayi kuruluşlarının sağladığı kazançlara etkisidir. Bunun yanında sektörün üretmiş olduğu ürünlerin yurtiçi dağıtımı, ithalat ve ihracatı sırasında yaratılmış olan diğer sektörlerdeki istihdam hacmi ve kazançlar da dolaylı etkiye dahil edilebilir.
- *Uyarılmış Etki:* Bu sektörlerin her birindeki ekonomik aktivite çalışanlara gelir sağlarken, sahiplerine de fayda sağlamaktadır. Bu gelirin bir kısmının harcanması da, ekonomide ilave aktivite ve istihdama sebep olmaktadır.

1.7.3. Dünya’da Tüketici Elektroniği Perakendeciliğine Genel Bakış

Global anlamda tüketici elektroniği perakendeciliği incelendiğinde sektörün dikkat çeken genel özelliği ürün çeşitliliğinin oldukça yüksek düzeyde olması, elektronik ürünlerin ömürlerinin kısa olması ve düşen fiyatlar olarak sıralanabilir (Appelqvist ve Gubi, 2005:734).

Sektöre ilişkin dünyadaki örnekler incelendiğinde büyük ölçekli perakende zincirlerinin müşterilerine yönelik erişim olanakları her geçen gün artmaktadır. Örnek ile açıklamak gerekirse Amerika da Best Buy, Avrupa’da Media Markt gibi firmaların pazar paylarına nüfuz etmeleri giderek daha olası bir hal almaktadır. Bu firmalar “Kategori Öldüren” (Category killer) şeklinde kategorize edilerek, büyük mağazalar ve yüksek düzeyde ürün çeşitliliği ile kendi pazarına nüfuz etmektedir. Bu kategoride

bulunan mağazalar pazar paylarını her geçen gün arttırarak, pazara biraz daha hakim olmaktadırlar (Wever vd., 2006:330).

Sektöre ilişkin coğrafi dağılım rapor ve istatistikleri incelendiğinde tüketici elektroniği ürünlerinin gelişmiş olan ülkelerde daha fazla, gelişmekte olan ülkelerde ise daha düşük oranda kullanılması şaşırtıcı olmamakla birlikte, global tüketici elektroniği pazarının coğrafi segmentasyonu aşağıdaki Tablo 6’da belirtildiği şekildedir.

Tablo 6: Global Tüketici Elektroniği Pazarı Coğrafi Segmentasyon

Bölge	Pay %
Amerika	41
Avrupa	28,5
Asya-Pasifik	27,7
Orta Doğu ve Afri	2,8
Toplam	100

Kaynak: MarketLine Industry Profile Global Consumer Electronics Şubat 2012 Raporu Sayfa 9

Global bazda değerlendirilecek olursa perakende pazarında büyük bir yer tutan tüketici elektroniği sektörünün pazar değeri aşağıdaki Tablo 7’de belirtildiği gibidir.

Tablo 7: Global Tüketici Elektroniği Pazar Değeri

Yıl	\$ Milyon	Büyüme %
2007	240.474,50	
2008	251.545,50	4,6
2009	250.833,70	-0,3
2010	271.454,30	8,2
2011	284.088,60	4,7

Kaynak: MarketLine Industry Profile Global Consumer Electronics Şubat 2012 Raporu s 7.

Tablo 7 tüketici elektroniğinin global pazardaki değerini yıllar bazında göstermekte olup, tablodan da görüldüğü gibi ekonomik kriz dönemleri haricinde global tüketici elektroniği pazarı sürekli artan bir büyüme eğilimi göstermektedir. Bunun yanında yine Tablo 7’de görüldüğü gibi tüketici elektroniği pazar değeri küresel olarak 2011 yılı itibari ile 284 trilyon dolara yakın hacme sahiptir.

1.7.4. Türkiye’de Tüketici Elektronik Perakendeciliği

Ülkemizde yaşlı nüfusun yanı sıra özellikle genç nüfusun ilgisinin yoğun olduğu tüketici elektroniği sektörü giderek popülaritesi artan bir çizgi göstermektedir. Türkiye’de tüketici elektroniği perakendeciliği değerlendirildiğinde, sektörel olarak tüketici elektroniği yatırımcıları için cazip olmasının iki temel nedeni vardır. Bunlardan ilki; pazarın hali hazırdaki hacmidir. Yabancı firmalar için hedef pazar olarak, birçok ülkeden önce Türkiye’yi seçmesinin bir diğer önemli nedeni de nüfus yapısıdır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 70 milyonluk nüfusun 36 milyonunu, teknoloji ürünlerine ilgisi yüksek olan 10- 40 yaş arası grup oluşturmaktadır. Türkiye’nin genç nüfusu, az gelişmiş ülkelerin aksine, teknolojiye ilgisi yüksek bir grup niteliğindedir. TÜİK verileri, bu saptamayı doğrular nitelikte sonuçlar vermektedir. Örneğin hanelerin yüzde 98,35’inde bilgisayar, televizyon, cep telefonu vb. bilişim ürünleri bulunmaktadır. Bu ürünlerin bulunması, aynı zamanda belirli periyotlar ile değiştirilmeleri anlamına da gelmektedir. Bunun yanında Avrupa’da neredeyse yüzde 0’a yaklaşan nüfus artış hızına karşın, bu oran Türkiye’de her yıl yüzde 1,25 oranında artmaktadır. Elektronik eşya ve teknolojik ürün pazarını hareketlendiren en önemli dinamiklerden biri de evlilik oranının yüksek olmasıdır. Bütün bu faktörler bir arada düşünüldüğünde sektörel gelişim açısından önemli sinyaller vermektedir (Polat,2009:10).

Türkiye’de elektronik sektörü incelendiğinde Tüketici elektroniğine ilişkin dağılım ve gelişim aşağıda belirtilen Tablo 8’de net bir biçimde görülmektedir.

Tablo 8: Türkiye’de Tüketici Elektroniği Sektörü

	Q3 2012	Q4 2012	Q1 2013	Q2 2013	Q2 13 /Q2 12	Q1-2 2013	Q1-2 13 /Q1-2 12
	Milyon TL	Milyon TL	Milyon TL	Milyon TL	+/-%	Milyon TL	+/-%
Tüketici Elektroniği (CE)	1.004	1.150	1.114	996	-7,1%	2.109	0,7%
Görüntüleme (PH)	111	104	105	121	-1,1%	226	6,3%
Büyük Beyaz Eşya (MDA)	1.887	1.687	1.485	1.719	9,1%	3.204	6,7%
Küçük Ev Aletleri (SDA)	594	643	599	647	-0,3%	1.246	2,5%
Bilgi Teknolojileri (IT)	952	1.195	1.362	1.125	16,8%	2.487	22,5%
Telekom (TC)	1.874	2.051	2.407	2.500	42,1%	4.907	48,2%
Ofis Ekipmanları ve Kartuşlar (OE)	83	108	121	102	-2,9%	223	1,4%

Kaynak: GfK TEMAX Türkiye Rapor Q2 2013, 20 Ağustos 2013

Tablo 8’de de görüldüğü gibi Telekom ve bilgi teknolojileri segmentinin hacmi giderek artmaktadır. Özellikle telekom sektörü, tüketici elektroniği sektöründe kayda değer bir hacme sahip olmakta ve göreceli olarak giderek artan bir ivme çizmektedir.

Yine Türkiye’de tüketici elektroniği ürünlerine ilişkin ciro trendi ise aşağıdaki Şekil 1 aracılığı ile açıklanmıştır.

Şekil 1: Türkiye’de Tüketici Elektroniği Ürünleri Ciro Trendi

Kaynak: GfK TEMAX Türkiye Rapor Q2 2013, 20 Ağustos 2013

Şekil 1’de de görüldüğü gibi Türkiye’de de giderek yükselen ve gelişen bir trend gösteren tüketici elektroniği sektörü, 2013 yılı itibari ile 7,21 milyar TL’lik bir hacme ulaşmıştır.

Çalışmamızda da incelemiş olduğumuz Türkiye’deki teknoloji marketlerinden Teknosa, Vatan Bilgisayar, Bimeks, Gold Bilgisayar gibi yerli, Media Markt, Darty, Electro World gibi uluslararası markalar, ortak pazarda faaliyet göstererek kıyasıya bir rekabet içinde bulunmaktadır. Tüketici elektroniği perakendeciliği, başka bir ifade ile teknoloji marketi olarak tanımlanan mağazaların, Türkiye’deki sayısı 2009 yılı itibari ile 450 civarında olup (GfK Türkiye tüketici teknolojisi ürünleri pazarı Nisan 2010

raporu), bu mağazalar internet sitelerinden de online olarak alışveriş yapma imkanı da sunmaktadır.

Ülkemizde de tüketici elektroniği perakendeciliği alanında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Liderliğini Teknosa, Bimeks, Vatan ve Gold gibi firmaların yaptığı, yerli perakendecilerin yanı sıra, Fransız Darty, İngiliz Electro World ve Alman Media Markt gibi firmalar da pazara giren uluslararası oyuncular (www.hurriyet.com.tr, 09.02.2008). Türkiye'nin önde gelen tüketici elektroniği perakendecisi zincirlerinden, Teknosa, Vatan Bilgisayar ve Media Markt'a, gerek Türkiye'de sektörel anlamda zirvede olmaları, gerekse çalışmada yer verilmesi nedeniyle değinmekte fayda bulunmaktadır.

Türkiye'de kurulan ve en yaygın mağaza ağına sahip olan şirket Teknosa, Sabancı Holding bünyesinde kurulan ve 2000 yılında 5 mağaza ve ortalama 163 kişilik istihdam kapasitesi ile sektöre girmiştir. Günümüzde Türkiye'nin 77 ilinde, 293 mağaza ile 4000'e yakın çalışanı ile faaliyetlerine devam etmektedir. Kurulduğu 2000 yılından bu yana 'Herkes İçin Teknoloji' felsefesi ile Türkiye'nin birçok bölgesinde, teknolojiyi tüketicilere sunan firma, Mayıs 2012'de halka arz edilmiş ve hisseleri Borsa İstanbul'da işlem görmeye başlamıştır (www.teknosa.com, 01.07.2013).

Türkiye'de sektörün öncülerinden bir diğer firma olan Vatan Bilgisayar ise sektöre Taksim Elmadağ'daki ilk mağazası ile giriş yapmış ve "Türkiye'nin ilk bilgisayar firması" sloganı ile sektördeki gelişimine devam etmiştir. Vatan bilgisayar firması günümüzde birçok mağazası ve 137.500 m² kapalı alanı ile faaliyetlerine devam etmektedir (www.vatanbilgisayar.com, 01.07.2013).

Alman Metro Group'a bağlı olarak faaliyet gösteren ve çalışmamıza konu olan bir diğer tüketici elektroniği perakende zinciri Media Markt ise 1979 yılında, Münih'te ilk mağazasını açarak faaliyetlerine başlamıştır. Media Markt firması, Almanya'nın ardından Avusturya, İtalya, İsviçre, Macaristan, Polonya, İspanya, Hollanda, Belçika, Portekiz, Yunanistan, İsveç, Rusya, Çin ve Türkiye'deki mağazalarıyla faaliyetlerine devam etmektedir. 2007 yılının Eylül ayında Türkiye'de ilk mağazasını İstanbul Ümraniye'de açan Media Markt, Türkiye genelinde 20 noktada faaliyetlerini

sürdürürken, dünyada 15 ÷lkede faaliyet göstermektedir. Firma, dünya çapında “En Uygun Fiyat” sloganı ile 50.000’e yakın çalışanı ve ortalama 600 mağazası ile faaliyetlerine devam etmektedir (www.mediamarkt.com.tr, 01.07.2013).

İKİNCİ BÖLÜM: MAĞAZA KİŞİLİĞİ VE İLİŞKİLİ 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 faktör modelinden esinlenerek geliştirilmiştir. Marka kişiliği hakkında oldukça önemli çalışmalar yapan Aaker, literatürdeki en önemli ve popüler çalışmasında, 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).

Yapılan bu açıklamalar doğrultusunda kişilik kavramının beş faktör kuramına, beş faktör kuramının ise marka kişiliği kuramına ilham kaynağı olması ve çalışmaya konu olan mağaza kişiliği kavramının bu faktörlerle dolaylı olarak ilişkili olması nedeniyle ilgili faktörlere yer verilecektir.

2.1. Kişilik Kavramı ve Tanımı

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, 23.04.2013) olarak tanımlanmaktadır. Kişilik insanları kendilerine has kılar ve içsel ve dışsal birçok faktör tarafından belirlenir.

Kişilik teriminin Çağdaş dillerde pek çok karşılığı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir (Yanbastı, 1996:11):

- Kişilik, sosyal becerilerin toplamıdır. Bir insanın kişiliği, onun diğer insanlarla olan çeşitli koşullarda, çeşitli biçimler alan ilişki ve davranışlarının bütünüdür.
- Kişilik, bir insanın diğer insanlarda oluşturduğu imajdır. Başkaları üzerinde bıraktığı etkidir.

- Kişilik, bir insanın kendinde olan özellikleri ile çevresi arasında geliştirdiği ilişkilerin oluşturduğu davranış eğilimlerinin toplamıdır.

Literatür incelendiğinde kişilik kavramı ile ilgili tek bir tanımın olmadığı gözlenmiştir. Araştırmacıların bir kısmı kişiliği, kişinin kendine bakış açısı ile açıklarken, diğer bir kısmı toplumun kişiyi nasıl yorumladığı ile ilgili olduğunu belirtmiş, bir kısım araştırmacı çocukluk ve doğum evreleriyle ilişkilendirirken, diğer kısım ise sosyalizasyon süreçlerinin daha etkili olabileceğini öne sürmüştür.

Kişilerin davranışları ve bunların altında yatan temel sorunları anlamaya çalışan kişilik psikologları, genel perspektiften bakıldığında üç temel soruya cevap aramaktadır. Bunlardan ilki, kişiliğin nasıl tanımlanabileceğidir. Kişiliği tanımlarken bireyi diğer bireyler ile kıyaslayarak mı, yoksa kişinin tutarlı davranışlarını gözleyerek mi açıklamanın doğru olacağı gibi konular belirtilen ilk konuyu içerir. İkinci soru ise kişilik dinamiklerinin nasıl anlaşılabiliridir. Yani kişilerin içinde buldukları sosyo-kültürel, sosyo-tarihsel ortamdan ve içinde bulundukları çevreden ne derece ve nasıl etkilendikleridir. Üçüncü soru ise kişilik gelişimin nasıl gerçekleştiğidir. Yani kişiliğin oluşumunda biyolojik faktörlerin ve kişiliğin gelişim sürecinde içinde bulunulan ortamların nispi ağırlığı üzerinde durulmuştur (Cloninger, 2004; Aktaran: Şengül, 2008:7).

2.2. Beş Faktör Modeli

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, sakin uyumlu kişileridir.

Dışadönüklük: İkinci boyut olan dışa dönüklük 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 bulundukları 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, eleştireci, çabuk kızan, cimri, düşmanca insanlar bulunur. Bu boyuttan yüksek boyut alan bireyler işbirliğine, 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, ihmalkar ve işten kaçan kimselerdir.

Kişiliğe ilişkin kısa kavramsal açıklama yaptıktan sonra çalışmanın asıl konusu olan mağaza kişiliğine katkıları açısından marka kişiliği kavramına değinilmesi yararlı olacaktır.

2.3. Marka Kişiliği Kavramı ve Önemi

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 olduğu 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). Tüketici, bir markaya ne kadar çok kişilik özelliği atfediyor ise markanın o denli kişilik sahibi olduğu söylenebilir.

Boyutları ve mağaza kişiliğinin temelini oluşturması açısından önem arz eden marka kişiliğinin tarihsel gelişimi şu şekildedir:

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 (Tıǧlı, 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; Tıǧlı, 2003:67). 1993 yılında Batra ve arkadaşları "Brand Equity and Advertising" isimli eserlerinde marka kişiliğini tüketicinin markayı insan kişiliği boyutlarında algılamasının yolu olarak belirtmişlerdir (Tıǧlı, 2003:67). Yine 1993 yılında Hankinson ve Cowking "Branding in Action" adlı kitabında marka kişiliği konusunu incelemişlerdir (Tıǧlı, 2003:67). 1994 yılında ise "Brand Power" adlı kitabında A. Tennant tarafından konu ele alınmıştır (Tıǧlı, 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 (Tıǧlı, 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 ve 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).

Marka kişiliğine ilişkin literatürde geçen başlıca tanımlamalar ve tarihsel gelişim aşağıdaki tablo aracılığı ile özetlenmiştir (Kilian, 2004:21).

Tablo 9: Marka Kişiliğine İlişkin Başlıca Tanımlar

Tanım	Yazarlar	Yıl	Sayfa
Marka kişiliği, markanın genel durumu ve satışları için ürünün çoğu teknik özelliğinden daha önemli olan genel bir imaj ve karakterdir.	Gardner/Levy	1995	35
Marka kişiliği, tüketicilerin ne düşünmelerini ve hissetmelerini istediklerimizin girdisi ve tüketicilerini gerçekten ne düşündüklerinin ve hissettiklerinin çıkarımıdır.	Plummer	1984	28
Marka kişiliği, markanın karakteristik taraflarıdır.			29
Marka kişiliği, çoğunlukla semboliktir.			
Marka kişiliği, safi iletişim sonucudur çünkü markayı canlı, egzotik veya sofistike yapan hakiki şeyler nadiren bulunur.	Alt/Griggs	1988	9
Başarılı markaların fiziksel ve fonksiyonel özelliklerinin ötesinde katma değerleri vardır ki bu da marka kişiliğidir.			
Marka kişiliği, tüketicinin markayı insan kişiliği boyutlarında algılamasının yoludur.	Batra/Lehmann/Singh	1993	84
Marka kişiliği, markanın tüm pazarlama karması ile zamanla yaratılır.			93
Marka kişiliği, kullanıcıların özel karakterlerini, sembollerini, destekçilerini ve yaşam tarzlarını içeren marka imajının kapsamlı halidir.	Batra/Myers/Aaker	1996	321
Marka kişiliği, sembolik veya kendi kendini açıklayıcı bir işleve hizmet etme eğilimindedir.	Aaker	1997	347
Marka kişiliği, tüketicinin marka ile olan doğrudan veya dolaylı her temasından etkilenir ve ona göre şekillenir.			
Marka kişiliği, marka ile ilişkili insan karakteristiklerinin bütünüdür.			
Marka kişiliği, bir marka yöneticisi tarafından ve o marka tarafından tekrarlanan davranışları gözlemleyen tüketicilerin yaptığı nitelik çıkarımlarının bir bütünü olarak düşünülebilir.	Fournier	1998	368
Marka kişiliği, özel bir markayla ilişkilendirilen insani davranışların bütünü olarak tanımlanır.	Aaker/Benet-Martinez/Garolera	2001	492
Marka kişiliği, markayı çözen ve onu kendi içindeki resimlerde gösteren çağrışımların bütünüdür.	Herrmann/Huber/Braunstein	2001	111
Marka kişiliği, geniş anlamda klasik psikolojiden tanımlanır. Buna baskınlık, eğlence, macera gibi yaşam tarzları dahildir. Bir çok kanıt gösteriyor ki markaları böyle karakterize eden tüketiciler markaları insan olarak görüyorlar.	Biel	2001	72
Marka kişiliği, soyut imaj bileşenleridir.	Bauer/Mäder/Huber	2002	687
Marka kişiliği, duygusal çekiciliğin ve sembolik değerler ve anlamların toplamı olarak verilir.	Wee/Ming	2003	213

Kaynak: Karsten Kilian, "Determinanten der Markenpersönlichkeit", Ansatzpunkte zur empirischen Erforschung von die Markenpersönlichkeit prägenden Einflussfaktoren, Mart,2004,s.21

Tablo 9’da da görüldüğü gibi marka kişiliğine ilişkin literatürde kesin ve ortak bir tanım bulunmamaktadır. Aaker’ın da belirttiği gibi marka ve marka kişiliği hakkında yapılan araştırmaların azlığı nedeniyle fikir birliğine varılması güçleşmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi mağaza kişiliğinin insan kişiliği ile benzerliğinden veya farklılığından yola çıkarak araştırma yapan Aaker, marka kişiliğinin nasıl ve ne zaman tüketicinin kişiliği ile ilişkilenerken bireyin satın alma davranışlarını etkileyeceği sorularından hareket ederek beş faktör kuramı ile yola çıkmış, geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek amacıyla araştırmalarını yürütmüştür (Aaker,1997:347). Çalışmaları

sonucunda Aaker Marka Kişiliğini ölçerek toplamda beş boyuta ulaşmıştır. Bu boyutlar ve boyutlar altındaki ifadeler Tablo 10’da görüldüğü gibidir;

Tablo 10: Aaker’ın Marka Kişiliği Boyutları

Yetenek	İçtenlik	Heyecan	Görünüm	Sağlamlık
Güvenilir	Gerçekçi	Cesur	Üst sınıf	Erkeksi
Çok çalışkan	Aile odaklı	Modaya uygun	Göz alıcı	Batılı
Gizli	Küçük kasabalı	Heyecanlı	İyi görünen	Sağlam
Zeki	Dürüst	Genç	Sevimli	Dayanıklı
Teknik	Samimi	Yaratıcı	Kadınsı	
Başarılı	Gerçek	Tek	Pürüzsüz	
Lider	Sağlığa yararlı	Bağımsız		
Emin	Orijinal	Modern		
	Dostça	Güncel		
	Hassas			
	Neşeli			

Kaynak : Dimensions of Brand Personality, Aaker;1997, s.352

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.

2.4. 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 (Brenngman ve Willems, 2009:346). Mağaza kişiliği kavramı günümüze kadar tüketiciler, ürünler, restoran zincirleri, kar amacı gütmeyen firmalar, turizm mekanları, web sayfaları, bankalar, TV programları, dergiler ve perakendeciler gibi bir çok 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 (Brenngman 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 diğerk 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 kişiliğı açısından önemli olan bir diğerk konu ise reklam faaliyetleridir. Reklam faaliyetleri bazında değerkendirilecek olduğunda, tüketicilerin mağazanın reklamı ile karşılaştıklarında zihinlerinde oluşan sorular şu şekilde belirtilebilir (Martineau,1958:47):

- Mağazanın statüsü hakkında, statüsünün düşük mü yoksa yüksek mi olduğuk, kendilerine hitap edip edemeyeceğı hakkında genel bir kanı;
- Tüketicinin mağazanın personelinden, ürünlerinden veya hizmet kalitesinden ne bekleyebileceğine dair genel bir algı;
- Mağazanın rolünün ne olduğuk ve bu rolü nasıl yerine getirdiğine ilişkin genel bir fikir;
- 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 korkutabileceğı gibi daha alt çıtada bulduğı mağazalar ise kendi imajına zarar verebileceğı 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 (Breneman ve Willems; 2009; 346). Buna karşın müşterinin zihninde keskin bir imaja ve kişiliğe sahip olmayan, müşterinin ne bekleyebileceğini bilmediğı 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 inkar 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).

2.5. Mağaza Kişiliği ve Benzer Kavramlar

Günümüzde mağaza kişiliğine ilişkin birçok araştırma yapılmasına karşın mağaza kişiliği, marka imajı ve marka kişiliği kavramı arasındaki fark tam anlamıyla anlaşılamamaktadır. Bu nedenle, çalışmanın bu aşamasında benzer kavramlar ile ilişki ve farklarının belirtilmesi yararlı olacaktır.

2.5.1. Marka Kişiliği ve Mağaza kişiliği

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 subjektif 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 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).

2.5.2. Mağaza İmajı ve Mağaza Kişiliği

Mağaza kişiliği ile benzer kavramlardan bir diğeri de mağaza imajıdır. Çoğu mağaza imajı araştırmacısı mağazanın fonksiyonel özelliklerine konsantre olduklarından, bu araştırmalar uygulamada perakendeci hakkında tüketicilerin ne düşündüklerini anlamada yeterli olamamıştır (Zentes vd. 2008:170). D'Astous ve Levesque (2003:456-457) çalışmalarında mağaza kişiliğinin tanımını detaylandırarak mağaza imajından ayırmışlardır: “Mağaza imajı mağazayla ilişkili (paranın karşılığı, ürün seçimi, hizmet kalitesi vb.) tüm boyutları kapsayan mental bir simgeyken, mağaza kişiliği insan özelliklerine benzeyen mental boyutlara kısıtlanmıştır (d'Astous ve Levesque, 2003:456-457).

Daha açıklayıcı olması açısından örnek vermemiz gerekirse ürün çeşitliliği mağaza imajı açısından önemli bir faktörken mağaza kişiliği açısından değerlendirildiğinde kişilik özelliği değildir ve insana atfedilemez (d'Astous ve Levesque, 2003:456-457).

Batra, Lehmann ve Singh 1993 yılında marka imajı ve marka kişiliği arasında ayrıma gitmişlerdir. Bu ayrıma göre mağaza kişiliği bir bireyin kişiliğini bir mağazanın boyutlarında yansıtan mental bir tasvir olarak tanımlanır (d'Astous ve Levesque, 2003: 456-457).

2.6. 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, davranış trendleri de önemli faktörler olarak belirtilebilir (Martineau, 1958:47).

2.6.1. 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 makinaları, 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.

2.6.2. 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.

2.6.3. 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.

2.6.4. 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) yapmış olduğu mağaza kişiliği çalışmasında, mağazadaki müşterilerden almış olduğu geribildirimleri şu şekilde özetlemektedir:

- Satış personelinin kişiliği benim için bu mağazayı temsil eder
- Eğer çalışanlar nazik ve kibar davranarak, yaptıkları işin tadını çıkardıklarını hissettirirlerse, ben de alışverişten zevk alırım.
- Çalışanlar tutum ve davranışlarıyla evimdeymiş gibi hissettirebilirler.
- Örneğin bir tuhafiyeye mağazasında ürün ararken çalışan personelin yanıma gelerek “lütfen ürüne dokunmayın” demesi oraya tekrar gitmem için yeterli bir sebeptir.

Görüldüğü gibi 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 sabırdaki bireylerin seçilmesi gerekmektedir.

Tüketicinin beklentilerini karşılayabilecek, hatta beklentisinden fazlasını gerçekleştirerek mağaza seçim ve sadakatini yönlendirebilecek bireylerin yapması yararlı olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TEKNOLOJİ MAĞAZALARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

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 sektöründe öncü teknoloji marketlerinden VATAN BİLGİSAYAR, 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. Tüketici elektroniği perakendeciliği sektöründe TEKNOSA firması %42’lik pazar payı ile birinci sırayı alırken, VATAN BİLGİSAYAR firması %22’lik pazar payı ve MEDIA MARKT ise %21’lik pazar payı ile sektörde yerlerini almaktadırlar (www.radikal.com.tr, 01.10.2012). Çalışmada belirtilen mağazaların seçimi için bir diğer neden ise ilgili firmaların mağaza sayılarının çokluğu ve Türkiye’nin büyük bir bölümüne yayılmış olması olarak belirtilebilir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamını VATAN BİLGİSAYAR, TEKNOSA ve MEDIA MARKT mağazalarından alışveriş yapan, bu mağazaları ziyaret eden, bu mağazaların reklamlarını izleyen ve İstanbul’da bulunan Lisans ve Lisansüstü seviyesindeki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmaya konu örneklemin genç nüfus seçilmesinin nedeni ise ülkemizde genç nüfusun yoğunlukta olmasıyla birlikte, genç nüfusun teknoloji kullanım oranının yüksek olması olarak belirtilebilir (www.haberturk.com, 13.10.2012).

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın çeşitli sınırlamaları mevcuttur. Bunlar, çalışmanın sadece İstanbul'daki üniversite öğrencilerine uygulanmış olması, araştırmanın belli bir zaman dilimi içinde (Şubat-Temmuz 2013) yapılmış olması ve diğer bir sınırlılık olarak çalışmanın sadece üç teknoloji marketine (VATAN BİLGİSAYAR, TEKNOSA ve MEDIA MARKT) uygulanmış olmasıdır. Bu sınırlılıkların yanında; araştırma için toplanan veriler anket sorularıyla sınırlıdır.

3.4. Araştırmanın Türü ve Yöntemi

Çalışmanın teorik çerçevesi kapsamında değinilen mağaza kişiliğinin, araştırma bölümünde teknoloji marketler (VATAN BİLGİSAYAR, TEKNOSA ve MEDIAMARKT) ile ilgili olarak değerlendirilmesi, belirlenen mağaza kişiliklerinin birbirleriyle karşılaştırılmaya çalışılması sebebiyle araştırmanın türü betimsel araştırma olarak belirtilebilir.

Zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle birincil kaynaklara ulaşmada en uygun metot yüz yüze anket yöntemi olarak belirlenmiştir.

3.5. Anket Formunun Yapısı

Çalışmanın araştırma sorularını oluşturan anket 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.

3.6. Araştırma Sonuçlarının Analizi

Anket formu ile toplanan verilerin analizinde “IBM SPSS Statistics Version 21” programı kullanılmıştır. Anket formları numaralandırılmış, ardından sırayla programa girilmiş ve verilere frekans analizi, faktör analizi, bağımsız gruplar t testi, bağımlı gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

3.6.1. Frekans Tabloları

i) Cinsiyet Frekans Dağılımı

Tablo 11: Cinsiyet Frekans Dağılımı Tablosu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	101	50,5	50,5
Erkek	99	49,5	100
Toplam	200	100	

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında yukarıdaki tabloda da görülebileceği gibi kadınlar ile erkekler arasında sadece %1’lik bir fark olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %50,5’u (101’i) kadınlardan %49,5’u (99’u) erkeklerden oluşmaktadır.

ii) Yaş Frekans Dağılımı

Tablo 12: Yaş Frekans Dağılımı Tablosu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18	2	1	1
19	16	8	9
20	16	8	17
21	31	15,5	32,5
22	29	14,5	47
23	37	18,5	65,5
24	26	13	78,5
25	16	8	86,5
26	9	4,5	91
27	8	4	95
28	4	2	97
29	3	1,5	98,5
30	2	1	99,5
32	1	0,5	100
Toplam	200	100	

Yaş dağılımları frekansına bakıldığında cevaplayıcıların %86,5'inin yaşları 18 ile 25 arasındadır. Kalan %13,5'luk kısmın yaş aralığı 26 ile 32 arasındadır.

ii) Eğitim Seviyesi Frekans Dağılımı

Tablo 13: Eğitim Seviyesi Frekans Dağılımı Tablosu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	103	51,5	51,5
Lisans	80	40	91,5
Lisansüstü	17	8,5	100
Toplam	200	100	

Eğitim seviyelerine göre cevaplayıcıların %51,5’u Lisans öğrencisi bir başka ifade ile Lise mezunu; %40’ı Lisansüstü öğrencisi yani Lisans mezunu ; %8,5’u da Doktora öğrencisi bir başka ifade ile Lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

iv) Aylık Gelir Frekans Dağılımı

Tablo 14: Aylık Gelir Frekans Dağılımı Tablosu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
500 TL'den az	49	24,5	24,5
501-1500	80	40	64,5
1501-2000	31	15,5	80
2001-2500	22	11	91
2501-3000	4	2	93
3001 TL ve üzeri	14	7	100
Toplam	200	100	

Aylık gelir frekans dağılımı incelendiğinde Cevaplayıcıların %24,5’inin aylık gelirinin 500 TL’den az; %40’ının 501 ile 1500 TL arası; %15,5’inin 1501-2000 TL ve kalan %20’inin 2001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir.

3.6.2. Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi

Çalışmamıza konu olan teknoloji marketlerinin, mağaza kişiliğinin alt boyutlarının belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde ve değişken sayısının azaltılması ve gruplandırılmasında kullanılır (Durmuş vd., 2011: 73).

Anket ile elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı “Kaiser-Meyer-Olkin” (KMO) (Örnekleme Yeterliliği Testi) ve “Bartlett’s test of sphericity” (Bartlett Küresellik Testi) sonuçlarına bakılarak yorumlanır.

Faktör analizi yapabilmenin ilk şartı değişkenler arasında belli bir oranda ilişki bulunması gerektirir. Bartlett küresellik testi ile değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığına bakılır. Bartlett testinin p 0,05 düzeyinde anlamlı olması halinde değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2011: 79).

KMO örnekleme yeterliliği testi ile de değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğuna bakılır. KMO değeri 0 ile 1 arasında bir değer alır. Bu değer 1’e yaklaştıkça değişkenler arası korelasyon artar. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50’dir. 0,80 ve üzeri bir değer alan KMO değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde hatasız tahmin edebileceğini gösterir. (Durmuş vd., 2011: 80).

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.

Tablo 15: . d'Astous ve Levesque'in Mağaza Kişiliği Ölçeği Boyutları

Sağlamlık	Entelektüellik	Coşku	Özgünlük	Tatsızlık
İtibarlı	Üst kalite (lüks)	Dinamik	Samimi	Sinir Bozucu
Başarılı	Zar	Canlı	Güvenilir	Sığ (yüzeysel)
Önder	Şık	Coşkulu	Dürüst	Gürültülü
İyi Organize Olmuş	Birinci Sınıf	ArkadaşCanlısı	Doğru	Rahatsız Edici
Güçlü	Seçici	Uyumlu (kafa dengi)	İnanılır	Tutucu
Sağlam	Tarz sahibi	Hoş Karşıl原因	Özgün	Demode
Heybetli	Züppe	Cesur	Özenli	

Kaynak: d'Astous ve Levesque 2003

Toplanan tüm data faktör analizinde kullanılmıştır. Bu çalışmada mağaza kişiliği için yapılan faktör analizi sonucunda bu 34 öğeden altısı analiz dışı kalmış ve kalan 24 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” öğeleri 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 istatistiki 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 16: 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		
	Heybetli	0,559		
Entelektüellik	Üst kalite (lüks)	0,699	7,895	0,824
	Zar	0,673		
	Şık	0,663		
	Birinci Sınıf	0,640		
	Seçici	0,615		
	Tarz sahibi	0,607		
Coşku	Dinamik	0,730	5,272	0,816
	Canlı	0,693		
	Coşkulu	0,678		
	ArkadaşCanlısı	0,617		
	Uyumlu (kafa dengi)	0,595		
	Hoş Karşıl原因	0,562		
Özgünlük	Samimi	0,743	5,106	0,824
	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		
Toplam: 56,458				
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği: 0,921				
Bartlett Küreselik Testi Ki Kare: 7136,073				
sd: 378				
p değeri: 0,000				

Tablo 16'ya 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 ögeler yer almıştır. ‐Coşku‐ faktöründe yer alan ögelerden 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 ögeler 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‐ ögeleri yer almamıştır.

Tablonun ilk sütununda faktörlere verilen isimler yer almaktadır. İkinci sütunda her bir faktöre ait ögeler sıralanmıştır. Üçüncü sütunda ise bu ögelerin o faktöre dahil olmasını sağlayan ağırlıkları görölmektedir. Dördüncü sütunda ise faktörlerin altında yer alan ögelerin ilgili faktörü açıklama yüzdeleri yer almaktadır. Buna göre Sağlamlık faktörü altında yer alan ögeler bu faktörü % 33,347 oranında açıklamaktadır. Bu oranlar Entelektüellik için % 7,895; Coşku için % 5,272; Özgünlük için % 5,106 ve son olarak Tatsızlık için % 4,839 olarak hesaplanmıştır. Beş faktörün toplamına bakıldığında ise % 58,830'lik bir açıklama oranı bulunmaktadır. Beşinci ve son sütunda ise her bir faktörün güven analizi sonucunda ulaşılan güvenilirlik oranları yer almaktadır. Sağlamlık, Coşku, Özgünlük ve Entelektüellik faktörlerinin tamamının güvenilirlik değerleri (Cronbach Alpha) sırasıyla şu şekildedir: Sağlamlık 0,850, Entellüktellik 0,824, Coşku 0,816, Özgünlük 0,824 ve Tatsızlık 0,754.

Tablo 16'de göröldüğü gibi KMO değerinin 0,921 olması, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca p değerinin 0,000 olması değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir.

3.6.3. Friedman Testleri

Friedman Testi birbiri ile ilişkili iki ya da daha fazla değişkene ait dağılımların karşılaştırılarak, dağılımlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla 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_0) gruplar arasında farklılık olmadığına yöneliktir. Friedman Test istatistiğinde yer alan p değeri 0,05’den küçükse H_0 reddedilerek gruplar arasında farklılık olduğu kanısına varılmaktadır.

3.6.3.1. Teknosa Friedman Testi

H_0 : Teknosa için mağaza kişilikleri faktörleri arasında fark yoktur.

H_1 : Teknosa için mağaza kişilikleri faktörleri arasında fark vardır.

Tablo 17: Teknosa'ya ilişkin Friedman Testi Ranks Tablosu

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

Tablo 18: :Teknosa'ya ilişkin Friedman Testi Test İstatistiği Tablosu

Test İstatistiği	
N	200
Ki Kare	111,890
sd	4,000
p değeri	0,000

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 Sağlamlık, Entelektüellik ve Coşku faktörleri ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle Sağlamlık faktörü diğer

faktörlere göre oldukça yüksek olup cevaplayıcıların zihninde Teknosa mağazası için Sağlamlık boyutunun oldukça yüksek bir değere sahip olduğu görülmektedir.

3.6.3.2. Media Markt 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 19: Media Markt 'a ilişkin Friedman Testi Ranks Tablosu

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

Tablo 20: Media Markt 'a ilişkin Friedman Testi Test İstatistiği Tablosu

Test İstatistiği	
N	200
Ki Kare	91,994
sd	4,000
p değeri	0,000

Tablo 20'ye 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 Sağlamlık, Coşku ve Özgünlük faktörlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Tıpkı Teknosa mağazasında olduğu gibi Media Markt mağazasının da cevaplayıcıların zihninde Sağlamlık boyutunun diğer faktörlere nazaran önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

3.6.3.3. Vatan Bilgisayar 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 21: Vatan Bilgisayar 'a İlişkin Friedman Testi Ranks Tablosu

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

Tablo 22: Vatan Bilgisayar'a İlişkin Friedman Testi Test İstatistiği Tablosu

Test İstatistiği	
N	200
Ki Kare	89,925
sd	4,000
p değeri	0,000

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 Sağlamlık, Özgünlük ve Coşku faktörlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Tıpkı Teknosa ve Media Markt mağazalarında olduğu gibi Vatan Bilgisayar mağazasının da cevaplayıcıların zihninde sağlamlık boyutunun diğer faktörlere nazaran önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

3.6.4. Bağımsız Gruplar t-Testleri

Bağımsız gruplar t-testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını tespit etmek için kullanılan bir analiz yöntemidir (Durmuş vd., 2011: 118). Bağımsız gruplar t-testinin yapılabilmesi için grupların birbirinden bağımsız olması gerekmektedir. Çalışmada bu gruplar kadınlar ve erkeklerdir.

Bağımsız gruplar t-testinin test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık gösterir. Bu yüzden önce Levene testi ile grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir (Durmuş vd., 2011: 118). Levene testinde H_0 hipotezinin kabul edilmesi durumunda bağımsız gruplar t-testinin ilk satırında yer alan p değerine bakılırken H_0 hipotezinin reddedilmesi halinde ise bağımsız gruplar t-testinin ikinci satırında yer alan p değerine bakılarak yorum yapılmaktadır (Durmuş vd., 2011: 123).

3.6.4.1. Teknosa Mağazası Bağımsız Gruplar t-Testi

Tablo 23: Teknosa Bağımsız Gruplar t-testi Tablosu

		Levene Testi		Bağımsız Gruplar t-Testi		
		F	p değeri	t	df	p değeri
Sağlamlık	Equal variances assumed	0,049	0,825	-0,678	198	0,498
	Equal variances not assumed			-0,678	197,945	0,498
Coşku	Equal variances assumed	1,209	0,273	1,401	198	0,163
	Equal variances not assumed			1,4	195,834	0,163
Özgünlük	Equal variances assumed	0,406	0,525	1,763	198	0,079
	Equal variances not assumed			1,762	196,883	0,08
Tatsızlık	Equal variances assumed	3,537	0,061	0,199	198	0,843
	Equal variances not assumed			0,198	191,289	0,843
Entelektüellik	Equal variances assumed	0,001	0,975	1,343	198	0,181
	Equal variances not assumed			1,343	197,956	0,181

Levene Testi Hipotezleri:

H_0 : Kadın ve erkeklerin Teknosa için mağaza kişiliği faktörlerinin varyansları eşittir.

H_1 : Kadın ve erkeklerin Teknosa için mağaza kişiliği faktörlerinin varyansları eşit değildir.

Tüm faktörler için Levene testi p değerleri 0,05'ten büyük olduğundan H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Bu nedenle bağımsız gruplar t-testinde ilk satırdaki p değerlerine bakılmaktadır.

Bağımsız Gruplar t-Testi Hipotezleri:

H_0 : Kadın ve erkeklerin Teknosa için mağaza kişiliği faktörlerinin ortalamaları eşittir.

H_1 : Kadın ve erkeklerin Teknosa için mağaza kişiliği faktörlerinin ortalamaları eşit değildir.

Levene testi H_0 hipotezinin kabul edildiğinden bir başka ifade ile varyansların eşit olmasından dolayı bağımsız gruplar t-testinin hipotezlerinin yorumlanabilmesi için ilk satırdaki p değerlerine bakılmaktadır. İlk satırdaki p değerleri incelendiğinde ise tüm faktörler için 0,05'ten büyük olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilerek Teknosa mağazası mağaza kişiliği faktörlerin ortalamalarının kadın ve erkekler açısından anlamlı bir farkı olmadığı söylenebilir.

3.6.4.2. Media Markt Mağazası Bağımsız Gruplar t-Testi

Tablo 24: Media Markt Bağımsız Gruplar t-testi Tablosu

		Levene Testi		Bağımsız Gruplar t-Testi		
		F	p değeri			p değeri
				t	df	
Sağlamlık	Equal variances assumed	2,754	0,099	-0,988	198	0,325
	Equal variances not assumed			-0,987	195,282	0,325
Coşku	Equal variances assumed	4,011	0,047	-0,738	198	0,462
	Equal variances not assumed			-0,736	186,17	0,463
Özgünlük	Equal variances assumed	1,852	0,175	-0,886	198	0,377
	Equal variances not assumed			-0,885	193,712	0,377
Tatsızlık	Equal variances assumed	2,299	0,131	-0,858	198	0,392
	Equal variances not assumed			-0,857	194,475	0,393
Entelektüellik	Equal variances assumed	0,018	0,895	-1,642	198	0,102
	Equal variances not assumed			-1,642	197,972	0,102

Levene Testi Hipotezleri:

H_0 : Kadın ve erkeklerin Media Markt için mağaza kişiliği faktörlerinin varyansları eşittir.

H₁: Kadın ve erkeklerin Media Markt için mağaza kişiliği faktörlerinin varyansları eşit değildir.

Coşku faktörü dışında kalan tüm faktörler için Levene testi p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle coşku faktörü için H₀ hipotezi reddedilerek bağımsız gruplar t-testinde ikinci satırdaki p değerine bakılır. Diğer faktörler için ise H₀ hipotezi kabul edilerek bağımsız gruplar t-testinde ilk satırdaki p değerine bakılmaktadır.

Bağımsız Gruplar t-Testi Hipotezleri:

H₀: Kadın ve erkeklerin Media Markt için mağaza kişiliği faktörlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Kadın ve erkeklerin Media Markt için mağaza kişiliği faktörlerinin ortalamaları eşit değildir.

Levene testi sonucuna göre bağımsız gruplar t-testi p değerleri incelendiğinde tüm faktörler için 0,05'ten büyük olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda H₀ hipotezi kabul edilmekle birlikte, Media Markt mağazası mağaza kişiliği faktörlerin ortalamalarının kadın ve erkekler açısından anlamlı bir farkı olmadığı söylenebilir.

3.6.4.3. Vatan Bilgisayar Mağazası Bağımsız Gruplar t-Testi

Tablo 25: Vatan Bilgisayar Bağımsız Gruplar t-testi Tablosu

		Levene Testi		Bağımsız Gruplar t-Testi		
		F	p değeri	t	df	p değeri
Sağlamlık	Equal variances assumed	3,518	0,062	1,823	198	0,07
	Equal variances not assumed			1,821	193,448	0,07
Coşku	Equal variances assumed	11,02	0,001	0,441	198	0,659
	Equal variances not assumed			0,44	176,183	0,661
Özgünlük	Equal variances assumed	1,379	0,242	2,095	198	0,037
	Equal variances not assumed			2,092	193,039	0,038
Tatsızlık	Equal variances assumed	2,3	0,131	-0,289	198	0,773
	Equal variances not assumed			-0,289	192,08	0,773
Entelektüellik	Equal variances assumed	1,318	0,252	2,087	198	0,038
	Equal variances not assumed			2,085	194,989	0,038

Levene Testi Hipotezleri:

H_0 : Kadın ve erkeklerin Vatan Bilgisayar için mağaza kişiliği faktörlerinin varyansları eşittir.

H_1 : Kadın ve erkeklerin Vatan Bilgisayar için mağaza kişiliği faktörlerinin varyansları eşit değildir.

Coşku faktörü dışında kalan tüm faktörler için Levene testi p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görüldüğünden coşku faktörü için H_0 hipotezi reddedilerek bağımsız gruplar t-testinde ikinci satırdaki p değerine bakılmaktadır. Diğer faktörler için ise H_0 hipotezi kabul edilerek bağımsız gruplar t-testinde ilk satırdaki p değerine bakılmaktadır.

Bağımsız Gruplar t-Testi Hipotezleri:

H_0 : Kadın ve erkeklerin Vatan Bilgisayar için mağaza kişiliği faktörlerinin ortalamaları eşittir.

H_1 : Kadın ve erkeklerin Vatan Bilgisayar için mağaza kişiliği faktörlerinin ortalamaları eşit değildir.

Levene testi sonucuna göre bağımsız gruplar t-testi p değerleri incelendiğinde Özgünlük ve Entelektüellik faktörleri dışındaki tüm faktörler için 0,05'ten büyük olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda kalan faktörler yani Sağlamlık, Coşku ve Tatsızlık için H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Bu doğrultuda Vatan Bilgisayar mağazası için bu faktörlerin ortalamalarının kadın ve erkekler açısından anlamlı bir farkı olmadığı söylenebilir.

Özgünlük ve Entelektüellik faktörleri için H_0 hipotezi reddedilerek kadınlar ve erkekler açısından Vatan Bilgisayar mağazası için Özgünlük ve Entelektüellik faktörlerinin ortalamalarının eşit olmadığı belirtilebilir. Aşağıdaki tablo ... de her iki faktörün ortalama değerleri verilmiştir.

Tablo 26: Faktörlere ilişkin Ağırlık Ortalamaları

	Cinsiyet	Frekans	Ortalama
Özgünlük	Kadın	101	3,2812
	Erkek	99	3,0465
Entelektüellik	Kadın	101	3,1799
	Erkek	99	2,9562

Tablo 26 incelendiğinde Vatan Mağazası için kadınların hem özgünlükte hem de entelektüellikte daha fazla ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Özgünlük faktörünün ortalaması kadınlarda 3,2812 iken erkeklerde 3,0465'tir. Keza aynı şekilde entelektüellik faktörü ortalaması kadınlar için 3,1799 iken erkekler için 2,9562'tir. Bu ortalamalarının farklılığından, kadınların Vatan Bilgisayar mağazasını erkeklere göre daha özgün ve entelektüel bulduğu sonucuna varılabilir.

3.6.5. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Bağımsız gruplar t-testinde sadece iki grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadıklarına bakılabilirken ANOVA ile ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığı test edilmektedir (Durmuş vd., 2011: 118).

Tıpkı bağımsız gruplar t-testinde olduğu gibi ANOVA'da önce varyansların eşit olup olmadığı test edilmelidir. Bunun için de yine Levene testi yapılarak p değerleri incelenmektedir. ANOVA yapılabilmesinin ön şartı Levene testi p değerinin 0,05'ten büyük olması yani grupların varyanslarının eşitliğinin kabul edilmiş olmasıdır. Eğer Levene testi p değerinin 0,05'ten büyükse ANOVA tablosundaki p değerine bakılmaktadır. Bu değer 0,05'ten büyükse ANOVA H_0 hipotezi kabul edilir ve herhangi bir farklılık olmadığı sonucuna varılarak ANOVA sonucu ulaşılan diğer tablolar incelenmez. Eğer p değeri 0,05'ten küçük çıkarsa H_0 hipotezi reddedilir yani gruplar arasında farklılık olduğu söylenebilir. Bu durumda ANOVA ile ulaşılan diğer tablolar incelenmektedir.

3.6.5.1. Yaş Durumu Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

i) Teknosa Yaş Durumu İçin ANOVA

Tablo 27: Teknosa Yaş Durumuna İlişkin Levene Testi Tablosu

	Levene Statistic	df1	df2	p değeri
Sağlamlık	1,093	2	197	0,337
Coşku	0,63	2	197	0,534
Özgünlük	0,016	2	197	0,984
Tatsızlık	0,685	2	197	0,505
Entelektüellik	0,007	2	197	0,993

Levene testi tablosu incelendiğinde tüm faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu duruma istinaden ANOVA yapılabilmesi için gerekli koşulun sağlandığı belirtilebilir.

Tablo 28: Teknosa Yaş Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p değeri
Sağlamlık	Between Groups	2,216	2	1,108	1,315	0,271
	Within Groups	165,943	197	0,842		
	Total	168,159	199			
Coşku	Between Groups	0,433	2	0,217	0,292	0,747
	Within Groups	146,16	197	0,742		
	Total	146,593	199			
Özgünlük	Between Groups	1,742	2	0,871	1,062	0,348
	Within Groups	161,493	197	0,82		
	Total	163,235	199			
Tatsızlık	Between Groups	1,903	2	0,952	1,044	0,354
	Within Groups	179,589	197	0,912		
	Total	181,492	199			
Entelektüellik	Between Groups	0,575	2	0,288	0,358	0,699
	Within Groups	158,199	197	0,803		
	Total	158,774	199			

H_0 : Yaş durumuna göre Teknosa için mağaza kişiliği faktörleri farklılık göstermez.

H_1 : Yaş durumuna göre Teknosa için mağaza kişiliği faktörleri farklılık gösterir.

Yukarıdaki ANOVA tablosu incelendiğinde tüm faktörler için p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilerek Teknosa

mağazası için cevaplayıcıların yaş durumları açısından mağaza kişiliği faktörleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirtilebilir.

ii) Media Markt Yaş Durumu İçin ANOVA

Tablo 29: Media Markt Yaş Durumuna ilişkin Levene Testi tablosu

	Levene Statistic	df1	df2	p değeri
Sağlamlık	2,275	2	197	0,106
Coşku	0,006	2	197	0,994
Özgünlük	0,091	2	197	0,913
Tatsızlık	1,504	2	197	0,225
Entelektüellik	0,9	2	197	0,408

Levene testi tablosu incelendiğinde tüm faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda ANOVA yapılabilmesi için gerekli koşulun sağlandığı belirtilebilir.

Tablo 30: Media Markt Yaş Durumuna ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p değeri
Sağlamlık	Between Groups	0,139	2	0,069	0,114	0,892
	Within Groups	119,453	197	0,606		
	Total	119,592	199			
Coşku	Between Groups	0,44	2	0,22	0,33	0,719
	Within Groups	131,169	197	0,666		
	Total	131,609	199			
Özgünlük	Between Groups	1,586	2	0,793	1,224	0,296
	Within Groups	127,674	197	0,648		
	Total	129,26	199			
Tatsızlık	Between Groups	2,024	2	1,012	1,243	0,291
	Within Groups	160,423	197	0,814		
	Total	162,447	199			
Entelektüellik	Between Groups	1,723	2	0,861	1,406	0,248
	Within Groups	120,688	197	0,613		
	Total	122,411	199			

H_0 : Yaş durumuna göre Media Markt için mağaza kişiliği faktörleri farklılık göstermez.

H_1 : Yaş durumuna göre Media Markt için mağaza kişiliği faktörleri farklılık gösterir.

Yukarıdaki ANOVA tablosu incelendiğinde tüm faktörler için p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilerek Media Markt mağazası için cevaplayıcıların yaş durumları açısından mağaza kişiliği faktörleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirtilebilir.

iii) Vatan Bilgisayar Yaş Durumu İçin ANOVA

Tablo 31: Vatan Bilgisayar Yaş Durumuna İlişkin Levene Testi tablosu

	Levene Statistic	df1	df2	p değeri
Sağlamlık	0,153	2	197	0,858
Coşku	0,513	2	197	0,6
Özgünlük	1,156	2	197	0,317
Tatsızlık	1,462	2	197	0,234
Entelektüellik	0,023	2	197	0,977

Levene testi tablosu incelendiğinde tüm faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda ANOVA yapılabilmesi için gerekli koşulun sağlandığı belirtilebilir.

Tablo 32: Vatan Bilgisayar Yaş Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p değeri
Sağlamlık	Between Groups	0,218	2	0,109	0,201	0,818
	Within Groups	107,07	197	0,544		
	Total	107,288	199			
Coşku	Between Groups	0,186	2	0,093	0,184	0,832
	Within Groups	99,625	197	0,506		
	Total	99,811	199			
Özgünlük	Between Groups	0,177	2	0,088	0,137	0,872
	Within Groups	126,818	197	0,644		
	Total	126,995	199			
Tatsızlık	Between Groups	0,303	2	0,152	0,216	0,806
	Within Groups	138,521	197	0,703		
	Total	138,825	199			
Entelektüellik	Between Groups	0,586	2	0,293	0,5	0,608
	Within Groups	115,596	197	0,587		
	Total	116,182	199			

H_0 : Yaş durumuna göre Vatan Bilgisayar için mağaza kişiliği faktörleri farklılık göstermez.

H_1 : Yaş durumuna göre Vatan Bilgisayar için mağaza kişiliği faktörleri farklılık gösterir.

Tablo 32 incelendiğinde tüm faktörler için p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilerek Vatan Bilgisayar mağazası için cevaplayıcıların yaş durumları açısından mağaza kişiliği faktörleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirtilebilir.

3.6.5.2. Gelir Durumu Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

i) Teknosa Gelir Durumu İçin ANOVA

Tablo 33: Teknosa Gelir Durumuna İlişkin Levene Testi tablosu

	Levene Statistic	df1	df2	p değeri
Sağlamlık	0,779	5	194	0,566
Coşku	0,663	5	194	0,652
Özgünlük	0,2	5	194	0,962
Tatsızlık	0,179	5	194	0,97
Entelektüellik	0,235	5	194	0,947

Levene testi tablosu incelendiğinde tüm faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda ANOVA yapılabilmesi için gerekli koşulun sağlandığı belirtilebilir

Tablo 34: Teknosa Gelir Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p değeri
Sağlamlık	Between Groups	3,257	5	0,651	0,766	0,575
	Within Groups	164,902	194	0,85		
	Total	168,159	199			
Coşku	Between Groups	1,566	5	0,313	0,419	0,835
	Within Groups	145,028	194	0,748		
	Total	146,593	199			
Özgünlük	Between Groups	1,084	5	0,217	0,259	0,935
	Within Groups	162,151	194	0,836		
	Total	163,235	199			
Tatsızlık	Between Groups	6,027	5	1,205	1,333	0,252
	Within Groups	175,465	194	0,904		
	Total	181,492	199			
Entelektüellik	Between Groups	1,271	5	0,254	0,313	0,905
	Within Groups	157,504	194	0,812		
	Total	158,774	199			

H₀: Gelir durumuna göre Teknosa için mağaza kişiliği faktörleri farklılık göstermez.

H₁: Gelir durumuna göre Teknosa için mağaza kişiliği faktörleri farklılık gösterir.

Yukarıdaki ANOVA tablosu incelendiğinde tüm faktörler için p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda H₀ hipotezi kabul edilerek Teknosa

mağazası için cevaplayıcıların gelir durumları açısından mağaza kişiliği faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı söylenebilir.

ii) Media Markt Gelir Durumu İçin ANOVA

Tablo 35: Media Markt Gelir Durumuna İlişkin Levene Testi tablosu

	Levene Statistic	df1	df2	p değeri
Sağlamlık	2,253	5	194	0,051
Coşku	0,398	5	194	0,85
Özgünlük	0,684	5	194	0,636
Tatsızlık	0,693	5	194	0,629
Entelektüellik	1,974	5	194	0,084

Levene testi tablosu incelendiğinde tüm faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda ANOVA yapılabilmesi için gerekli koşulun sağlandığı belirtilebilir.

Tablo 36: Media Markt Gelir Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p değeri
Sağlamlık	Between Groups	3,977	5	0,795	1,335	0,251
	Within Groups	115,615	194	0,596		
	Total	119,592	199			
Coşku	Between Groups	2,645	5	0,529	0,796	0,554
	Within Groups	128,964	194	0,665		
	Total	131,609	199			
Özgünlük	Between Groups	2,199	5	0,44	0,671	0,646
	Within Groups	127,061	194	0,655		
	Total	129,26	199			
Tatsızlık	Between Groups	4,508	5	0,902	1,108	0,358
	Within Groups	157,939	194	0,814		
	Total	162,447	199			
Entelektüellik	Between Groups	1,849	5	0,37	0,595	0,704
	Within Groups	120,562	194	0,621		
	Total	122,411	199			

H_0 : Gelir durumuna göre Media Markt için mağaza kişiliği faktörleri farklılık göstermez.

H_1 : Gelir durumuna göre Media Markt için mağaza kişiliği faktörleri farklılık gösterir.

Yukarıdaki ANOVA tablosu incelendiğinde tüm faktörler için p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir ve Media Markt mağazası için cevaplayıcıların gelir durumları açısından mağaza kişiliği faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirtilebilir.

iii) Vatan Bilgisayar Gelir Durumu İçin ANOVA

Tablo 37: Vatan Bilgisayar Gelir Durumuna İlişkin Levene Testi tablosu

	Levene Statistic	df1	df2	p değeri
Sağlamlık	0,92	5	194	0,469
Coşku	0,547	5	194	0,741
Özgünlük	2,555	5	194	0,029
Tatsızlık	0,183	5	194	0,969
Entelektüellik	0,266	5	194	0,931

Levene testi tablosu incelendiğinde tüm faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda ANOVA yapılabilmesi için gerekli koşulun sağlandığı belirtilebilir.

Tablo 38: Vatan Bilgisayar Gelir Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p değeri
Sağlamlık	Between Groups	3,857	5	0,771	1,447	0,209
	Within Groups	103,431	194	0,533		
	Total	107,288	199			
Coşku	Between Groups	1,221	5	0,244	0,481	0,791
	Within Groups	98,59	194	0,508		
	Total	99,811	199			
Özgünlük	Between Groups	5,97	5	1,194	1,914	0,094
	Within Groups	121,025	194	0,624		
	Total	126,995	199			
Tatsızlık	Between Groups	3,846	5	0,769	1,105	0,359
	Within Groups	134,979	194	0,696		
	Total	138,825	199			
Entelektüellik	Between Groups	4,013	5	0,803	1,388	0,23
	Within Groups	112,169	194	0,578		
	Total	116,182	199			

H_0 : Gelir durumuna göre Vatan Bilgisayar için mağaza kişiliği faktörleri farklılık göstermez.

H_1 : Gelir durumuna göre Vatan Bilgisayar için mağaza kişiliği faktörleri farklılık gösterir.

Yukarıdaki ANOVA tablosu incelendiğinde tüm faktörler için p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilerek Vatan Bilgisayar mağazası için cevaplayıcıların gelir durumları açısından mağaza kişiliği faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirtilebilir.

3.6.5.3. Eğitim Durumu Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

i) Teknosa Eğitim Durumu İçin ANOVA

Tablo 39: Teknosa Eğitim Durumuna İlişkin Levene Testi tablosu

	Levene Statistic	df1	df2	p değeri
Sağlamlık	2,865	2	197	0,059
Coşku	0,211	2	197	0,81
Özgünlük	0,175	2	197	0,84
Tatsızlık	0,684	2	197	0,506
Entelektüellik	0,109	2	197	0,896

Levene testi tablosu incelendiğinde tüm faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda ANOVA yapılabilmesi için gerekli koşulun sağlandığı belirtilebilir.

Tablo 40: Teknosa Eğitim Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p değeri
Sağlamlık	Between Groups	1,068	2	0,534	0,63	0,534
	Within Groups	167,091	197	0,848		
	Total	168,159	199			
Coşku	Between Groups	1,685	2	0,842	1,145	0,32
	Within Groups	144,909	197	0,736		
	Total	146,593	199			
Özgünlük	Between Groups	2,59	2	1,295	1,588	0,207
	Within Groups	160,645	197	0,815		
	Total	163,235	199			
Tatsızlık	Between Groups	0,834	2	0,417	0,455	0,635
	Within Groups	180,658	197	0,917		
	Total	181,492	199			
Entelektüellik	Between Groups	1,72	2	0,86	1,079	0,342
	Within Groups	157,054	197	0,797		
	Total	158,774	199			

H_0 : Eğitim durumuna göre Teknosa için mağaza kişiliği faktörleri farklılık göstermez.

H_1 : Eğitim durumuna göre Teknosa için mağaza kişiliği faktörleri farklılık gösterir.

Yukarıdaki ANOVA tablosu incelendiğinde tüm faktörler için p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilerek Teknosa mağazası için cevaplayıcıların eğitim durumları açısından mağaza kişiliği faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

ii) Media Markt Eğitim Durumu İçin ANOVA**Tablo 41: Media Markt Eğitim Durumuna İlişkin Levene Testi Tablosu**

	Levene Statistic	df1	df2	p değeri
Sağlamlık	0,942	2	197	0,391
Coşku	1,004	2	197	0,368
Özgünlük	1,646	2	197	0,195
Tatsızlık	0,913	2	197	0,403
Entelektüellik	0,683	2	197	0,507

Levene testi tablosu incelendiğinde tüm faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda ANOVA yapılabilmesi için gerekli koşulun sağlandığı belirtilebilir.

Tablo 42: Media Markt Eğitim Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p değeri
Sağlamlık	Between Groups	2,082	2	1,041	1,745	0,177
	Within Groups	117,51	197	0,596		
	Total	119,592	199			
Coşku	Between Groups	2,375	2	1,188	1,81	0,166
	Within Groups	129,234	197	0,656		
	Total	131,609	199			
Özgünlük	Between Groups	1,766	2	0,883	1,364	0,258
	Within Groups	127,494	197	0,647		
	Total	129,26	199			
Tatsızlık	Between Groups	3,49	2	1,745	2,163	0,118
	Within Groups	158,957	197	0,807		
	Total	162,447	199			
Entelektüellik	Between Groups	3,031	2	1,516	2,501	0,085
	Within Groups	119,38	197	0,606		
	Total	122,411	199			

H_0 : Eğitim durumuna göre Media Markt için mağaza kişiliği faktörleri farklılık göstermez.

H_1 : Eğitim durumuna göre Media Markt için mağaza kişiliği faktörleri farklılık gösterir.

Yukarıdaki ANOVA tablosu incelendiğinde tüm faktörler için p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir ve Media Markt mağazası için cevaplayıcıların eğitim durumları açısından mağaza kişiliği faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

iii) Vatan Bilgisayar Eğitim Durumu İçin ANOVA

Tablo 43: Vatan Bilgisayar Eğitim Durumuna İlişkin Levene Testi tablosu

	Levene Statistic	df1	df2	p değeri
Sağlamlık	0,185	2	197	0,831
Coşku	2,064	2	197	0,13
Özgünlük	1,857	2	197	0,159
Tatsızlık	0,759	2	197	0,469
Entelektüellik	1,133	2	197	0,324

Levene testi tablosu incelendiğinde tüm faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda ANOVA yapılabilmesi için gerekli koşulun sağlandığı belirtilebilir

Tablo 44: Vatan Bilgisayar Eğitim Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p değeri
Sağlamlık	Between Groups	0,109	2	0,054	0,1	0,905
	Within Groups	107,18	197	0,544		
	Total	107,288	199			
Coşku	Between Groups	0,531	2	0,265	0,527	0,591
	Within Groups	99,28	197	0,504		
	Total	99,811	199			
Özgünlük	Between Groups	0,837	2	0,419	0,654	0,521
	Within Groups	126,158	197	0,64		
	Total	126,995	199			
Tatsızlık	Between Groups	1,439	2	0,719	1,032	0,358
	Within Groups	137,386	197	0,697		
	Total	138,825	199			
Entelektüellik	Between Groups	2,771	2	1,386	2,407	0,093
	Within Groups	113,411	197	0,576		
	Total	116,182	199			

H_0 : Eğitim durumuna göre Vatan Bilgisayar için mağaza kişiliği faktörleri farklılık göstermez.

H_1 : Eğitim durumuna göre Vatan Bilgisayar için mağaza kişiliği faktörleri farklılık gösterir.

Yukarıdaki ANOVA tablosu incelendiğinde tüm faktörler için p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilerek Vatan

Bilgisayar mağazası için cevaplayıcıların eğitim durumları açısından mağaza kişiliği faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

3.6.6. Bağımlı Gruplar t-Testi

Bağımlı gruplar t-testi iki ilişkili grubun aritmetik ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılmaktadır. Aynı denek grubuna uygulanan iki testin birbiriyle karşılaştırılması için kullanılan bu testte dikkat edilmesi gereken nokta ölçümlerin aynı deneklere uygulanmış olmasıdır (Durmuş vd., 2011: 134).

Belirtilen istatistiki bilgiler doğrultusunda, bu çalışmada da çalışmaya dahil edilen 200 kişiye Teknosa, Media Markt ve Vatan Bilgisayar için analiz yapıldığından faktörlerin mağazalar arası anlamlı bir farklılık gösterip göstermedikleri bağımlı gruplar t-testi yardımıyla ölçülebilir.

3.6.6.1. Teknosa ve Media Markt Mağazaları Karşılaştırması

Tablo 45: Teknosa ve Media Markt Bağımlı Gruplar t-testi Tablosu

	Paired Differences					t	df	p değeri
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Conf. Int. of the Dif.				
				Lower	Upper			
Sağlamlık	0,071	1,025	0,073	-0,072	0,214	0,975	199,000	0,331
Coşku	0,023	1,116	0,079	-0,133	0,178	0,285	199,000	0,776
Özgünlük	-0,082	1,039	0,073	-0,227	0,063	-1,116	199,000	0,266
Tatsızlık	-0,078	0,958	0,068	-0,211	0,056	-1,144	199,000	0,254
Entelektüellik	0,138	1,037	0,073	-0,006	0,283	1,886	199,000	0,061

H_0 : Teknosa ve Media Markt Mağazalarının Mağaza kişiliği faktörlerinin ortalamaları arasında fark yoktur. .

H_1 : Teknosa ve Media Markt Mağazalarının Mağaza kişiliği faktörlerinin ortalamaları arasında fark vardır.

Teknosa ve Media Markt mağazalarının karşılaştırılmasının görüldüğü yukarıdaki tabloda son sütundaki p değerlerine bakıldığında tamamının 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir. Yani Teknosa ve Media Markt'ın mağaza kişiliği faktörlerinin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı söylenebilir.

3.6.6.2. Vatan Bilgisayar ve Media Markt Mağazaları Karşılaştırması

Tablo 46: Vatan Bilgisayar ve Media Markt Bağımlı Gruplar t-testi Tablosu

	Paired Differences					t	df	p değeri
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Conf. Int. of the Dif.				
				Lower	Upper			
Sağlamlık	0,111	0,870	0,062	-0,010	0,233	1,811	199,000	0,072
Coşku	0,128	0,996	0,070	-0,011	0,267	1,822	199,000	0,070
Özgünlük	0,085	0,863	0,061	-0,035	0,205	1,393	199,000	0,165
Tatsızlık	0,023	0,838	0,059	-0,094	0,139	0,380	199,000	0,705
Entelektüellik	0,080	0,818	0,058	-0,034	0,194	1,384	199,000	0,168

H₀: Vatan Bilgisayar ve Media Markt Mağazalarının Mağaza kişiliği faktörlerinin ortalamaları arasında fark yoktur. .

H₁: Vatan Bilgisayar ve Media Markt Mağazalarının Mağaza kişiliği faktörlerinin ortalamaları arasında fark vardır.

Vatan Bilgisayar ve Media Markt mağazalarının karşılaştırılmasının görüldüğü yukarıdaki tablo... de son sütundaki p değerlerine bakıldığında tamamının 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda H₀ hipotezi kabul edilir. Yani Vatan Bilgisayar ve Media Markt'ın mağaza kişiliği faktörlerinin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı söylenebilir.

3.6.6.3. Teknosa ve Vatan Bilgisayar Mağazaları Karşılaştırması

Tablo 47: Teknosa ve Vatan Bilgisayar Bağımlı Gruplar t-testi Tablosu

	Paired Differences					t	df	p değeri
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Conf. Int. of the Dif.				
				Lower	Upper			
Sağlamlık	0,182	0,927	0,066	0,053	0,311	2,779	199,000	0,006
Coşku	0,151	0,927	0,066	0,022	0,280	2,300	199,000	0,022
Özgünlük	0,003	0,936	0,066	-0,128	0,134	0,045	199,000	0,964
Tatsızlık	-0,055	0,882	0,062	-0,178	0,068	-0,882	199,000	0,379
Entelektüellik	0,218	0,811	0,057	0,105	0,331	3,809	199,000	0,000

H₀: Teknosa ve Vatan Bilgisayar Mağazalarının Mağaza kişiliği faktörlerinin ortalamaları arasında fark yoktur. .

H₁: Teknosa ve Vatan Bilgisayar Mağazalarının Mağaza kişiliği faktörlerinin ortalamaları arasında fark vardır.

Teknosa ve Vatan Bilgisayar mağazalarının karşılaştırıldığı yukarıdaki tabloda özgünlük ve tatsızlık faktörlerinin p değerlerinin 0,05'ten büyük buna karşılık sağlamlık, coşku ve entelektüellik faktörlerinin p değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda özgünlük ve tatsızlık faktörleri için H₀ hipotezi kabul

edilirken; sağlamlık, coşku ve entelektüellik faktörleri için H_0 hipotezi reddedilmektedir. Bir başka deyişle Teknosa ve Vatan Bilgisayar mağazalarının mağaza kişiliği faktörlerinden sağlamlık, coşku ve entelektüellik faktörleri her iki mağaza için farklılık göstermektedir. Bu farklılığı görebilmek için aşağıdaki ortalama tablosu yardımcı olacaktır.

Tablo 48: Bağımlı Gruplar t-testi Ortalama Tablosu

	Ortalama
Sağlamlık_Teknosa	3,485
Sağlamlık_Vatan Bilgisayar	3,303
Coşku_Teknosa	3,269
Coşku_Vatan Bilgisayar	3,118
Özgünlük_Teknosa	3,168
Özgünlük_Vatan Bilgisayar	3,165
Tatsızlık_Teknosa	2,531
Tatsızlık_Vatan Bilgisayar	2,586
Entelektüellik_Teknosa	3,288
Entelektüellik_Vatan Bilgisayar	3,069

Tablo 48 de koyu ile gösterilen yerlerde görüldüğü üzere, Sağlamlık faktörü Teknosa mağazası için Vatan Bilgisayar’a göre daha yüksektir. Yine aynı şekilde Coşku ve Entelektüellik faktörleri de Teknosa mağazası için daha yüksektir.

Bu veriler doğrultusunda Teknosa mağazasının Vatan Bilgisayar’a göre cevaplayıcıların zihninde daha sağlam, coşkulu ve entelektüel olduğu sonucuna varılabilir.

3.6.7. Tüm Mağazalar İçin Faktör Ağırlıklarının Karşılaştırılması

şekil 2’de her bir mağazanın faktör ağırlıkları renk kartelasına göre gösterilmiştir. Buna göre mavi renkte gösterilen grafik Teknosa mağazasına; kırmızı renkte gösterilen grafik Media Markt mağazasına ve Yeşil renkteki grafik ise Vatan Bilgisayar mağazasına aittir.

Şekil 2: Faktör Ağırlıkları Grafiği

Daha önce yapılan analizlere paralel olarak sadece Teknosa ve Vatan Bilgisayar arasındaki Sağlamlık, Coşku ve Entelektüellik faktörleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Şekil 2’de görüleceği üzere Sağlamlık faktörünün ağırlığı Teknosa mağazası için 3,485 iken Vatan Bilgisayar mağazası için bu oran 3,303’tür. Bu doğrultuda anket sorularına cevap veren katılımcıların zihninde Teknosa mağazası Vatan Bilgisayar mağazasına göre daha sağlam bir profile sahip olduğu bulgular arasında yer almaktadır.

Yine aynı şekilde Coşku faktörünün ağırlıklarına bakıldığında Teknosa mağazası için bu oran 3,269 iken, Vatan Bilgisayar mağazası için bu oran 3,118’tir. Bu doğrultuda Sağlamlık faktörüne paralel olarak ankete katılan cevaplayıcıların zihninde Teknosa mağazasına ilişkin coşku boyutu Vatan Bilgisayar mağazasına oranla daha yüksek bulunmuştur.

Son olarak Entelektüellik faktörünün ağırlıkları incelendiğinde Teknosa mağazası için 3,288’lik bir oran gözlenirken, Vatan Bilgisayar mağazası analizinde aynı faktör için 3,069’luk bir oran hesaplanmıştır. Diğer iki faktörde de olduğu gibi katılımcıların zihninde Teknosa mağazası Vatan Bilgisayar mağazasına göre daha entelektüel bir kişiliğe sahiptir.

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, Sağlamlık 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
- Aksulu, İ. (2002). Dünyada ve Türkiye’de Perakendecilik ve Özel Markalar, İlkem Matbaası, İzmir.
- Aksulu, İ. (2002). *Dünyada ve Türkiye’de Perakendecilik ve Özel Markalar*, İlkem Matbaası, İzmir.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006) 4. Baskı. Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Appelqvist, P. ve Gubi, E. (2005). “Postponed Variety Creation: Case Study in Consumer Electronics Retailer”, *Internatioanl Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, No:10, 734-748
- 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

Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman A. (1994), “The Influence of Store Environment on Quality Preferences and Store Image”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22: 328-339.

Batra, Rajeev, Donald R. Lehmann and Dipinder Singh (1993), “The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences”, *Brand Equity and Advertising*, ed. David A. Aaker, Alexander Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence

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.

Erdal, M. (2009). Entegre Lojistik Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.

GFK Türkiye Tüketici Teknolojisi Ürünleri Pazarı Raporu, Nisan 2010

Gravetter, F.J. ve Wallnau L. B. (2009). 8th Edition. Statistics For The Behavioral Sciences. Belmont: Wadsworth Cengage Learning

Gürman, A. A. (2007). Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendeci Sektörüne Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Uluslararası İşletmecilik Programı Bilim Dalı, İzmir.

He, Z. ve Chen, X. (2005). “Understanding the Structure of China’s Consumer Electronics Market: An Empirical Investigation of Its Consumer Segments”, *The Multinational Business Review*, Vol. 13, No:2, 43-61

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 (20.04.2013).

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.

MarketLine Industry Profile Global Consumer Electronics Raporu, Şubat 2012

Martineau, P. (1958). “The Personality of the Retail Store”, *Harvard Business Review*, 47-55

Mc Kinsey Raporu, “Perakendecilik Kanun Tasarısı’nın Sektörün Verimliliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri” 23 haziran 2003

Mc Kinsey Raporu, 2003:9

McCrae, R. R. ve John, O. P. (1992). “An introduction to the five-factor model its applications”. *Journal of Personality*, 2, 175-215.

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.

Muter Şengül, C. (2008). Örgüt Çalışanlarının Kişilik, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Doktora Tezi. Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Manisa.

Nilsson, K. ve Bonde, S. (1999), Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach, Bachelor’s Thesis Lulea Tekniska Universitet.

Oyman, M. ve Varinli, İ. (2013). *Perakendeciliğe Giriş*, 1. Baskı, A.Ü. Açıköğretim Fakültesi, Yayın No: 1808, Eskişehir.

Parasız, İ. (1999). Modern Ansiklopedik Ekonomi Sözlüğü. 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.

Robbins, S. P. (2003). *Organizational behavior*, Pearson Prentice Hall International, New Jersey.

Sezer Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar*, Siyasal Yayınevi, Ankara.

Solomon, M. R. (2004). 6th Edition, *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, Prentice Hall, New Jersey 2004.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). 3rd Edition, *Consumer Behaviour A European Perspective*, Prentice Hall, Essex.

Strebing, 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

Wever, R., Boks, C. ve Stevels, A. (2006). “Balancing Environmental Performance with Sales Functionalities in Packaging for Consumer Electronics Products”, *13th Cirp International Conference on Life Cycle Engineering*.

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.

Yanbastı, G. (1996). *Kişilik Kuramları*, 2. Baskı, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No 53, 1996.

Yanbastı, G. (1996). “Kişilik Kuramları”, *Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları*, No: 53. İzmir.

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.

www.mediamarkt.com.tr, Erişim Tarihi 01.07.2013

www.teknosa.com, Erişim Tarihi, 01.07.2013

www.vatanbilgisayar.com, Erişim Tarihi, 01.07.2013

<http://ekonomi.haberturk.com/teknoloji/haber/202373-genc-nufus-teknoloji-devlerini-cekıyor> (Erişim Tarihi, 13.10.2013)

<http://ismailhakkialtuntas.com/2013/02/04/rotanizi-degistirin>, (Erişim Tarihi, 15.02.2013)

<http://kategoriyonetimi.com/perakendecilik>, (Erişim Tarihi, 28.07.2013)

http://www.radikal.com.tr/ekonomi/sert_rekabet_best_buya_havlu_attirdi-1040880, (Erişim Tarihi, 01.10.2012)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51769ba25a98f3.59199015, (Erişim Tarihi, 15.02.2013)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.517698cb0cb104.81663562, (Erişim Tarihi, 23.04.2013)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51769ba25a98f3.59199015, (Erişim Tarihi, 15.02.2013)

EK: ANKET FORMU

Bu çalışma "Teknoloji marketlerinin mağaza kişiliklerini" ölçmek amacıyla, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Aypar Uslu başkanlığında, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Araştırma Görevlisi Burak Leblebicioğlu'nun Yüksek Lisans tezine katkıda bulunulması amacı ile yürütülmektedir. Formda yer alan ifadelere vereceğiniz cevaplarla çeşitli konulara ilişkin görüşlerinizi aktararak bu konuların incelenmesine katkıda bulunmuş olacaksınız. **Hiçbir ifadenin doğru veya yanlış cevabı yoktur. Önemli olan cevabın içtenlikle ve düşünülerek verilmesi ve boş madde bırakılmamasıdır.**

1 Aşağıdaki ifadeleri ilgili perakendeci mağazanın kutucuğuna katılıp katılmadığınıza göre 1'den 5'e kadar numaralandırınız. 1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum	T E K N O S A	V A T A N	M M E A D R I K A T
Hoş karşılayan			
Coşkulu			
Canlı			
Dinamik			
Arkadaş canlısı			
Uyumlu (kafa dengi)			
Cesur			
Şık			
Birinci Sınıf			
Zarif			
Tarz sahibi			
Züppe			
Üst kalite (lüks)			
Seçici			
Dürüst			
Güvenilir			
Samimi			
Doğru			
Özgün			
İnanılır			
Özenli			
Güçlü			
Sağlam			
İtibarlı			
Başarılı			
Önder			
Heybetli			
İyi organize olmuş			
Rahatsız Edici			
Sinir Bozucu			
Gürültülü			
Siğ (yüzeysel)			
Demode			
Tutucu			

2. Cinsiyetiniz

☐ Kadın
☐ Erkek

3. Yaşınız

4. Aylık Geliriniz.

☐ 500 TL'den az
☐ 501 - 1500
☐ 1501 - 2000
☐ 2001-2500
☐ 2501 -3000
☐ 3001 ve üzeri

5. En Son Mezun Olduğunuz Okul.

☐ İlköğretim
☐ Lise
☐ Lisans
☐ Yüksek Lisans

Teşekkür ederim.

Arş. Gör. Burak LEBLEBİCİOĞLU
burak.leblebicioglu@gmail.com