

**Citation:** Çakıroğlu, K.I., & Öztürk, A., Mağaza Kişiliği Ölçeğinin Türkçe Uyarlamasının Geçerlilik ve Güvenirliliği, BMIJ, (2020), 8(5): 4273-4299 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1651>

## MAĞAZA KİŞİLİĞİ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE UYARLAMASININ GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİĞİ

K. İlgin ÇAKIROĞLU <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/10/2020

Abdülkadir ÖZTÜRK <sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 19/11/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Mağaza Kişiliği,  
Doğrulamalı Faktör Analizi,  
Geçerlilik,  
Güvenirlilik

#### JEL Kodları:

M1, M3

Markalar tüketicileri cezbedebilmek için olumlu bir imaj oluşturma ve pekiştirme çabası içerisindedirler. Bu durum sadece ürün markalarını kapsamamaktadır. Perakendecilerin de marka olarak görülmesi ile kapsamını bu alana da genişletmektedir. Bir perakendeci tüketicileri cezbetmek için mağaza atmosferini, çalışanlarını, lokasyonunu ön plana çıkartmaktadır. Tüketicilerin kişiliklerini yansıtan markaları tercih edebilmesinden yola çıkarak, kendi kişilikleri ile uyumlu olabilecek mağazaları tercih edebilmeleri söz konusu olabilir. Dolayısı ile mağaza kişiliklerini belirlemek önemlidir. Bu çalışmanın amacı d'Astous ve Levesque (2003) tarafından geliştirilen Mağaza Kişiliği ölçeğinin Türkçeye uyarlanarak geçerlilik ve güvenirlilik çalışmasını yapmaktır. Araştırma Rize'de genç ve orta yaş kesiminin sıklıkla hizmet aldığı uluslararası kahve zincirinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır; 477 geçerli anket analiz edilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenirliliği, açıklayıcı ve doğrulamalı faktör analizi ile sağlanmıştır. Analizler sonucunda yedi boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; Coşku, Seçkinlik, Gerçeklik, Liderlik, Sağlık, Hoşnutsuzluk, Demodeliktir. Mağaza Kişiliği Ölçeğinin Türkçe formunun güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

#### Keywords:

Store Personality Confirmatory Factor Analysis Validity Reliability

#### JEL Codes:

M1

M3

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, [kamerilgin.cakiroglu@erdogan.edu.tr](mailto:kamerilgin.cakiroglu@erdogan.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-3294-9275>

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, [abdulkadir.ozturk@erdogan.edu.tr](mailto:abdulkadir.ozturk@erdogan.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-1855-8892>

## EXTENDED ABSTRACT

### VALIDITY AND RELIABILITY OF TURKISH ADAPTATION OF THE STORE PERSONALITY SCALE

#### 1. LITERATURE

In determining the customer base of a retail store, there is sufficient power as well as location factors, price ranges and product presentations. It is suggested that this power is the store personality or the store image. The store is defined as an atmosphere (aura) of partly functional properties and partly psychological properties in the customers' mind (Martineau, 1958:47). Store personality is generally expressed as a mental description of a store on dimensions that address human personality (d'Astous and Levesque, 2003:457). Although store personality is a concept derived from brand personality, there are some differences between the two concepts (Das et al., 2013:474). While generally positive statements about personality are included in the Aaker (1997)' brand personality scale, both positive and negative expressions are included in the d'Astous and Levesque (2003)' scale which is the widely used scale of store personality. Also, while there may be various overlaps between the meanings of brand personality and store brand personality, some meanings such as sales personnel are specific to retail stores (Das et al., 2013:474). Zentes et al. (2008) suggest that Aaker (1997)'s brand personality scale can be used to evaluate the personality of retail stores/brands, but the scale is not entirely appropriate (Zentes et al., 2008:180).

While there are many international studies on the store personality literature (d'Astous & Levesque, 2003; Willems et al., 2011; Das et al., 2013), in the national literature, comprehensive studies on the validity and reliability of store personality have not been found. Besides, while measuring the studies in the national literature about store personality, the use of international scales and the lack of a Turkish version of the scale is the starting point of this study. In this context, the main aim of this study is to test the validity and reliability of the store personality scale in Turkey.

#### 2. DESIGN AND METHOD

In this study convenience sampling method, one of the non-probability sampling methods was preferred. The research was carried out with two different study groups in Rize city centre. The first study group was conducted on 45 participants who received service from the International coffee chain for the pretest. The second study group of the study was applied on 477 (235 women, 242 men) people who received service from the International coffee chain to conduct AFA and DFA analyzes in order to determine the validity and reliability of the Turkish form of the scale. The data was collected in May 2019, and face to face questionnaire was applied as the data collection technique.

#### 3. FINDINGS AND DISCUSSION

In this research applied on international coffee chain customers, the store personality dimensions of the coffee chain were obtained differently from the original scale (d'Astous and Levesque 2003) as a result of the exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA). Firstly, factor analysis was applied to the data. Seven factors were obtained, explaining 64% of the total variance. It shows that the factors with high explanation rate have an essential effect on the determination of the store personality of the customers receiving service from the international coffee chain. The "enthusiasm" factor with 12.66% have an essential effect on determining the store personality perception of consumers receiving service from the international coffee chain. While this factor is followed by the "Genuineness" factor with 9.56%, the "Leadership" factor with 9.19% has the third significant effect on the store personality scale. The seven-dimensional structure of the "Store Personality" scale, whose construct validity was provided with exploratory factor analysis, was also carried out with confirmatory factor analysis. In the confirmatory factor analysis, it was observed that the seven-dimensional structure and all items ensure scale fit at an acceptable level. Composite reliability and average variance values were examined to explain the convergent validity of the scale. It can be said that the convergent validity is provided. After applying AFA and DFA analysis, it is seen that the analysis results overlap. It is recommended to look at the Pearson correlation analysis to examine the relationship between the seven dimensions that emerged in both analyzes. As a result, it is seen that there is a significant relationship between all dimensions of the scale.

#### 4. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS:

There is a difference between the original scale dimensions and the scale dimensions obtained. The difference arises from the fact that the unpleasantness dimension in the original scale is divided into two separate dimensions, unpleasantness and outdatedness; and the dimension of solidity is divided into two dimensions, namely solidity and leadership. The Store Personality Scale was found in 7 dimensions consisting of 29 items as a result of EFA and DFA in order to contribute to Turkish literature. These dimensions are named as enthusiasm, sophistication, genuineness, leader, solidity, unpleasantness and outdatedness by considering factor loadings and sticking to the original scale. The results of the exploratory factor analysis are consistent with the results of the confirmatory factor analysis. This may be related to the mass involved in study and culture. It can be said that the Turkish version of the store personality scale is a reliable and valid measurement tool at an acceptable level. In future studies, this research can be repeated on the customers of different retail formats and groups that have different demographic and psychographic characteristics in terms of the validity of the scale.

## 1. GİRİŞ

Markalar fiziksel, fonksiyonel ve nitelendirilme gibi üç farklı özellik ile tanımlanabilir. Fiziksel özellikler, birey tarafından markanın tam anlamı ile sahip olduğu özelliklerin görülebildiği, bağımsız bir şekilde gerçekliği doğrulanabilen özelliklerdir. Örneğin Tang oralet, bir kavanoz içerisinde portakal aromalı toz içecek olarak tanımlanabilmektedir. Bu durumda tüketiciler, markanın sahip olduğu özellikleri tam olarak görebilmektedir. Fonksiyonel özellikler, bir markanın kullanılması sonucu ortaya çıkan, gerçekliği doğrulanabilen özelliklerdir. Bir markayı tanımlamanın bir diğer yolu ise, nitelendirilmesidir. Bir marka modern, modası geçmiş, canlı ya da egzotik olarak nitelendirilebilir. Markanın nitelendirilen bu özellikleri marka kişiliği olarak isimlendirilmektedir. Markanın nitelendirilen yönü ya da marka kişiliği, iletişimin sonucudur (Plummer, 2000:80-81). Tüketiciler markalara sembolik anlam yüklemektedirler. Böylelikle marka kişiliğinin önemli bir sembolik marka çağrışımı olduğu söylenebilir (Zentes, Morschett ve Schramm-Klein, 2008:167). Bunun yanı sıra bazı yazarlar marka kişiliğinin tüketici psikolojisinde doğal olarak ortaya çıkan bir olgudan ziyade, esas olarak araştırmacı tarafından inşa edilmiş bir fikir olduğunu ileri sürmektedir (Oklevik, Supphellen ve Maehle, 2020:217). Marka kişiliği, bir markayla ilişkilendirilen bir dizi insan özelliği olarak tanımlanmaktadır. Bir bireyle ilişkili olduğu gibi bir markayla da ilişkilendirilen kişilik özellikleri daimî ve ayırt edici olma eğilimindedir (Aaker, 1997:347). Marka kişiliği aynı zamanda marka denkliği oluşturmakta önemli bir unsurdur (Keller, 1993:4).

Ailawadi ve Keller (2004:340), markalama ve marka yönetimi ilkelerinin perakendecilere uygulanabildiğini ve uygulanması gerektiğini belirtmektedirler (Ailawadi ve Keller, 2004:340). Tüketicilerin ürünleri, markaları, mağazaları ve diğer ticari nesnelere insan özellikleri açısından nasıl algıladıklarının anlaşılması, pazarlama faaliyetlerinin detaylandırılması ve uygulanması için faydalı olabilir. Örneğin, bir markanın kişiliğini ölçebilmek, ilgili tüketicilere ulaşmak için uygulanacak en iyi iletişim stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olabilir (d’Astous ve Levesque, 2003:455).



Bu çalışmada perakende mağazalarının birer marka olduğundan yola çıkılarak, bir perakende mağazasının kişiliği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu anlamda uluslararası literatürde mağaza kişiliğini ölçen ölçeklerin yer alması ile birlikte (Das, Guin ve Datta, 2013; d' Astous ve Levesque, 2003), ulusal literatürde mağaza kişiliğini ölçen geçerli ve güvenilir bir ölçeğe rastlanılamamaktadır. Bu çalışma ile uluslararası literatürde mağaza kişiliğini ölçen kapsamlı bir ölçeğin Türkçeye uyarlanarak, bir perakende mağazasının kişiliğini oluşturan boyutların belirlenmesine ve bu boyutların d' Astous ve Levesque (2003) tarafından geliştirilen temel ölçek ile farklılık gösterip göstermediği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu anlamda mağaza kişiliği ölçeğinin Türkiye'de geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçümlemek/test etmek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Böylelikle Türkiye'de perakende mağaza kişiliği boyutlarının ortaya çıkarılması ile geçerliliği ve güvenilirliğinin test edilmesi açısından elde edilen sonuçların ulusal literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

## **2. MAĞAZA KİŞİLİĞİ**

Bir perakende markası, perakendecinin mal ve hizmetlerini tanımlar ve söz konusu mal ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırır. Perakende markaları genellikle ürün markalarından daha çok duygusaldır ve perakendeci denkliliğini etkilemek için zengin tüketici deneyimlerine bağlı olabilmektedir. Perakendeciler aynı zamanda ürün çeşitliliğine, fiyatlandırma ve kredi olanaklarına, hizmet kalitesine eşsiz çağrışımlar ekleyerek imajlarını farklı şekillerde oluşturabilirler (Ailawadi ve Keller, 2004:332). Bu durum farklı perakendeci türlerinin tüketiciler tarafından farklı algılanmasına yol açabilmektedir. Taşınan ürün hattı sayısı ve tüketici alışveriş sıklığındaki farklılıklar dikkate alındığında, tüketicilerin departmanlı mağazalar için daha küçük giyim perakendecilerine kıyasla daha güçlü çağrışımlara sahip olması beklenebilir. Bu anlamda tüketici marka çağrışımlarının gücünün departmanlı mağaza kategorisinden giyim mağazası kategorisine değişkenlik göstermesi gerekmektedir (Pappu ve Quester, 2008:427).

Bir perakende mağazasının müşteri kitlesinin belirlenmesinde, konum unsurlarının, fiyat aralıklarının ve ürün sunumlarının yanı sıra etkin olan bir güç söz konusudur. Bu gücün, mağaza kişiliği ya da mağaza imajı olduğu ileri sürülmektedir.

Mağaza, müşterinin zihninde kısmen işlevsel özellikleri kısmen de psikolojik özelliklerinin bir atmosferi/ortamı (aura) olarak tanımlanmaktadır (Martineau, 1958:47). Bu bağlamda mağaza imajı ile mağaza kişiliği arasındaki fark da şu şekilde belirtilebilir; mağaza imajına bir mağazaya ilişkin tüm boyutları içeren zihinsel bir tanımlama olarak bakılırken, mağaza kişiliği insan özelliklerine karşılık gelen zihinsel boyutlarla sınırlandırılmaktadır. Örneğin, ürün çeşitliliği genel bir mağaza imajının oluşmasında önemli olabilecek bir özellik iken, bir insana atfedilemediğinden dolayı bir kişilik özelliği değildir. Mağaza kişiliği, genellikle insan kişiliğini ele alan boyutlar üzerinde bir mağazanın zihinsel tanımlaması olarak ifade edilmektedir (d' Astous ve Levesque, 2003:456-457).

Mağaza kişiliği marka kişiliğinden türemiş bir kavram olmakla birlikte iki kavram arasında birtakım farklılıklar mevcuttur (Das vd., 2013:474). Marka kişiliği, bir markayla ilişkilendirilmiş bir takım insan özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1997:347). Aaker (1997)'a ait genel kabul gören marka kişiliği ölçeğinde kişilik ile ilgili genellikle olumlu ifadeler yer verilirken, mağaza kişiliğinin yaygın bir şekilde kullanılan ölçeği olan d' Astous ve Levesque (2003) ölçeğinde hem olumlu hem de olumsuz ifadeler yer verilmektedir. Ayrıca marka kişiliği ve mağaza markası kişiliğine ilişkin anlamlar arasında çeşitli örtüşmeler söz konusu olabilirken, satış personeli gibi bazı anlamlar sadece perakende mağazalarına özgü olabilmesinden kaynaklı farklılık da söz konusudur (Das ve diğ., 2013:474). Aynı zamanda iki ölçek ile ilgili bir diğer farklılık da tüketici noktasında gerçekleşmektedir. Mağazalardan alışveriş yapan alışverişçileri daha ayrıntılı gözlemlemek söz konusu olabilirken, doğrudan marka kullanıcılarına dair bilgi edinmek kolay olmamaktadır (d' Astous ve Levesque, 2003:457). Bu bağlamda Zentes vd. (2008:180), Aaker (1997)'ın marka kişiliği ölçeğinin perakende mağazalarının/markalarının kişiliğini değerlendirmek için kullanılabilirliğini, ancak ölçeğin tam anlamı ile uygun olmadığını ileri sürmektedir (Zentes vd., 2008:180).

Willems, Swinnen, Janssens ve Brengman (2011:62) çalışmalarında oldukça dışavurumcu/etkileyici moda işinde mağaza kişiliğinin işlevselleştirilmesini amaçlamıştır ve bunun sonucunda moda mağazası kişiliği olarak beş boyut tespit etmiştir. Söz konusu boyutlar, karışıklık, seçkinlik, yenilikçilik, uygunluk, dikkat

çekiciliktir. Bu bağlamda kişilerin benlikleri ile uyumlu mağazaları nasıl seçtiklerine değinilmiştir (Willems, Swinnen, Janssens ve Brengman, 2011:62). Willems ve Swinnen (2011:513), mağaza formatına göre (yoğun indirimli, az indirimli ve değer temelli süpermarket perakende mağazaları) tüketicilerin mağaza kişiliği algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkarmak amacı ile yapmış oldukları çalışma sonucunda, üç mağaza formatının beş mağaza kişiliği boyutu açısından önemli ölçüde farklılaştığını ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca tüketicilerin indirimli mağazalara nazaran, değer temelli perakende mağazalarının kişiliği ile benlikleri arasında daha fazla eşleşme algıladıkları belirlenmiştir (Willems ve Swinnen, 2011:513). Das vd. (2013:473) de perakende mağaza kişiliğinin farklı perakende formatlarına göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Örneğin özellikli perakende mağaza kişiliğinin departmanlı perakende mağaza kişiliğinden farklılaştığını ileri sürmektedirler (Das vd., 2013:473). Perakendeci performansının rasyonel değerlendirmesi ile marka kişiliğine verilen önem de farklılaşmaktadır (Zentes vd., 2008:181). Gıda marketlerine nazaran yüksek düzeyde sembolik içerikli ürünlerin bulunduğu bir moda mağazası için sadakatin tahmin edilmesinde mağaza kişiliğinin daha önemli olması beklenmektedir (Willems ve Swinnen, 2011:534). Perakende markalarında tavsiye edilen, perakende markasının fonksiyonel ve sembolik özelliklerinin birlikte ele alındığı dengeli bir yaklaşımdır (Zentes vd., 2008:181).

Bir mağazanın somut ya da fonksiyonel özelliklerine (indirimli fiyat, satış personeli, mağazanın kalabalık olması gibi) yönelik tüketici algılarının algılanan duygusal özellik ile ilişkili olduğu belirtilmektedir. Çeşitli pazarlık ve indirim ile ilişkilendirilen perakende ortamlarının, aynı zamanda hoş gitmeyen duygusal özelliklerle ilişkilendirilmesi muhtemeldir. Kalabalık mağazalar yüksek düzeyde faaliyetle ilişkilendirilmekle birlikte düşük düzeyde hoşnut olunan duygusal özelliklerle ilişkilendirilir. Ayrıca mağaza kişiliği dikkate alındığında perakende ortamlarının duygusal özelliklerinin göz ardı edilmemesi gerekir. Duygusal özellik çeşitli kullanıcı ve tüketici değişkenlerinin, özellikle deneysel değişkenlerin daha iyi tahmin edilmesini sağlayabilir (Darden ve Babin, 1994:107). Bu durumun yanı sıra Möller ve Herm (2013) perakendeci kişiliği algıları üzerinde tüketicilerin fiziksel deneyimlerinin etkili olduğunu belirtmektedir. Burada fiziksel deneyim mağaza

içerisindeki mobilyaların dayanıklılığı ve mağazanın sıcaklığı olarak ifade edilmektedir (Möller ve Herm, 2013:443). Hoa (2019) mağaza kişiliğinin güvenilirlik, gelişmişlik, modern ve aile odaklılık olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu ve alışveriş yapanların sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir (Hoa, 2019:328).

Brengman ve Willems (2009:346-352)'a göre, mağaza ortamı ve mağaza tasarımı, özellikle moda mağazalarının kişiliğinin belirlenmesinde önemli bir unsurdur. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk, itibar, hizmet düzeyi, satış görevlileri, satılan mallar, fiyat/kalite algıları ve tüketici tabanı gibi diğer unsurlar da "gerçeklik", "sağlamlık", "seçkinlik", "coşku" ve "hoşnutsuzluk" a yönelik algıları belirlemektedir. Çalışmalarının bulguları hedef kitlenin kişiliğine dair bilgi sahibi olan moda perakende mağazalarının tüketicilerin kişilikleri ile uyumlu bir mağaza kişiliği oluşturabileceğini ileri sürmektedir. Örneğin, seçkin bir tüketici tabanını çekmek isteyen bir perakende mağazasının, seçkin bir mağaza olarak algılanması için mağaza atmosferine ve ürünlerine odaklanması gerektiğine, özellikle mağaza tasarımının yanı sıra fiyat ve giysi çeşitliliğinin seçkinlik algısına yol açtığına vurgu yapmışlardır (Brengman ve Willems, 2009:346-352).

Das, Datta ve Guin (2012:619) mağaza kişiliğinin kültürel olarak ve perakende mağaza formatına göre farklılık göstermesinden dolayı, Hindistan'da departmanlı mağazalara özgü olan bir ölçeği benimsemiştir. Söz konusu ölçek, seçkinlik, duygudaşlık (empati), güvenilirlik, coşkulu, gerçeklik olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Çalışmalarında mağaza kişiliğinin üç boyutunun (seçkinlik, güvenilirlik, duygudaşlık) her bir perakende denkliği boyutu üzerinde (bir tanesi hariç, perakendeci sadakati) olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır (Das, Datta ve Guin, 2012:619). Das (2014), perakendeci kişiliği ve perakendeci sadakati arasındaki ilişkide perakendecinin algılanan kalitesi ve satın alma niyetinin aracı rollerini ortaya koymaktadır. Perakendeci kişiliğinin perakendeci sadakati üzerindeki dolaylı etkilerinin (algılanan kalite ve satın alma niyeti yoluyla) kapsamının doğrudan etkiden daha iyi olduğunu ileri sürmektedir. Bu durum müşterileri elde tutmakta algılanan kalite ve satın alma niyetinin önemini vurgulamaktadır (Das, 2014:412). Lombart ve Louis (2012) perakendeci kişiliğinin mağazaya duyulan memnuniyet aracılığı ile



davranışsal niyetler ve tutum üzerinde dolaylı olumlu etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir (Lombart ve Louis, 2012:650).

Das vd. (2013: 476-482), mağaza kişiliğine yönelik algıları etkileyen unsurların daha önce literatürde çalışılmış olmasına rağmen bu unsurların mağaza kişiliği boyutları üzerindeki etkilerinin hemen hemen hiç ortaya koyulmadığına değinmişlerdir. Bu konu ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarında öncelikle bir panel gerçekleştirmişlerdir ve panel sonucunda, mağaza unsurları olarak mağaza atmosferi/ambiyansı, ürün fiyatı, ürün tarzı ve çeşitliliği, mağazanın hizmet kalitesi, reklam, ağızdan ağıza pazarlama, perakendeciye yönelik genel tutumlar, mağaza ismi ve bulundurduğu marka ismi, mağazadaki satış personelleri ve diğer müşteriler belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda farklı mağaza kişiliği unsurlarının, çeşitli departmanlı mağaza kişiliği boyutlarını farklı şekillerde ve olumlu yönde etkilediği bulunmuştur (Das vd., 2013:476-482).

d’Astous ve Levesque (2003) çalışmalarında mağaza kişiliğine yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir ve söz konusu ölçek dört departmanlı mağaza ve bir elektronik mağazanın kişiliğine yöneliktir. Çalışmanın sonucunda “gerçeklik”, “sağlamlık”, “seçkinlik”, “coşku” ve “hoşnutsuzluk” isimli boyutların mağaza kişiliğini oluşturduğu bulunmuştur.

Bu araştırmada mağaza kişiliğini ölçmek için, Das vd. (2013)’nin mağaza kişiliği ölçeğinden ziyade d’Astous ve Levesque (2003)’nin mağaza kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Bunun sebebi ise, Das vd. (2013) ölçeğinde mağaza kişiliğine dair sadece olumlu ifadeler yer verilirken, d’Astous ve Levesque (2003)’nin çalışmasında mağaza kişiliği değerlendirilirken hem olumlu hem de olumsuz ifadeler yer verilmesidir. Aynı zamanda Das vd. (2013) departmanlı mağaza için geliştirilen bir ölçek iken, d’Astous ve Levesque (2003)’un çalışmasında kullanılan mağaza kişiliği ölçeği farklı perakende formatlarında uygulanmıştır.

### **3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Mağaza kişiliği literatürü ile ilgili pek çok uluslararası çalışma mevcutken (d’Astous ve Levesque, 2003; Willems vd., 2011; Das vd., 2013), ulusal literatürde

mağaza kişiliği ile ilgili geçerliliği ve güvenilirliği test edilen kapsamlı çalışmalara rastlanılmamıştır. Bunun yanı sıra mağaza kişiliği ile ilgili ulusal literatürdeki çalışmaların ölçümlemesi yapılırken, uluslararası ölçeklerin kullanılması ve ölçeğin Türkçeleştirilmiş halinin bulunmaması bu çalışmanın çıkış noktasıdır. Bu bağlamda mağaza kişiliği ölçeğinin Türkiye’de geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçümlemek/test etmek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Marka kişiliğinin, önemli bir sembolik marka çağrışımı (Zentes vd., 2008:167) olduğu bilinmektedir. Bu sebeple, mağaza kişiliğinin de mağazalar için sembolik anlam içerdiği söylenebilir. Bu araştırmada uluslararası bir kahve zincirinin mağaza kişiliği ele alınmıştır. Uluslararası bir kahve zincirinin tercih edilmesinin sebebi, tüketiciler tarafından bilinen (tanınan) bir mağaza olmasından ileri gelmektedir.

### **3.2. Araştırmanın Kısıtları**

Bu araştırma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı Rize ilinde belirli tarihler arasında kahve zinciri mağazasından hizmet satın alan kişilere uygulanmıştır. Bu bağlamda kolayda örneklem yöntemi ile örneklem belirlenmiş olup, bu sebeple araştırma sonuçları genellenememektedir. Ayrıca söz konusu ölçeğin başka sektörlerde ve mağazalarda uygulanması durumunda mağaza kişiliği boyutları farklılık gösterebilir.

### **3.3. Araştırmanın Örnekleme**

Bu araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden bir tanesi olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma Rize il merkezinde bulunan iki farklı çalışma grubu ile yürütülmüştür. Birinci çalışma grubu, ön test uygulaması için Uluslararası kahve zincirinden hizmet alan 45 katılımcı üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın ikinci çalışma grubu, ölçeğin Türkçe formunun yapısının geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla AFA ve DFA analizleri yapılmak üzere Uluslararası kahve zincirinden hizmet alan 477 (235 kadın, 242 erkek) kişi üzerinde uygulanmıştır.

### **3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Araştırmanın verisi Mayıs 2019 tarihinde toplanmış olup, veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket uygulanmadan önce soruların anlaşılabilirliği açısından, ön test uygulanmış olup, sorulara ilişkin anlaşmazlıkların giderilmesine çalışılmıştır. Eksik kodlamaların araştırma dışında bırakılması sonucunda 477 anket analize dahil edilmiştir. Araştırma verisinin 1 Ocak 2020 tarihinden önce, diğer bir ifade ile 2019 yılında toplanmasından dolayı etik kurul izin belgesi bu araştırmada gerekmemektedir.

### **3.5. Araştırmanın Değişkenleri**

Araştırmada d'Astous ve Levesque (2003) tarafından geliştirilen, 34 ifadeli ve 5 boyuttan oluşan mağaza kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin boyutları; (1) Coşku boyutu (7 ifade), (2) Seçkinlik (sofistike) boyutu (7 ifade), (3) Gerçeklik boyutu (7 ifade), (4) Sağlamlık boyutu (7 ifade), (5) Hoşnutsuzluk boyutu (6 ifade) şeklindedir. Söz konusu ifadeler Tablo.1'de gösterilmektedir. Çalışmadaki ifadeler orijinal ölçek dikkate alınarak 5'li Likert tipinde olup, "1: Kesinlikle Tamamlayıcı Değil, 5: Kesinlikle Tamamlayıcı" şeklinde oluşturulmuştur.

Ölçek uyarlamalarında yapılan ilk uygulamanın dilsel eşdeğerliğin sağlanması olduğu söylenebilir. Araştırmada kullanılan Mağaza Kişiliği Ölçeği ifadelerinin orijinal hali İngilizcedir. Pazarlama alanında çalışan ve İngilizce diline hâkim 2 öğretim üyesi tarafından orijinal ölçek farklı ortamlarda Türkçeye çevrilmiştir. Elde edilen çeviriler karşılaştırılmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ortaya çıkan çevirilerin uygun olup olmadığı veya başka önerilerin olup olmayacağı hakkında geri çeviri için iki dil uzmanının da görüşleri alınmıştır. Araştırmanın uygulanmasından önce maddelerde oluşabilecek hataları (okunabilirliği, karakter hataları, anlaşılması gibi) ortaya çıkarabilmek için 45 kişiye ön test yapılmış ve ihtiyaç duyulan düzenlemelerden sonra ölçek son halini almıştır. d'Astous ve Levesque (2003) tarafından geliştirilen mağaza kişiliği orijinal ölçeğin İngilizce ifadeleri ve bu çalışmada kullanılan Türkçe karşılıkları aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Mağaza Kişiliği İfadelerinin Orijinali ve Türkçe Karşılıkları

No.	Orijinal Ölçek İfadeleri	Araştırmada Kullanılan Ölçek İfadeleri
MK1	Welcoming	Davetkar
MK2	Enthusiastic	Hevesli
MK3	Lively	Yaşam dolu
MK4	Dynamic	Enerjik
MK5	Friendly	Cana yakın
MK6	Congenial	Sevimli
MK7	Daring	Cesur
MK8	Chic	Şık
MK9	High class	Kaliteli
MK10	Elegant	Zarif
MK11	Stylish	Havalı
MK12	Snobbish	Kibirli
MK13	Upscale	Görkemli
MK14	Selective	Seçici
MK15	Honest	Dürüst
MK16	Reliable	Güvenilir
MK17	Sincere	Samimi
MK18	True	Doğru
MK19	Genuine	Özgün
MK20	Trustworthy	Sözünü tutan
MK21	Conscientious	Özenli
MK22	Hardy	Dayanıklı
MK23	Solid	Sağlam
MK24	Reputable	Saygın
MK25	Thriving	Başarılı
MK26	Leader	Lider
MK27	Imposing	Etkileyici
MK28	Well-organized	İyi organize olmuş
MK29	Annoying	Sinir bozucu
MK30	Irritating	Rahatsız edici
MK31	Loud	Gürültülü
MK32	Superficial	Sıradan
MK33	Outmoded	Modası geçmiş
MK34	Conservative	Yeniliğe kapalı

### 3.6. Araştırmada Kullanılan Veri Analizi Yöntemleri

Mağaza Kişiliği Ölçeğine ait dil geçerliği gerçekleştirildikten sonra ölçeğin Türkçe haline önce açıklayıcı faktör analizi (AFA), daha sonra doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. AFA söz konusu ölçeğin Türkçe halindeki yapıları/boyutları belirlemek amacıyla yapılırken, DFA belirlenen yapıyı/boyutları doğrulamak amacıyla uygulanmıştır. Değişkenlerin geçerliliğinin test edilmesinde DFA süreçleri kullanılmaktadır (Byrne, 2010:164). Bu analizler (AFA ve DFA) gerçekleştirilirken Spss20 ve Amos20 programları kullanılmıştır.



#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu kısımda dilsel açıdan eş değeri sağlanan ve ön test uygulamasından geçen, Türkçeye çevrilen, ölçeğin uygulandığı örnekleme dair demografik bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerinin yanı sıra araştırma ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

##### 4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

**Tablo 2.** Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler N=477	Frekans	Geçerli Yüzde
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	235	49,3
Erkek	242	50,7
<i>Yaş</i>		
18-24	305	63,9
25-31	99	20,8
32-38	44	9,2
39-45	17	3,6
46+	11	2,3
<i>Medeni Durum</i>		
Bekar	388	81,3
Evli	66	13,8
Dul	19	4,0
<i>Eğitim Durumu</i>		
Okuryazar	4	0,8
İlköğretim mezunu	5	1,0
Lise mezunu	206	54,5
Yükseköğretim mezunu	40	8,4
Ön lisans mezunu	99	20,8
Üniversite mezunu	58	12,2
Lisansüstü mezunu	10	2,1
<i>Çalışma Durumu</i>		
Öğrenci	318	66,7
Özel Sektör	73	15,3
Kamu Sektörü	37	7,8
Ev Kadını	10	2,1
Emekli	6	1,3
Serbest Meslek	17	3,6
İşsiz	9	1,9
Diğer	5	1,0
<i>Aylık Bireysel Gelir</i>		
1000 TL'den az	225	47,2
1000-2000 TL	88	18,4
2001-3000 TL	89	18,7
3001-4000 TL	40	8,4
4001-5000 TL	16	3,4
5001 TL ve üzeri	16	3,4

Araştırmaya katılan örneklemin (477 kişi) %49,3'ü kadın, %50,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların çoğunluğunun gençlerden oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, yarısından fazlasının (%54,5) lise mezunu olduğu görülürken, çoğunluğunun bekar katılımcılar (%81,3) olduğu söylenebilir. Katılımcıların önemli bir yüzdesi (%66,7) öğrencilerden oluşurken, sırasıyla özel sektör (%15,3) ve kamu sektörü (%7,8) çalışanları da yer almaktadır. Katılımcıların %47,2'si 1000 TL'nin altında gelire sahipken, %37,1'i 1000 TL-3000 TL arasında gelire sahiptir. Cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de gösterilmektedir.

#### 4.2. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik analizinin temel amacı, araştırmada yer alan boyutların içsel tutarlılıklarının ortaya koyulmasıdır. Bu araştırmada kullanılan mağaza kişiliği ölçeğine uygulanan güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach's Alfa değeri 0,83 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimlerde Cronbach's Alpha değerinin 0,70 düzeyinde olması makul bir değer olarak görülmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Bu bağlamda Türkçeye uyarlanmış mağaza kişiliği ölçeğinin güvenilir olduğu ileri sürülebilir.

#### 4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Bir ölçek bünyesinde birçok değişkeni bulundurmaktadır. Değişkenlerin anlamlılığını kaybetmeden değişken sayısının azaltılması, diğer bir ifade ile veriyi özetlemek amacıyla faktör analizi uygulanabilmektedir. Aynı zamanda bu analiz sonucunda birbiri ile yüksek ilişkili olan değişkenler bir araya getirilerek faktör olarak nitelendirilen boyutlar ortaya çıkmaktadır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Bir araştırmada faktör analizi uygulanabilmesi için birtakım değerlere bakılması gerekir. Veri setinin faktör analizi için uygunluğu belirlenirken değişkenler arasındaki korelasyona, Barlett testine ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılması gerekmektedir (Kalaycı, 2014).

Faktör analizi yapılması için KMO örneklem yeterliliği değerinin 0,60 ve üzeri olması gerekmektedir (Pallant, 2001). Yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,890 (KMO>0,60) olarak elde edilmiştir. Bu bağlamda veri setinin faktör analizi için iyi olduğu söylenebilir. Değişkenler arasında ilişki olduğunun anlaşılmasını sağlayan

Barlett testine bakıldığında, elde edilen ki-kare değerinin anlamlı düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır ( $\chi^2=3838,581$ ;  $p=0,000$ ). Diğer bir ifade ile verinin faktör analizinin uygulanması açısından uygun olduğu söylenebilir. Bu araştırmada ölçek içerisindeki ifadelerin yer alacağı boyutları ortaya çıkarmak ve veriyi özetlemek/azaltmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada her bir ifadenin faktör yüklerinin 0,50'nin değerinin üzerinde olması ve aynı anda birden çok faktörde yer alan ifadelerin arasındaki farkın 0,20'den büyük olması durumları dikkate alınmıştır. Bu bağlamda faktör yükleri 0,50'den daha az olan ifadeler (Görkemli, Cesur, Dürüst, Seçici, Kibirli) sırasıyla analizden çıkartılıp analiz her defasında tekrarlanarak yeniden yürütülmüştür. Faktör analizine 34 madde ile başlanmış ve analiz yedi faktörden oluşan 29 ifadeyle tamamlanmıştır.

Sonuç olarak ölçek, 29 ifadeden ve yedi boyuttan oluşmaktadır. Birinci boyut/faktör (Coşku), 1.,2.,3.,4.,5.,6. ifadelerden oluşmaktadır. Birinci boyuttaki ifadelerin faktör yükleri 0,63-0,78 arasında değişmektedir. İkinci boyut (Gerçeklik) içerisinde 16.,17.,18. ifadeler yer almaktadır. Bu boyut içerisindeki ifadelerin faktör yükleri 0,71-0,78 arasında değişmektedir. Üçüncü boyut (Liderlik), 24.,25.,26.,27.,28. ifadeleri içermektedir ve bu ifadelerin faktör yükleri 0,52-0,75 arasında değişmektedir. Dördüncü boyut (Sağlamlık), 19.,20.,21.,22.,23. ifadeleri içermektedir ve bu ifadelerin faktör yükleri 0,50-0,76 arasında değişmektedir. Beşinci boyutta (Seçkinlik), 8.,9.,10.,11. ifadeler yer alır. Beşinci boyutta yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,62-0,76 arasında değişmektedir. Altıncı boyut (Hoşnutsuzluk), 29.,30.,31. maddelerden oluşur. Altıncı boyutta yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,78-0,84 arasında yer alır. Yedinci boyutta (Demodelik), 32.,33.,34. ifadeler yer alır ve bu ifadelerin faktör yükleri 0,73-0,84 değerleri arasında değişmektedir. Faktörlere, ifadelerin içerikleri ve sıralamaları dikkate alınarak ve aynı zamanda literatüre bağlı kalınarak isim verilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 3.** Faktörlere İlişkin Güvenirlik Değerleri

Faktör İsmi	Değişken Sayısı	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenirlik Değeri
F1: Coşku	6	12,662	0,856
F2: Gerçeklik	3	9,566	0,840
F3: Liderlik	5	9,198	0,786
F4: Sağlamlık	5	8,976	0,797
F5: Seçkinlik	4	8,334	0,731
F6: Hoşnutsuzluk	3	7,705	0,796
F7: Demodelik	3	7,568	0,796
Döndürme Yöntemi: Varimax		64,008	

Elde edilen 7 faktör, toplam varyansın (değişkenliğin) %64'ünü açıklamaktadır. Yüksek açıklama oranına sahip faktörlerin, uluslararası kahve zincirinden hizmet alan müşterilerin mağaza kişiliğini belirlemeleri açısından önemli etkiye sahip olduğunu göstermektedir. “Coşku” faktörü %12,66 ile uluslararası kahve zincirinden hizmet alan müşterilerin mağaza kişiliğini belirlemeleri açısından önemli etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu faktörü %9,56 ile “Gerçeklik” faktörü ikinci sırada takip ederken, %9,19 ile “Liderlik” faktörü mağaza kişiliği ölçeğinde üçüncü önemli etkiye sahiptir. Bir faktörün açıklanma oranının diğer faktörlerin açıklanma oranından yüksek olması, uluslararası kahve zincirinin mağaza kişilik yapısının diğer kişilik yapılarına göre daha etken görüldüğü anlamına gelmektedir. Her bir faktöre ait değişkenlerin faktör ağırlıklarını gösteren AFA'ya ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 4'te sunulmaktadır.



**Tablo 4.** Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
MK3 Yaşam dolu	0,787						
MK2 Hevesli	0,760						
MK4 Enerjik	0,745						
MK5 Cana yakın	0,698						
MK1 Davetkar	0,668						
MK6 Sevimli	0,634						
MK18 Doğru		0,781					
MK17 Samimi		0,759					
MK16 Güvenilir		0,715					
MK26 Lider			0,752				
MK25 Büyüyen			0,738				
MK27 Etkileyici			0,682				
MK28 İyi Organize Olmuş			0,597				
MK24 Saygın			0,521				
MK22 Dayanıklı				0,763			
MK21 Özenli				0,704			
MK23 Sağlam Karakterli				0,627			
MK20 Sözü Tutan				0,548			
MK19 Özgün				0,505			
MK9 Kaliteli					0,769		
MK8 Şık					0,752		
MK11 Havalı					0,671		
MK10 Zarif					0,626		
MK30 Rahatsız Edici*						0,845	
MK31 Gürültülü*						0,820	
MK29 Sinir Bozucu*						0,785	
MK33 Modası Geçmiş*							0,842
MK34 Yeniliğe Kapalı*							0,776
MK32 Sıradan*							0,736

\*İfadeler ters kodlanmıştır

Açıklayıcı faktör analizi ile yapı geçerliliği sağlanan “Mağaza Kişiliği” ölçeğinin 7 boyutlu yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile de gerçekleştirilmiştir.

#### 4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizlerinde modele ait bazı uyum indeksi değerleri dikkate alınarak model hakkında değerlendirmeler yapılmaktadır. Hair vd. (2010), model uyumunun değerlendirilmesinde ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı

( $\chi^2/sd$ ), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), CFI (Comparative Fit Index) değerlerine bakılması gerektiğini önermektedir (Hair vd., 2010). Bu bağlamda doğrulayıcı faktör analizleri yapıldığında çıkan sonuçların uyum iyiliği değerleri arasında olması gerekmektedir. Buna göre, CFI değerinin 0,95'ten büyük olması gerektiği (Hu ve Bentler, 1999); RMSEA değerinin ise, 0,05'e eşit ya da daha küçük ve en fazla 0,08'e kadar olan değerlerin kabul edilebilir bir uyum olduğu ileri sürülmektedir (Browne ve Cudeck, 1993). Bu bağlamda DFA'ya ait uyum iyiliği ve kabul edilebilir uyum değerleri aşağıdaki Tablo.5'te sunulmuştur (Doll, Xia ve Torkzadeh, 1994:456; Mishra ve Datta, 2011:40):

**Tablo 5.** Uyum İyiliği Değerleri İçin Aralıklar

Ölçütler	Uyum İyiliği	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	$,90 \leq GFI \leq 1$	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1$	$,90 \leq CFI \leq 1$
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1$	$,80 < AGFI \leq 1$

Kaynak: Doll vd., 1994:456; Mishra ve Datta, 2011:40.

Bu araştırmada incelenecek olan DFA sonuçları Tablo.5'teki uyum iyiliği değerlerine göre değerlendirilmiştir. AFA sonucunda ölçekten görkemli, cesur, dürüst, seçici ve kibirli ifadeleri çıkarılmış olup, ilgili ölçeğe DFA uygulanmıştır.

**Tablo 6.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	3,108	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	0,860	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	0,067	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	0,872	$,90 \leq CFI \leq 1$
AGFI	0,829	$,80 < AGFI \leq 1$

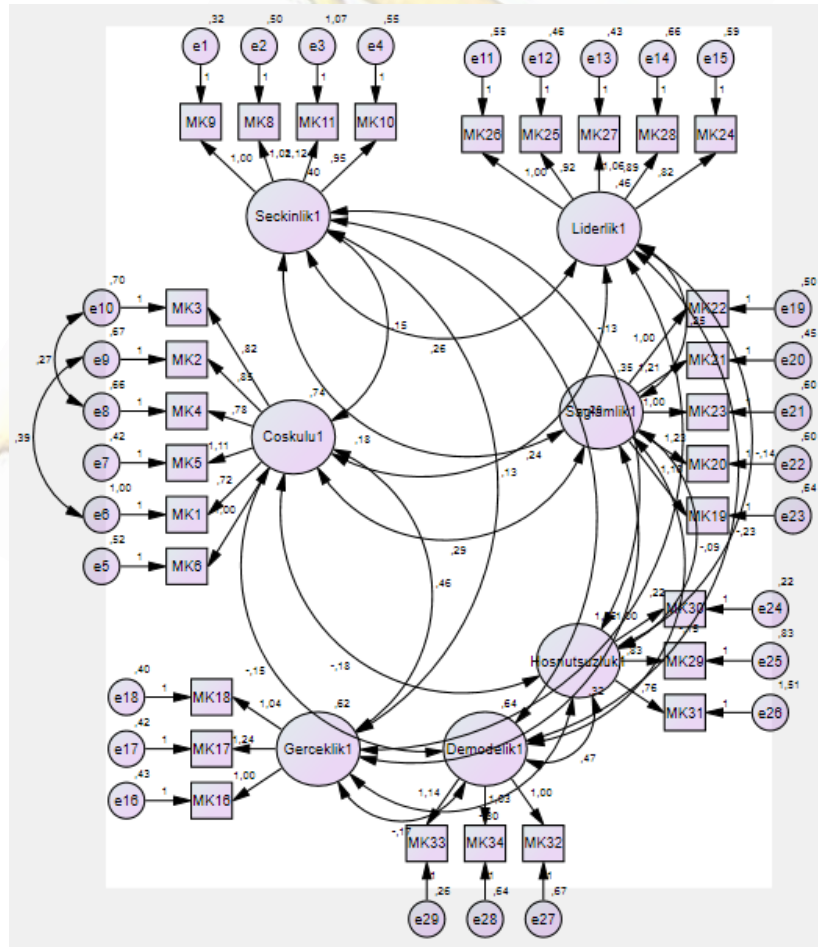
Tablo.6'ya bakıldığında, uyum iyiliği değerlerinde yer alan CFI değerinin gerekli şartları sağlamadığı görülmektedir. Bu bağlamda modifikasyon önerileri dikkate alınarak, MK1 ve MK2 ifadelerine ait hata terimleri arasında kovaryans oluşturulup, ölçek tekrar analiz edilmiştir. Tekrar edilen analiz sonucunda CFI değerinin kabul edilen uyum iyiliği değerleri arasında olmadığı gözlemlenmiştir.

Önerilen modifikasyon ile MK3 ve MK4 ifadeleri arasında kovaryans oluşturulup, ölçek tekrar analiz edilmiştir ve çıkan sonuçlar CFI değerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri arasında olduğunu göstermiştir. Elde edilen sonuçlara göre Mağaza Kişiliği Ölçeğine ait ölçeğin iyi bir uyum sergilediği görülmektedir. Uyum iyiliğine ilişkin ilgili değerler ve kabul edilebilir sonuçları Tablo 7’de gösterilmektedir.

**Tablo 7.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	2,674	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	0,879	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	0,059	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	0,899	$,90 \leq CFI \leq 1$
AGFI	0,851	$,80 < AGFI \leq 1$

Önerilen modifikasyonlar sonucu Mağaza Kişiliği Ölçeğine ait DFA Şekil.1’ de gösterilmiştir.



**Şekil 1.** Ölçekte Yer Alan Faktörlerin Yapısal Eşitlik Diyagramı

Ölçeğin başlangıçta planlanan yapısından farklı olarak 7 faktör üzerinde, ifade faktör ilişkisi kurularak yapılan doğrulayıcı faktör analizinde, 7 faktörlü/boyutlu yapının ve bütün ifadelerinin ölçek uyumunu kabul edilebilir düzeyde sağladığı gözlenmiştir.

Ölçek boyutlarını en çok ve en az etkileyen ifadelerin ortaya çıkarılması amacıyla standartlaştırılmış regresyon katsayıları bulunmuştur. Bunun yanı sıra ölçekteki ifadelerin anlamlılığını ölçmek için t testi uygulanmıştır. Aşağıdaki Tablo 8’de bu değerler gösterilmektedir.

**Tablo 8.** Standardize Edilmiş Korelasyon Katsayıları Tablosu

			Tahmin
MK9	<---	Seçkinlik	,746
MK8	<---	Seçkinlik	,675
MK11	<---	Seçkinlik	,563
MK10	<---	Seçkinlik	,630
MK6	<---	Coşku	,765
MK1	<---	Coşku	,528
MK5	<---	Coşku	,826
MK4	<---	Coşku	,638
MK2	<---	Coşku	,664
MK3	<---	Coşku	,644
MK26	<---	Liderlik	,676
MK25	<---	Liderlik	,676
MK27	<---	Liderlik	,738
MK28	<---	Liderlik	,597
MK24	<---	Liderlik	,586
MK16	<---	Gerçeklik	,768
MK17	<---	Gerçeklik	,833
MK18	<---	Gerçeklik	,793
MK22	<---	Sağlamlık	,643
MK21	<---	Sağlamlık	,731
MK23	<---	Sağlamlık	,612
MK20	<---	Sağlamlık	,685
MK19	<---	Sağlamlık	,660
MK30	<---	Hoşnutsuzluk	,936
MK29	<---	Hoşnutsuzluk	,750
MK31	<---	Hoşnutsuzluk	,610
MK32	<---	Demodelik	,698
MK34	<---	Demodelik	,719
MK33	<---	Demodelik	,875



Seçkin boyutunu en çok “kalite” ifadesi 0,746 ile etkilemektedir. Bu boyutu en az “havalı” ifadesi 0,563 ile etkilemektedir. Coşku boyutunu 0,826 ile en çok “cana yakın” ifadesi etkilemektedir. Bu boyutu en az “davetkar” ifadesi 0,528 ile etkilemektedir. Liderlik boyutunu en çok “etkileyici” ifadesi 0,738 ile etkilemektedir. Bu boyutu en az “saygın” ifadesi 0,586 ile etkilemektedir. Gerçeklik boyutunu en çok “samimi” ifadesi 0,833 ile etkilemektedir. Bu boyutu en az “güvenilir” ifadesi 0,768 ile etkilemektedir. Sağlamlık boyutunu en çok “özenli” ifadesi 0,731 ile etkilemektedir. Bu boyutu en az “sağlam karakterli” ifadesi 0,612 ile etkilemektedir. Hoşnutsuzluk boyutunu en çok “rahatsız edici” ifadesi 0,936 ile etkilemektedir. Bu boyutu en az “gürültülü” ifadesi 0,610 ile etkilemektedir. Demodelik boyutunu en çok “modası geçmiş” ifadesi 0,875 ile etkilemektedir. Bu boyutu en az “sıradan” ifadesi 0,698 ile etkilemektedir. Doğrulayıcı faktör analizinin son adımında ölçeğin 7 faktör ve 29 ifade ile en iyi yapıyı elde ettiği tespit edilmiştir. Yapılan modifikasyonlar ile modelin uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir uyum düzeyinde çıktığı ve bütün ifadeler için t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu ve modelin iyi uyum verdiği bulgusu elde edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:271-272; Meydan ve Şeşen 2011:37). AFA ve DFA analizleri uygulandıktan sonra, analiz sonuçlarının örtüştüğü görülmektedir. Her iki analizde ortaya çıkan 7 boyutun arasındaki ilişkiye bakmak için pearson korelasyon analizine bakılması önerilmektedir. Pearson korelasyon değerleri aşağıdaki Tablo.9’da gösterilmektedir.

**Tablo 9.** Faktör Boyutları Arasındaki Korelasyon

		Coşku	Gerçek	Lider	Sağlam	Seçkin	Hoşnutsuz	Demode
Coşku	Pearson Korelasyon	1	,546**	,359**	,465**	,235**	-,101*	-,220**
	p		,000	,000	,000	,000	,028	,000
	N	477	477	477	477	477	477	477
Gerçek.	Pearson Korelasyon	,546**	1	,344**	,564**	,173**	-,242**	-,257**
	p	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	477	477	477	477	477	477	477
Liderlik	Pearson Korelasyon	,359**	,344**	1	,505**	,468**	-,126**	-,349**
	p	,000	,000		,000	,000	,006	,000
	N	477	477	477	477	477	477	477
Sağlam.	Pearson Korelasyon	,465**	,564**	,505**	1	,351**	-,095*	-,263**
	p	,000	,000	,000		,000	,037	,000
	N	477	477	477	477	477	477	477
Seçkin.	Pearson Korelasyon	,235**	,173**	,468**	,351**	1	-,141**	-,306**
	p	,000	,000	,000	,000		,002	,000
	N	477	477	477	477	477	477	477
Hoşnutsuz.	Pearson Korelasyon	-,101*	-,242**	-,126**	-,095*	-,141**	1	,396**
	p	,028	,000	,006	,037	,002		,000
	N	477	477	477	477	477	477	477
Demode.	Pearson Korelasyon	-,220**	-,257**	-,349**	-,263**	-,306**	,396**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	477	477	477	477	477	477	477

Tablo 9'a bakıldığında, faktör boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda, hoşnutsuz ve demode boyutları arasında negatif yönlü bir ilişki ortaya çıkarken, diğer tüm boyutlar arasında pozitif yönlü ilişki görülmektedir. Tüm p değerleri 0,05'ten küçük olduğu için boyutlar arasında anlamlılık olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile ölçeğin tüm boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

**Tablo 10.** Yapısal Modele Ait AVE ve CR Değerleri

Değişkenler	Birleşik Güvenirlik (CR = Composite Reliability)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE = Average Variance Extracted)
Seçkinlik	0,750	0,432
Coşku	0,838	0,468
Liderlik	0,790	0,432
Gerçeklik	0,840	0,638
Sağlamlık	0,800	0,445
Hoşnutsuzluk	0,816	0,604
Demodelik	0,810	0,590

Ölçeğin yakınsama geçerliliğini açıklamak için, birleşik güvenirlik ve çıkarılan ortalama varyans değerlerine bakılmıştır. Birleşik güvenirlik (CR) değerlerinin 0,70 ile 0,90 arasında olması (Nunnally ve Berstein, 1994) ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo.10'a bakıldığında ölçek içerisindeki her bir boyuta ait CR değerleri 0,70'in üzerindedir ve bu değerler 0,75 ile 0,84 arasında değişmektedir. AVE değerlerine bakıldığında, Gerçeklik, Hoşnutsuzluk ve Demodelik boyutlarına ait değerlerin 0,50'nin üzerinde olduğu; Seçkinlik, Coşku, Liderlik ve Sağlamlık boyutlarına ait AVE değerlerinin ise 0,50'nin altında olmakla birlikte 0,50'ye oldukça yakın değerler olduğu görülmektedir. Fornell ve Larcker (1981:46), AVE'nin 0,50'den az, ancak birleşik güvenirlik (CR) kat sayılarının alt sınırı aşması durumunda, yapının uyum geçerliliğinin hala yeterli olduğunu belirtmektedirler (Fornell ve Larcker, 1981:46). Buna ek olarak söz konusu ölçeğin Türkiye'de daha önce kapsamlı bir çalışmada yer almaması ve ölçeğin Türkçeye uyarlanması sonucu anlamda ortaya çıkabilecek farklılıklar sebebiyle bu değerler kabul edilebilir.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde pek çok perakende formatı vardır ve tüketicilerin herhangi bir ihtiyacını karşılaması için perakende mağazalarını ziyaret etmesi gerekmektedir. Söz konusu ziyaretler fiziksel bir mağazada olabileceği gibi çevrimiçi bir şekilde de gerçekleşebilmektedir. Perakende mağazalarının da rekabet avantajını yakalayabilmeleri için bu noktada tüketicilerin dikkatini çekebilecek özelliklere sahip olması gerekmektedir. Tüketicilerin kendi kişilik özelliklerine uygun markaları tercih edebilmelerinden yola çıkarak, bu çalışmada da perakende mağazaları birer marka

olarak ele alınıp, tüketicilerin kendi kişilik özelliklerine uygun mağazaları tercih edebileceği düşünülmektedir. Dolayısı ile her bir perakende mağazasının kişiliğinin ortaya çıkarılması perakendecilerin hedef kitlelerini belirlemelerinde, böylelikle rekabet avantajları elde etmelerinde, tüketicilere daha iyi hizmetler sunmalarında ve tüketicilerin bu durumdan tatmin olarak uzun süreli ilişkiler kurmalarında önemli olmaktadır.

Mağaza kişiliği ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında (d'Astous ve Levesque, 2003; Brengman ve Willems, 2009; Willems vd., 2011; Das vd., 2013) genellikle uluslararası çalışmaların ön plana çıktığı görülmektedir. Söz konusu uluslararası çalışmalarda kullanılan ölçekler departmanlı mağazaların, moda perakende mağazalarının, elektronik mağazaların kişiliğini ölçmektedir. Ulusal literatürde mağaza kişiliğini ölçen bir ölçeğe rastlanılamaması sebebi ile bu araştırmada uluslararası bir ölçek kullanılmış olup, söz konusu ölçek Türkçeye çevrilerek geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu bağlamda mağaza kişiliği ölçeğinin Türkiye'de geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçümlemek/test etmek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Böylelikle Türkiye'deki perakende mağazalarının kişiliğini ölçmekte söz konusu ölçeğin uygunluğuna bakılmıştır. Aynı zamanda Türkiye'de kahve zincirlerinin mağaza kişiliği ile ilgili kapsamlı bir çalışmaya rastlanılamamasından dolayı ve ölçeğin kahve zincirleri gibi perakendecilere uygulandığında boyutlarda ne tür değişiklikler olacağı bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Araştırmada kahve zincirlerinin seçilmesinin bir diğer sebebi, tüketiciler tarafından kahve zinciri mağazalarının bilinirliğinden (farkındalığından) ileri gelmektedir.

Bu araştırmada mağaza kişiliği ölçeği olarak d'Astous ve Levesque (2003)'nin ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin tercih edilme sebebi, diğer ölçeklere kıyasla mağaza kişiliği ile ilgili özellikler içerisinde hem olumlu hem de olumsuz ifadeleri kapsamasıdır. Aynı zamanda birkaç perakende formatının kişiliğini ortaya çıkarmaya yönelik uygulanmasından dolayı bu ölçek tercih edilmiştir. Söz konusu ölçek 34 ifadeden ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar coşku, seçkinlik (sofistike), gerçeklik, sağlamlık ve hoşnutsuzluktur. Uluslararası kahve zinciri müşterileri üzerinde uygulanan bu araştırmada ise; kahve zincirinin mağaza kişiliği boyutları,



yapılan açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda orijinal ölçekten farklılaşmış bir şekilde elde edilmiştir. Söz konusu farklılık orijinal ölçekte yer alan hoşnutsuzluk boyutunun ikiye ayrılarak hoşnutsuzluk ve demodelik olmak üzere ayrı iki boyut oluşturması ve sağlamlık boyutunun ikiye ayrılarak sağlamlık ve liderlik olmak üzere ayrı iki boyut oluşturmasından kaynaklıdır. Mağaza Kişiliği ölçeği (MKÖ) Türkçe literatüre kazandırılması açısından AFA ve DFA uygulanarak 29 ifadeden oluşan 7 boyut olarak bulunmuştur. Söz konusu boyutlar faktör ağırlıklarına göre ve orijinal ölçeğe sadık kalınarak, coşku, gerçeklik, liderlik, sağlamlık, seçkinlik, hoşnutsuzluk ve demodelik olarak isimlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinin sonuçları doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ile tutarlıdır. Orijinal ölçekten farklı olarak yedi boyut elde edilmesi, araştırmaya katılan kitle ve kültür ile ilişkili olabilir. Aynı zamanda farklı bir perakende formatı üzerinde araştırma yapılması da söz konusu farklılığa yol açabilir. İleriki çalışmalarda farklı perakende formatlarının müşterileri üzerinde; daha geniş ve farklı demografik, psikografik özelliklere sahip olduğu düşünülen kitlelerde bu araştırma ölçeğin geçerliliği açısından yinelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Brengman, M. & Willems, K. (2009). Determinants of fashion store personality: A consumer perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 346-355.
- Browne, M.W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. Kenneth A. Bollen & J. Scott Long (Ed.), *Testing Structural Equation Models* (p.136). Beverly Hills, CA: Sage.
- Byrne, B.M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS Basic concepts, applications, and programming (multivariate applications series)*. (2nd ed.). NY: Taylor & Francis Group.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Darden, W.R. & Babin, B.J. (1994). Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality. *Journal of Business Research*, 29, 101-109.
- Das, G., Datta, B. & Guin, K.K. (2012). Impact of retailer personality on consumer-based retailer equity: An empirical study of retail brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 24(4), 619-639.
- Das, G., Guin, K.K. & Datta, B. (2013). Impact of store personality antecedents on store personality dimensions: An empirical study of department retail brands. *Global Business Review*, 14(3), 471-486.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- d'Astous, A., & Levesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20(5), 455-469.
- Doll, W., Xia, W. & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, Jr, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7. Baskı. Prentice Hall.
- Hoa, N.L.T. (2019). The moderating role of personal culture on the relationship between retail brand personality and shoppers' loyalty: An evidence of supermarkets in Vietnam. *Science & Technology Development Journal-Economics-Law and Management*, 3(4), 328-342.
- Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 6. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

- Lombart, C. & Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 644-652.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36 (January/February), 47-55.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mishra P. & Datta, B. (2011). Perpetual asset management of customer-based brand equity-ThePAM evaluator. *Current Research Journal of Social Science*, 3(1), 34-43.
- Möller, J. & Herm, S. (2013). Shaping retail brand personality perceptions by bodily experiences. *Journal of Retailing*, 89(4), 438-446.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). McGRAWHILL, Inc.
- Oklevik, O., Supphellen, M. & Maehle, N. (2020). Time to retire the concept of brand personality? Extending the critique and introducing a new framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 211-218.
- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS for windows*, PA: Open University Press, Philadelphia.
- Pappu, R. & Quester, P.G. (2008). Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 17(7), 425-435.
- Plummer, J.T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83.
- Williems, K. & 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.
- Williems, K., Swinnen, G., Janssens, W. & Brengman, M. (2011). Fashion store personality: Scale development and relation to self-congruity theory. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(2), 55-65.
- Zentes, J., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers - An analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167-184.