



## Tüketici Kişiliği, Marka Kişiliği ve Mağaza Kişiliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri

*The Effects of Consumer Personality, Brand Personality and Store Personality on Purchase Intention*

Zehra BOZBAY<sup>a</sup>  
Elif TAŞKIN<sup>b</sup>

Araştırma Makalesi/Research Article

Başvuru/Received: 20.08.2020; Kabul/Accepted: 28.10.2020

### ÖZ

Çalışmanın amacı, tüketici kişiliği, mağaza kişiliği ve marka kişiliğinin hızlı moda ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi ve marka kişiliğinin mağaza kişiliği üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bu bağlamda, hızlı moda giyim mağazalarından ürün satın almış 18 yaş üzerindeki 355 tüketiciden yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla elde edilen verilere regresyon analizi uygulanmıştır. Hızlı moda giyim mağazalarına yönelik uygulanan çalışmanın analizleri sonucunda tüketici kişiliğinin hem marka kişiliğini hem de mağaza kişiliğini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Marka kişiliği ile mağaza kişiliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerine bakıldığında her ikisinin de satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu saptanmıştır. Ayrıca, marka kişiliğinin mağaza kişiliği üzerinde de pozitif etkisi tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** tüketici kişiliği, marka kişiliği, mağaza kişiliği, satın alma niyeti

### ABSTRACT

The aim of this study is to explain the effect of consumer, brand and store personality on purchase intention of fast fashion products and also to determine the effect of brand personality on store personality. In this context, data collected via face-to-face survey method from 355 consumers over 18 years old who purchased product from fast fashion stores. In order to test the hypotheses developed based on the research model, the data were analyzed by using the regression analysis. As a result of the analysis for the fast fashion clothing stores, consumer personality positively affects both brand personality and store personality. When the effects of brand personality and store personality on purchase intention are considered, it has been seen that they both have positive effects on purchase intention. In addition, it has been found that also brand personality positively affects store personality.

**Keywords:** consumer personality, brand personality, store personality, purchase intention

<sup>a</sup> İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, zehrat@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2728-8003

<sup>b</sup> İstanbul Üniversitesi, S. B. E., Pazarlama Doktora Programı Öğrencisi, edmrncn@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7095-9351

## 1. Giriş

Küreselleşmede yaşanan gelişmeler pek çok alanda olduğu gibi hazır giyim sektöründe de etkisini göstermiştir. İşletmeler arasındaki rekabet ortamı yerli üreticiler dışında bu işi çok daha hızlı ve profesyonel bir biçimde yapan uluslararası perakende mağazalarının da dahil olmasıyla daha yoğun bir şekilde yaşanmaktadır.

Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından açıklanan verilere göre, 2019 yılının Ocak-Haziran ilk altı aylık döneminde Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2018 yılının aynı dönemine göre kurdaki ve maliyetlerdeki değişimlere bağlı olarak %1 azalış ile 8,7 milyar dolar olmuştur. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, 2019 Ocak-Haziran döneminde otomotiv endüstrisi ile kimyevi maddeler ve mamulleri sektörünün ardından en fazla ihracat yapan üçüncü sektör konumundadır (İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, 2019).

Hazır giyim sektörü, özellikle küresel pazardaki etkinliği nedeni ile Türkiye ekonomisi açısından büyük öneme sahiptir ve Türk ekonomisini destekleyen güçlü ilk dört sektör arasında yer almaktadır. Türk hazır giyim sektörü Türkiye ekonomisine üretim, yatırım, istihdam ve dış ticaret açısından sağlamış olduğu katkıları bakımından önemli ve önde gelen sektörler arasında yer almaktadır. Ulusal ve uluslararası faktörlerin de etkisiyle hazır giyim sektörü bir dönüşüm süreci içinde bulunmaktadır. Özellikle de 2008 ile 2015 yılları arasında bu değişimin daha belirgin hale geldiği ifade edilmektedir. Son yıllarda ise giyim sektörü, endüstrinin moda ve tasarım konusundaki farkındalığının artması nedeniyle çok hızlı değişmiştir. Yığın ve hızlı üretim dışında kişiye özel üretimlerin de artış gösterdiği gözlenmektedir (Öndoğan, 2019, s. 2).

Ürün ya da üretimin değil müşterinin ve isteklerinin ön planda olduğu güncel yaklaşımda müşterinin mağazaya olan ilgisini arttırmak büyük önem taşımaktadır. Bu noktada mağaza ortamı, mağaza kişiliği ya da imajı gibi kavramlar karşımıza çıkmaktadır. Mağazanın ortamı ve tüketici zihninde farklı bir algı yaratması mağazanın rakiplerinden farklılaşması adına işletmeye bir üstünlük sağlamaktadır. Bu algı da tüketicinin mağazaya yönelik tutumunu olumlu yönde etkilemektedir (Martineau, 1958, s. 47). Yine aynı şekilde mağaza kişiliği de müşterilerin alışveriş deneyimini ve mağazaya yönelik değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemekte ve satın almaya yönelik davranışlarını arttırmaktadır (Das, 2014a, s. 376).

Günümüzde tüketim kavramı, tüketicilerin temel ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri karşılamanın ötesinde farklı bir boyuta ulaşmış ve tüketicilerin istek ve beklentilerine odaklanarak ve eğlenceye dayanan bir boyuta dönüşerek üretim endüstrisinin de bu yönde bir dönüşüm ve değişim geçirmesine neden olmuştur. Alışveriş ortamlarında oluşturulan ambiyans, sağlanan kalite, satış elemanlarının olumlu davranışları, eve servis ve teslim imkanı gibi ekstra hizmetlerle müşteri bağlılığının daha fazla arttırılmaya çalışıldığı bu süreçte hazır giyim perakendeciliğinde moda mağazacılığı kavramı ortaya çıkmıştır (Arslan & Ersun, 2011).

Alışveriş yapan bir kişinin bir mağazayı diğerine tercih etmesinde mağaza kişiliği veya mağaza imajı kavramları önemli olabilmektedir. (Hansen & Deutsher, 1978; Martineau, 1958; Schiffman vd., 1977). Mağaza kişiliği ya da mağaza imajı mağazanın tüketici zihninde fonksiyonel özellikleri ve psikolojik sembollerle tanımlanmasıdır (Martineau, 1958, s. 47). Mağazadan alışveriş yapan tüketiciler, mağaza ortamından birtakım işaretler seçerek bu işaretlerden mağazadan alışveriş yapan kişilerin belirgin birtakım kişisel özellikleri (örn.; sosyal sınıfı) hakkında çıkarımda bulunabilirler (Sirgy vd., 2000, s. 128). Seçilen işaretler alışveriş yapan kişilere kendi imajları ile mağaza arasında bir uyum yakalamasına yardımcı olur. Bu destek alışveriş yapan kişinin mağaza ile ilgili bir tutum geliştirmesi yönünde katkı sağlamakta ve değerli bir alışveriş deneyimi yaratmaktadır (Chebat vd., 2006, s. 1289).

Çalışmanın amacı, tüketici kişiliğinin marka kişiliğine ve mağaza kişiliğine yönelik etkilerinin; tüketicilerin mağaza kişiliği ve marka kişiliğine yönelik algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ve ayrıca marka kişiliğinin mağaza kişiliği üzerindeki etkisinin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Belirlenen çalışma amacı doğrultusunda çalışma alanı giyim mağazacılığının

özel bir alanı olan hızlı moda mağazası olarak belirlenmiştir. Bu seçimde hızlı moda mağazacılığının tüketiciye sunduğu ürün ve hizmetlerin farklılık oluşturması ve büyümekte olan bir pazar olması önemli bir etken olmuştur. Moda giyim mağazacılığı alanında son dönemde yapılan çalışmalarda hızlı moda pazarında devam eden değişimin ve yeni ürün girişlerinin artmasıyla birlikte bu pazardaki tüketici grubunun büyümekte olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, hızlı moda mağazacılığı, moda pazarının süpermarketi olarak da tarif edilmektedir (Sheridan vd., 2006, s. 305).

Son dönemde yapılan moda araştırmaları tüketicilerin moda bilinci ve davranışları konusunda çok geniş bir yelpazede çeşitlilik gösterdiğini belirtmektedir. Bu çeşitlilik içerisinde modayla ilgilenme düzeyi yüksek olan tüketiciler moda araştırmacıları ve pazarlamacılar açısından önemli görülmektedirler çünkü bu kişilerin modanın benimsenmesi sürecinde yönlendirici olduğu düşünülmektedir. Modanın farklı kişilere farklı anlamlar ifade etmesi sebebiyle tüketiciler modayla farklılaşan birtakım bağlar kurmakta ve bireylerin bu bağları arkadaşlarından ya da ailelerinden farklı olabilmektedir (O'Cass, 2004, ss. 870-871).

Moda giyim mağazacılığının özel bir alanı olarak hızlı moda kavramı, Byun ve Sternquist (2008) tarafından yapılan tanımlamada hızlı bir şekilde dönen stok ve ürünlerin kısa süreli aralıklarla devamlı yenilenmesi sayesinde moda trendlerini karşılayan bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir. Hızlı moda kavramı modanın ve tanınmış markaların lüks olmadan da düşük fiyatlı ve şık tasarımlar sunabilme kabiliyetini ortaya koymaktadır. Hızlı moda üreticileri ve tasarımcılarıyla iş birliği yapan uzman perakendeciler bu düşük fiyatlı ve şık tasarımların sürdürülebilir olmasından memnuniyet duymaktadırlar (Dal & Gürpınar, 2010, s. 38). Hızlı moda tasarımcılarının oluşturdukları tasarımlarla tüketicilere kendilerini özel hissettirebilmelerinin yanı sıra bu tasarımların tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek özelliklerde olması ve seri üretime uygun olarak tasarlanmaları da önem taşımaktadır (Çileroğlu & Kıvılcımlar, 2014, s. 625).

Hızlı moda perakendeciliğinde üretilen giyim ürünlerini pazarlama stratejilerinin de desteği ile mümkün olan en kısa sürede stoktan nakde çevirmek için bir yarış halinde olmak hızlı moda kavramının işleyişini ifade etmektedir. Hızlı moda perakendeciliği için önemli olan üç unsur vardır. Bu unsurlar ürünlerin pazara doğru zamanlarda sunulması, maliyet planlaması ve satınalma döngüsüdür. Geleneksel moda firmalarına kıyasla hızlı moda firmalarının ürünlerini tasarım aşamasından mağaza raflarına ulaştırması daha kısa bir zaman almaktadır. Giyim sektöründe üretilen ürünlerin mağaza raflarına ulaştırılmasında geçen süre açısından endüstri ortalaması altı ay olurken hızlı moda üreticileri için bu süre ortalama iki-üç haftadır. Geleneksel moda firmaları stoklarını yılda dört-beş kez çevirirken, hızlı moda üreticileri stoklarını yılda dokuz-on kez çevirmektedirler (Doğruel Anuşlu, 2015, ss. 4-5).

Moda giyim mağazalarının yönetilebilirliğini arttırmak adına müşterilerin kendi kişilikleri ile marka kişiliği ve mağaza kişiliği arasında kurduğu ilişkilerin, mağaza kişiliğinin ve marka kişiliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlaşılması, marka kişiliğinin mağaza kişiliği üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi açısından önemlidir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde araştırma modeli kapsamında yer alan tüketici kişiliği, marka kişiliği, mağaza kişiliği ve satın alma niyeti kavramlarının literatürde yer alan açıklamalarına ve ilgili literatürden hipotezlerin oluşturulmasına kaynak sağlayan çalışmalara yer verilmiştir.

### 2.1. Satın Alma Niyeti

Bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama olarak ifade edilen niyet kavramı, tutum ve davranış ilişkisinde önemli bir yere sahiptir ve bireyin bir davranışı gerçekleştirme iradesinin önemli bir göstergesidir. Satın alma niyeti, tüketicinin dış uyarıcılara karşı belirleyici tepkisini açığa çıkaran kritik karar süreci aşamalarından biridir. Genel olarak, tüketicinin bir ürünü

satınalma konusundaki çaba ve eğilimi olarak tanımlanan satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü gelecek dönemlerde satın almasına yönelik istekliliği üzerinden ölçülmektedir (Mutlu vd., 2011).

Satın alma niyeti, belirli uyaranlar karşısında tüketicinin karar verici tepkisini ortaya çıkaran kritik bir karar sürecidir (Tek, 1999, s. 215). Kotler ve Armstrong'a göre tüketicilerin seçenekleri değerlendirmeleri ile satın almayı gerçekleştirme süreçleri arasında satın alma niyeti gelişir. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen modelde tüketicilerin inanışlarının tutumlarını, tutumlarının ise niyetlerini etkilediği açıklanmaktadır. Model belli bir markaya karşı tutumun markanın özelliklerinin (paranın değeri, dayanıklılığı gibi) bir inançlar kümesine dayandığını varsaymakta ve bir davranışa yönelik tutumun her zaman satın alma niyetini belirlediğini savunmaktadır. Başka bir deyişle, tüketici bir davranışı hangi oranda gerçekleştirmek istiyorsa satın alma niyeti de aynı oranda artmaktadır. Bir tüketicinin satın alma niyeti, ürünü satın almaya yönelik tutum ve davranışlarının etkisine ve sübjektif satın alma ihtimaline göre oluşmaktadır. Satın alma niyeti satın alma davranışını belirlemede önemli bir göstergedir (Tek, 1999, s. 211). Satın alınan ürün ile satın alma niyeti olan ürün son durumda başkalarının etkisi veya beklenmedik durumlar yüzünden farklılaşabilir. Sonuç itibarıyla tüketici, bir önceki aşamada değerlendirme kısmında olumlu bir karara vardığına ürünüün özelliklerine ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar alacaktır (Mucuk, 2006).

## 2.2. Mağaza Kişiliği ve Satın Alma Niyeti

Martineau (1958), mağaza kişiliği kavramını tüketici zihninde mağazanın fonksiyonel ve psikolojik özelliklerinin yarattığı mağaza ortamından yola çıkarak tanımlamaktadır. Kişilik faktörleri olarak da ifade ettiği mağaza kişiliğinin oluşumundaki potansiyel kaynakları düzen ve mimari, semboller ve renkler, reklam ve satış personeli olarak belirtmektedir. Martineau (1958), çalışmalarında mağaza kişiliği tanımını kullanmakta ve mağaza imajını farklı bir kavram olarak değerlendirmektedir. Mağaza imajı mağaza ile ilgili tüm boyutları (harcanan paranın karşılığı, ürün seçimi, hizmet kalitesi vs.) kapsayan algısal bir temsil iken mağaza kişiliği insan özelliklerine karşılık gelen algısal boyutlardan oluşmaktadır (D'astous & Levesque, 2003, ss. 456-457). Mağaza kişiliği ya da mağaza imajı kavramları tüketicinin zihninde kısmen fonksiyonel kısmen de psikolojik niteliklere sahip unsurların etkisiyle şekillenmektedir (Martineau, 1958, s. 47).

Mağazalara atfedilen sembolik, insana özgü niteliklerin müşteri memnuniyeti ve perakende ortamında algılanan değişimde olduğu kadar mağaza kullanıcıları ve sadakat davranışına yönelik olarak da stratejik öneme sahip olduğu görülmektedir. Mağaza kişiliği alanındaki çalışmalarda sonuçların genel olması nedeniyle perakende sektöründe kategoriye özel mağaza kişiliği özelliklerinin kullanılması daha uygundur. Moda mağazaları için geliştirilen mağaza kişiliği ölçeği de bu anlamda kategoriye özel geliştirilen ölçeklerden biridir. Moda mağaza kişiliği ölçeğinde insana özgü karakteristik özellikler ya da nitelikler moda mağazasının algılanan kişiliğinin ölçümünde kullanılmaktadır. Burada bahsedilen moda mağazası giyimde uzmanlaşmış perakendeciyi ifade etmekte olup bölümlü mağaza (department store) tarzındaki perakendecileri kapsamamaktadır (Willems vd., 2011, ss. 56-57).

İnsana özgü özelliklerin tüketiciler tarafından algılanmasıyla şekillenen mağaza kişiliği perakende mağazasını rakiplerinden farklılaştırmak ve konumlandırmak için önemli bir araçtır. Bu durumda tüketiciler kendi kişilikleriyle uyumlu ürünleri veya markaları tercih etme eğilimindedirler. Fiyat, kalite ve hizmetlerin benzer olduğu durumlarda tüketicilerin perakendeci tercihlerine karar vermelerinde mağaza kişiliği önemli bir rol oynamaktadır (Das, 2014a, s. 376).

Grewal vd. (2003), tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin mağaza içi atmosfere ve mağaza ortamına yönelik algılamalarının tüketicilerin mağaza ziyareti seçimlerini, mağazada ne kadar zaman geçireceklerini ve ne kadar para harcayacaklarını ya da satın alma miktarlarını etkileyebileceğini göstermiştir. Dolayısıyla, tüketiciler tüm bu ipuçlarını mağazaya yönelik

genel tutumları süresince değerlendirmektedirler. Benzer şekilde Das (2014b), çalışmasında perakende mağaza kişiliğinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buradan hareketle araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

*H<sub>1</sub>: Mağaza kişiliği satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

### **2.3. Marka Kişiliği ve Satın Alma Niyeti**

Marka kişiliği, bir marka ile özdeşleştirilen kişiye ait özelliklerin toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Bu nedenle sosyo-demografik özelliklerin yanı sıra sıcaakkanlılık, ilgilenme ve duygusallık gibi klasik kişilik özelliklerini de içermektedir. Bir bireyin algılanan kişiliğinin o bireyle ilgili olan pek çok şeyden etkilenmesi gibi marka kişiliğinde de benzer olarak algıyı etkileyebilecek özellikler söz konusudur. Marka kişiliği algısını etkileyebilecek ürünle ilgili olan ya da olmayan özellikler bulunmaktadır. Ürünle ilgili özellikler ürün kategorisi, ambalaj, fiyat ya da ürün özelliklerini ifade etmektedir. Ürünle ilgili olmayan özellikler ise marka kullanıcı imgeleri, sponsorluklar, sembol, yaş, reklam tarzı, üretim yeri, firma imajı, üst düzey yöneticilerin tanımlanması ve firmanın sözcüsü olan ünlü kişileri ifade etmektedir (Aaker, 2013, ss. 163-164).

Tıpkı insanların benliklerinin, kişiliklerinin ve kişilik özelliklerinin olması gibi bir marka hakkında da zamanla bütüncül bir marka kişiliği algısı oluşur. Marka kişiliği, pazarlamacıların pazarlama bileşenleri aracılığıyla hedef kitleye verdikleri bilgilerin hedef kitle tarafından değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkar. Marka adı ve kişiliği tüketicilerin algılamalarını önemli ölçüde etkilemektedir (Koç, 2012, s. 292). Kişiye güç ve yakınlık hissettiren marka kişiliği tüketici ve marka arasında duygusal bütünlük oluşturur ve marka imajının da bu yönde gelişmesine katkı sağlar. Ayrıca, sunulan markaya yönelik sadakati arttırmayı, yeni bir markayı ya da o marka ile bağlantılı olan başka bir markayı denemeyi ve marka için özel fiyatlar ödemeyi kabul etmeyi sağlayabilir (Donahay & Rosenberger, 2007, s. 4).

Marka kişiliği insana özgü özelliklerin marka ile ilişkilendirilmesi olarak ifade edilmektedir. (Aaker, 1997, s. 347). Markaya ait özellikler, fiyat ve malzeme gibi fiziksel semboller sık değişebilirken marka kişiliği devamlı niteliktedir ve değişime karşı dayanmaktadır. Bu açıdan marka kişiliği firmalara sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Das, 2014a, s. 375).

Literatürde marka kişiliği çalışmalarının temeli Gardner ve Levy (1955)'e dayanmaktadır. 1993 yılına kadar yapılan çalışmalarda araştırmacılar markayı daha çok işlevsel özelliklerini dikkate alarak açıklamaya çalıştılar. Sonraki süreçte yapılan çalışmalarda kişilik kavramı markaları birbirinden farklılaştıran özellikler bütünü olarak değerlendirilmektedir ve markaların da farklılaşabilmek adına insanlar gibi karakteristik özelliklere sahip olmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Bu süreçte marka kişiliği kavramı markayla özdeşleştirilen insani birtakım özelliklerin bütünü ve marka kimliğinin bir parçası olarak ifade edilmektedir (Schneider & Bodur, 2009, s. 122). Rakiplerinden farklılaşan markalar sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama konusunda önemli bir yardımcı unsur olarak görülmektedirler. Marka kişiliğinin doğru ve etkin şekilde konumlandırılması ürün ve marka algılarını olumlu etkilemektedir.

Akyol ve Uslu (2014) marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti ilişkisini araştırdıkları çalışmalarında marka tutumu ve marka kişiliği ile satın alma niyeti arasında olumlu ilişkilerinin olduğu sonucuna ulaşmaktadırlar. Pradhan vd. (2016) ise çalışmalarında ünlü kişi, marka ve marka kullanıcısı arasındaki uyumun markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmaktadırlar. İlgili çalışma kapsamında marka kullanıcısı ile marka arasındaki uyumun ve marka ile ünlü kişi arasındaki uyumun marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ancak diğer taraftan ünlü kişi ile kullanıcı arasındaki uyumun bu etkiyi sağlamadığı sonucuna varılmaktadır. Diğer bir çalışmada Lee vd. (2020) marka kişiliği ve tüketici kişiliği arasındaki uyumun marka ilişkilendirme ve satın alma niyeti üzerinde belirgin ve olumlu bir etkisi olduğunu

saptamaktadırlar. Literatürden hareketle araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

*H<sub>2</sub>: Marka kişiliği satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

#### **2.4. Marka Kişiliği ve Mağaza Kişiliği**

Mağaza kişiliğinin yoğun olarak yakın dönemde incelenen bir kavram olmasının yanı sıra literatürde marka kişiliği ve mağaza kişiliği arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Beldona ve Wysong (2007), mağaza markaları ve marka kişiliği üzerine yaptıkları çalışmada tüketicilerin mağaza markalarına yönelik algılarında marka kişiliğinin rolünü ve tüketicilerin ürünleri deneyimleme imkânı bulduklarında kişilik algılarının nasıl değişiklik gösterdiğini incelemektedirler. Deneysel çalışma ile desteklenen araştırma sonuçları mağaza markalarına oranla ulusal markaların kişilik özelliklerinin daha güçlü olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin iki farklı ürün kategorisinde ürünü tatması veya deneyimlemesi ile kişilik özelliklerine yönelik algılarında ve kalitesinin değerlendirilmesinde aradaki farkın mağaza markaları lehine azalabildiği görülmektedir.

Das vd. (2013) tarafından bölümlü mağazanın kişiliği üzerinde mağaza kişiliği öncüllerinin etkilerinin incelendiği çalışmada kişilik özellikleri doğrultusunda bir ölçümleme yapılmaktadır. Araştırma sonucunda departmanlı mağaza kişiliği boyutlarından biri olan zariflik üzerinde mağaza atmosferi, ürün tarzı ve çeşitliliği, perakendeciye yönelik genel tutum, mağaza adı ve sahip olunan marka adı gibi özelliklerin belirgin olumlu etkilerinin olduğu görülmektedir. Zentes vd. (2008), perakendecilerin marka kişiliği ve marka kişiliği boyutlarının tüketicilerin mağaza sadakati üzerindeki etkilerini araştırmaktadırlar. Marka kişiliğinin beş boyutu içinde sadece iki boyutunun olumlu yönlü etkisi olduğu gözlenmiş diğer üç boyutta olumsuz yönde bir etki görülmektedir. Özetle, perakende marka performansının mağaza sadakati üzerinde güçlü ve yüksek bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Möller ve Herm'e (2013) göre perakende markalarında marka kişiliğinin stratejik olarak şekillendirilmesi mağaza kişiliğini de kapsayan genel mağaza imajına katkıda bulunmaktadır. Marka kişiliğinin şekillenmesi hedeflere ulaşmayı sağlarken aynı zamanda müşteri sadakatinin, satışların ve karlılığın artmasına da katkı sağlamaktadır. İlgili çalışmaları da dikkate alarak araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

*H<sub>3</sub>: Marka kişiliği mağaza kişiliğini pozitif yönde etkilemektedir.*

#### **2.5. Tüketici Kişiliği ve Marka Kişiliği**

1970 ve 1980'lerde yapılan çalışmalarda tüketici kişiliğinin daha çok tüketici seçimi, bilgi işleme, deneyimsel tüketim ve keşfedici tüketici davranışı üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Bununla birlikte, son 20 yıllık süreçte kişilik ve psikoloji konularını kapsayan ilginç gelişmeler yaşanmaktadır. Beş Faktör kişilik modelinde insan kişiliğini tanımlamak ve sınıflandırmak için kullanılan özellik yaklaşımı araştırmaların tüketici kişiliğine ve psikolojisine yönelik bakış açısını yenilemektedir. Kişilik ve psikoloji araştırmalarındaki son gelişmeler tüketici araştırmaları alanındaki bu çalışmalara katkı sağlamaktadır. Bu katkı farklı türde ürünleri satın alan karakteristik kişilik özelliklerine sahip tüketicilere ilişkin çalışmaların geliştirilmesine de yardımcı olmaktadır (Whelan & Davies, 2006, s. 395).

Kişiliğin beş boyut altında açıklanması ilk olarak 1960'lı yıllarda başlamış, sonrasında 1980 ve 1990'larda daha yoğun olarak devam etmektedir. 1980'lerin sonunda, karmaşık verilerin düzenlenmesinde anlamlı ve pratik bir sınıflandırma olan Beş Faktör kişilik modelinin temel olarak beş boyuttan oluştuğu genel bir anlaşmaya varılmaktadır. Araştırmaların birçoğunda kişilikle ilgili ortak özellik anlayışının yüksek oranda beş faktör tarafından kapsanabileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Büyük Beşli (Big Five) olarak da adlandırılan Beş faktör kişilik modeli, kapsamlı bir kişilik özellikleri modeli olarak görülmektedir (Demirkan, 2006, ss. 58-59). Beş faktör kişilik modeli, bireylerin kendilerini ve diğerlerini tanımlamada kullandıkları

sıfatların incelenmesiyle geliştirilen, yalın ve güçlü bir modeldir. Bu modelde, kişilik özellikleri beş boyuttan (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliğe açık olma) oluşmaktadır ve bu boyutlar bireysel farklılıkları incelerken anlamlı bir sınıflandırma imkânı sağlamaktadır. Kişilik modelinin en önemli ve dikkat çeken özelliği faktörlere ait yapıların araştırmanın yapıldığı toplumdaki kişilik sistemlerine uygun olması ve beş faktörün davranış tutumlarını ve durumlarını ortaya çıkarma imkanını uzun süre korumasıdır (Ötken & Cencki, 2013, s. 43).

Yao vd. (2015), araştırmalarında tüketici ve marka kişilikleri arasındaki uyumun duygusal marka bağlılığına etkisini incelemektedir. Araştırmanın uyarıcısı olan ürün kategorisi olarak önde gelen mobil telefon markaları kullanılmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre samimi, havalı ve genç kişilik boyutlarındaki uyumun; sade, hassas, güvenilir ve yetkin boyutlarıyla karşılaştırıldığında bu gruptaki katılımcıların marka bağlılığının daha belirgin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin kendi kişilikleriyle uyumlu olduğunu düşündüğü ya da inandığı markalara kendilerini daha yakın hissetme eğiliminde oldukları sonucuna varılmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

*H4: Tüketici kişiliği marka kişiliğini pozitif yönde etkilemektedir.*

## 2.6. Tüketici Kişiliği ve Mağaza Kişiliği

Tüketici kişiliği ve mağaza kişiliği arasındaki ilişkinin incelendiği, d'Astous ve Lévesque (2003) tarafından yapılan çalışmada tüketici ve mağaza kişiliği ilişkisi benlik imajı uyum teorisi temelinde araştırılmaktadır. Çalışmanın sonuçları tüketici ve mağaza kişiliği arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin mağaza kişiliği algısı ile tüketici kişiliği arasındaki mesafe büyüdükçe tüketicilerin mağazaya yönelik değerlendirmeleri aynı oranda düşmektedir. Tüketici kişiliği ve mağaza kişiliği ilişkisini konu alan bir diğer çalışmada, Willems ve Swinnen (2011) mağaza kişiliğinin ve tüketicilerin deneyimlerine bağlı olarak benlik uyumunun perakende indirim mağazalarındaki rolünü test etmektedirler. Perakende indirim mağazası kategorisinde üç farklı türde perakendeci olarak değer sunan perakendeciler (value retailers), yüksek indirim perakendecileri (hard-discounters) ve sınırlı indirim perakendecileri (soft-discounters) kullanılmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda mağaza kişiliği boyutlarının tümünde üç ayrı türdeki mağazanın da anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Burada tüketicilerin yüksek ve sınırlı indirim perakende mağazalarına oranla değer sunan perakende mağazaları ile kendi benliği arasında daha yüksek oranda bir uyum görülmektedir.

Mağaza kişiliği konusunda yapılan bir diğer çalışmada, Willems vd. (2012) moda mağazası kullanıcılarının kişiliklerini ve diğer kullanıcılar üzerindeki etkilerini iki ayrı araştırma ile incelemektedirler. Çalışmanın temel araştırma sorusu olarak tüketicilerin mağaza kişiliği özelliklerini mağazayı kullananların kişilik özelliklerine yönelik çıkarımda bulunmak için kullanması şeklindeki varsayım oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan ilk çalışmada tüketicilerin genel olarak mağazaya ait belirli birtakım özellikleri mağazayı kullanan kişilerin özellikleriyle ilişkilendirdiği görülmektedir. Araştırmanın devamı niteliğinde yapılan ikinci çalışma doğrultusunda alışverişte tüketicilerin taşıdıkları alışveriş çantalarının üzerindeki markanın tüketicilerin marka kişiliği algıları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Çalışmada aynı resmin çantalı ve çantasız olarak gösterilen iki versiyonu arasındaki değerlendirmelerde belirgin oranda farklılıklar olduğu görülmektedir. Marka kişiliğinin marka kullanıcısının kişilik özelliklerine aktarılmasında alışveriş çantasının etkisi deneysel çalışma ile incelenmektedir. Deneysel gruplarından birine ilgili mağazaya ait alışveriş çantası ile bankta oturan bir kişinin fotoğrafı gösterilirken diğer gruba aynı kişinin bankta çantasız oturduğu fotoğraf gösterilmektedir. Yapılan deneysel çalışmanın sonucunda kısmen hedefte olan bir kişiyi değerlendirirken mağaza kullanıcısı olmasına dair ipuçlarının (mağazanın çantası) dışarıdan algılayanları bir ölçüde yönlendirdiği görülmektedir. Sonuç olarak, ilk çalışmada ortaya çıkan mağaza kişiliği profilleri ikinci çalışmanın sonuçlarını yorumlamak açısından önemlidir. Her

iki çalışmanın ortak bir sonucu olarak, mağaza kullanıcılarının kişiliğine yönelik değerlendirme veya algılar üzerinde mağaza kişiliği rol oynamaktadır. İlgili çalışmaları da dikkate alarak araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

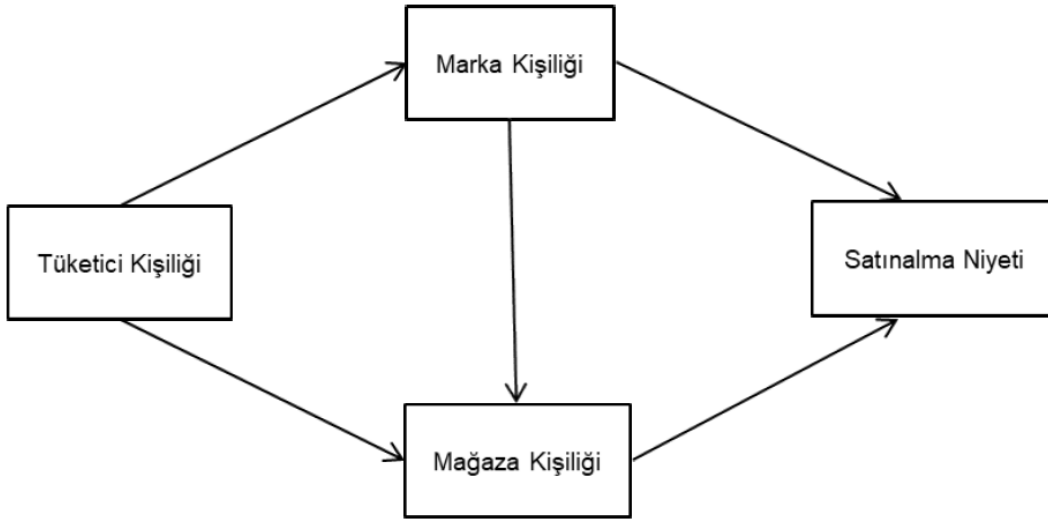
*H5: Tüketici kişiliği mağaza kişiliğini pozitif yönde etkilemektedir.*

### 3. Araştırmanın Yöntemi

#### 3.1. Araştırma Modeli ve Kullanılan Ölçekler

Oluşturulan modelde araştırmanın değişkenleri tüketici kişiliği, marka kişiliği, mağaza kişiliği ve satın alma niyeti olarak ifade edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen model Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma modelinde tüketici kişiliği John vd. (1991) tarafından geliştirilen Beş Faktör Kişilik Envanteri ölçeği ile beş boyutta kırk dört değişken ile ölçülmektedir. Marka kişiliği Aaker (1997) tarafından geliştirilen ölçek ile beş boyutta kırk iki değişken ile ölçülmektedir. Mağaza kişiliği Willems vd. (2011) tarafından geliştirilen ölçek ile beş boyutta yirmi iki değişken ile ölçülmektedir. Satın alma niyeti Laroche vd. (2005) ve Dodds vd.'nin (1991) çalışmalarından yararlanılarak beş değişken ile ölçülmektedir. Analiz kapsamında değişkenler beşli likert tipi ölçek ile ölçülmektedir. Ölçüm için ankette 5 kesinlikle katılıyorum, 1 kesinlikle katılmıyorum olarak ifade edilmektedir.

#### 3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın örnek büyüklüğü  $e = 0,05$  ve  $\alpha = 0,95$  düzeyine göre;  $n = p * q / (e/z)^2 = 0,5 * 0,5 / (0,05/1,96)^2 = 384$  olarak hesaplanmıştır. Anket uygulaması sonrasında toplanan 390 anketten eksik cevaplanan anketler elendikten sonra geçerli olan 355 anket analiz sürecine dâhil edilmiştir.

Çalışmanın kapsamına hızlı moda giyim ürünleri kategorisindeki mağazalar ve bu kategorideki mağazalardan ürün satın almış olan 18 yaş üzerindeki kişiler dâhil edilmiştir. Çalışma kapsamında hızlı moda mağazaları kategorisinde yer alacak mağazalar ön anket yöntemiyle belirlenmiş olup toplamda on dört marka anket sorularında belirtilmiştir. Belirlenen mağazaların on dört markanın sekizi yabancı giyim markasından altısı yerli giyim markasından oluşmaktadır. Ayrıca tüketicilerin giyim ürünleri satınalma sıklıklarını, aylık giyim harcama miktarlarını ve moda giyim ile ilgilenim düzeylerini belirlemek için sorular da yöneltilmiştir. Katılımcılar anket sorularında belirtilen on dört marka arasından en çok tercih ettiği markayı seçmişlerdir ve bu markayı dikkate alarak soruları cevaplamışlardır.



Araştırmanın verileri İstanbul ve Tekirdağ illerinde yaşayan tüketicilerden yüz yüze anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir.

### 3.3. Veri Analiz Süreci

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin hesaplamada Cronbach alfa değerleri ve ölçeklerin yapısal geçerliği için de keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesinde ve hipotezlerin sınanmasında çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Ayrıca farklı illerde toplanan veri grupları arasındaki farklılık durumu t testi ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin frekans dağılımları, ortalamaları, standart sapmaları, ölçeklerin güvenilirlik analizi, keşfedici faktör analizi ve çoklu regresyon analizinde SPSS 22.0 istatistik programı kullanılarak hesaplanmıştır.

### 4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	194	54,6	Evli	48	13,5
Erkek	161	45,4	Bekar	307	86,5
Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
18-23	172	48,5	İlköğretim	1	0,3
24-29	102	28,7	Lise	136	38,3
30-35	39	11	Önlisans-Lisans	144	40,6
36-41	32	9	Lisansüstü	74	20,8
42-47	9	2,5			
48 ve üzeri	1	0,3			
Aylık Toplam Gelir	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
1.000 TL den az	37	10,4	Öğrenci	229	64,5
1.001-2.000 TL	45	12,7	Kamu Çalışanı	19	5,4
2.001-3.000 TL	38	10,7	Tüccar/Sanayici	8	2,3
3.001-4.000 TL	56	15,8	Özel Sektör Çalışanı	80	22,5
4.001-5.000 TL	48	13,5	Emekli	4	1,1
5.001-6.000 TL	38	10,7	Ev hanımı	2	0,6
6.001-7.000 TL	19	5,4	Serbest meslek/Esnaf	4	1,1
7.000 TL ve üzeri	74	20,8	Diğer	9	2,5

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerde kadın oranının daha yüksek olduğu (%54,6), 18-23 yaş grubu genç kitlenin çoğunlukta olduğu (%48,5) ve medeni durum bakımından çoğunluğun bekar (%86,5) olduğu anlaşılmaktadır. Örneklemin eğitim durumunda büyük çoğunluğunun ön lisans-lisans mezunu (%40,6) olduğu ve meslek grubunda ağırlıklı olarak öğrencilerin (%64,5) yer aldığı bununla birlikte araştırmada diğer meslek gruplarından da katılımcıların yer aldığı bununla birlikte araştırmaya tüm gelir seviyelerinden katılımcıların dahil edildiği görülmektedir.

Çalışmada İstanbul ve Tekirdağ illerinden toplanan veri grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan T testi sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmektedir.

Tablo 2'de yer alan T testi sonuçlarına göre anlamlılık 0,05 düzeyinde İstanbul ve Tekirdağ illerinden toplanan veri grupları arasında değişkenler itibarıyla anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada tüketici kişiliği, marka kişiliği ve mağaza kişiliği ve satın alma niyeti ölçekleri geçerliliğinin tespiti amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, değişkenler

arasındaki ilişkiler bağlamında verileri anlamlı ve özet bir sınıflandırmaya sokmaktadır. Analizin amacı, değişkenler arasındaki bağıllığın kökenini ortaya koymaktır (Nakip, 2006, s. 428). Faktör analizinin uygunluğunun kabul edilebilmesi için KMO ölçüsünün 0,50 ve üzerinde bir değerde olması ve Bartlett's test sonucunun anlamlı çıkması gerekmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik Testleri ile verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı açıklanmıştır. Ölçeğe ait faktörleri belirlemek için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme metodu uygulanmıştır (Hair vd., 2010, ss. 102-103). Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik ölçümünde Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Güvenilirlik, ölçeğin ölçümler tekrarlandığında ne derece tutarlı sonuçlar vereceğinin göstergesidir (Malhotra, 2006, s. 267). Cronbach's Alpha katsayısının yaygın olarak kabul edilen alt sınırı 0,70'dir. Ancak bazı keşfedici araştırmalarda sınır 0,60'a kadar inebilmektedir (Hair vd., 2010, s. 125). Keşfedici faktör analizleri doğrultusunda elde edilen faktör yapıları, faktör yükleri, açıklama oranları ve Cronbach's Alpha değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 2.** İstanbul ve Tekirdağ'da Toplanan Veri Gruplarının Farklılıklarının Testi

Değişkenler		N	$\bar{X}$	Serbestlik Derecesi	t Değeri	Anlamlılık
Marka Kişiliği	İstanbul	200	3,47	353	-1,506	0,133
	Tekirdağ	155	3,55			
Tüketici Kişiliği	İstanbul	200	3,49	353	1,568	0,118
	Tekirdağ	155	3,43			
Mağaza Kişiliği	İstanbul	200	3,60	353	-1,069	0,286
	Tekirdağ	155	3,66			
Satınalma Niyeti	İstanbul	200	4,12	353	0,681	0,497
	Tekirdağ	155	4,07			

Araştırmaya dahil edilen ve yazar bilgileri belirtilen ölçekler literatürde yer alan ve kullanılan ölçeklerdir. Ölçeklerin kullanımı yazarları tarafından herhangi bir kısıtlama getirilmemiş olması ve ölçek ifadelerinin birçok çalışmada açık erişimde yer alması dikkate alınarak ölçek ifadelerine Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3'te görüldüğü üzere tüketici kişiliğinin (Beş faktör kişilik modeli), iki faktör altında toplanan ve faktör yükleri düşük olan ifadeler elendiğinde diğer ifadelerin toplam yedi faktörle açıklanabildiği görülmektedir. Literatür incelemesinde Ötken ve Cenççi'nin (2013) çalışmalarında benzer sonuçları buldukları gözlenmiştir. Tüketici kişiliği değişkenine ait faktörlerin toplam yapının %58,23'ünü açıkladığı görülmektedir ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,72 olarak hesaplanmıştır. Marka kişiliğinin faktör analizi sonucunda ifadelerin beş faktör altında toplandığı ve faktörlerin toplam yapının %62,70'ini açıkladığı görülmektedir. Güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha 0,87 olarak hesaplanmıştır. Mağaza kişiliğine ilişkin faktör analizi sonrasında ifadelerin dört faktör ile açıklandığı bulunmuştur. Söz konusu faktör yapısının %72,05 açıklama oranına sahip olduğu ve Cronbach's Alpha katsayısının 0,80 olduğu bulunmuştur. Son olarak satın alma niyeti değişkeninin tek faktör altında toplam yapıyı %72,56 oranında açıkladığı ve Cronbach's Alpha değerinin 0,90 olduğu saptanmıştır. Söz konusu faktör yapılarının açıklanan varyanslarının ve Cronbach's Alpha değerlerinin uygunluk sınırları içerisinde yer aldığı yönünde değerlendirilmektedir.

Araştırma modelinde yer alan etkilerin incelenmesi ve hipotezlerin testi için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çoklu regresyon analizi bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansın yorumlanmasına, bağımsız değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlılığına ve bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma imkanı vermektedir (Büyüköztürk, 2019, s. 101).

Çoklu regresyon analizine geçilmeden önce, keşfedici faktör analizi sonucunda oluşan faktör yapılarının ortalamaları alınarak araştırma değişkenleri oluşturulmakta ve ayrıca korelasyon matrisi ile çoklu doğrusal bağlantı durumu değerlendirilmektedir. Aşağıdaki tablolarda yer alan

korelasyon matrisleri incelendiğinde çoklu doğrusal bağlantı sorununa yönelik ilişki düzeyinin (>0,85) bulunmadığı görülmektedir (Hair vd., 2010, s. 196). Değişkenlerin çoklu regresyon analizinde kullanılmasının uygun olduğu yönünde değerlendirilmektedir.

**Tablo 3.** Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

TÜKETİCİ KİŞİLİĞİ	Faktör Yüğü	MARKA KİŞİLİĞİ	Faktör Yüğü
<b>Gelişime Açıklık</b>		<b>Coşku</b>	
Yaratıcı bir kişiyim.	0,798	X Markası gençtir.	0,793
Derin düşünen bir kişiyim.	0,726	X Markası yaratıcıdır.	0,746
Orjinalim, yeni fikirler üretirim.	0,665	X Markası günceldir.	0,732
Hayal gücüm zengindir.	0,648	X Markası modaaya uygundur.	0,728
Farklı birçok konuyu merak ederim.	0,596	X Markası çağdaştır.	0,636
<b>Dışa Dönüklük</b>		X Markası canlıdır.	0,536
Konuşkan bir kişiyim.	0,722	<b>Yeterlilik</b>	
Sessiz kalmaya eğilimli bir kişiyim.	0,676	X Markası uzmandır.	0,760
Mesafeliyim.	0,663	X Markası zekidir.	0,696
Dışadönük, sosyal bir kişiyim.	0,662	X Markası çalışkandır.	0,681
Enerji doluyum.	0,603	X Markası kurumsaldır.	0,653
<b>Sorumluluk</b>		X Markası güvenlidir.	0,631
Bir işi bitirmeden bırakmam.	0,730	<b>Samimiyet</b>	
Bir işi eksiksiz yaparım.	0,683	X Markası sahicidir.	0,778
Plan yaparım ve onu uygularım.	0,571	X Markası dürüsttür.	0,768
<b>Düzenlilik</b>		X Markası samimidir.	0,761
Özensiz olabilen bir kişiyim.*	0,764	X Markası yararlıdır.	0,735
Düzensiz olmaya eğilimliyim.*	0,723	X Markası aile odaklıdır.	0,542
Tembelliğe meyilliyim.*	0,676	<b>Sertlik</b>	
<b>Uyumluluk</b>		X Markası erkeksidir.	0,815
Başkalarına kusur bulma eğilimliyim.*	0,727	X Markası serttir.	0,813
Başkalarıyla tartışmaya meyilliyim.*	0,704	<b>Seçkinlik</b>	
Bazen kabalaşabilirim.*	0,685	X Markası kadınsıdır.	0,866
Yardıms sever bir kişiyim.	0,456	X Markası büyüleyicidir.	0,582
<b>Sanatsal Gelişim</b>		(Açıklanan Varyans: %62,70; Cronbach's Alpha:0,87)	
Sanatsal konularda bilgiliyim.	0,756	<b>MAĞAZA KİŞİLİĞİ</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Sanatsal ilgilerim azdır.*	0,759	<b>Zariflik</b>	
Estetik deneyime değer veririm.	0,716	X Mağazası sosyettir.	0,826
<b>Duygusal Denge</b>		X Mağazası seçkindir.	0,816
Duygu dengem var, kolay üzülmem.*	0,741	X Mağazası zariftir.	0,785
Rahat bir kişiyim, stresi yönetirim.*	0,737	X Mağazası şık bir yerdir.	0,777
Duygusal iniş çıkışlar yaşarım.	0,607	<b>Uygunluk</b>	
(*Ters kodlu ifade)		X Mağazası samimidir.	0,826
(Açıklanan Varyans: %58,23; Cronbach's Alpha:0,72)		X Mağazası güvenlidir.	0,816
<b>SATINALMA NİYETİ</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	X Mağazası başarılıdır.	0,739
X Markasını satınalma olasılığım yüksektir.	0,917	<b>Yenilikçilik</b>	
X Markasını satınalma niyetim yüksektir.	0,890	X Mağazası gençlere özgüdür.	0,932
X Markasını satınalmayı tercih ederim.	0,837	X Mağazası moderndir.	0,586
X Markasını satınalma niyetim var.	0,830	<b>Karmaşa</b>	
X Markasını satınalmayı düşünürüm.	0,778	X Mağazası hareketlidir.	0,877
(Açıklanan Varyans: %72,56; Cronbach's Alpha:0,90)		X Mağazası sakin bir yerdir.	0,732
		(Açıklanan Varyans: %72,05; Cronbach's Alpha:0,80)	

Tablo 4'te yer alan mağaza kişiliği boyutları ve satınalma niyeti arasındaki oto korelasyon incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,85'in altında değer aldığı görülmektedir. Bu durum ilgili değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı yönünde değerlendirilmektedir.

H1 hipotezi testinde mağaza kişiliğinin satınalma niyetine etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde mağaza kişiliği boyutlarının satınalma niyetindeki toplam varyansın %22'sini açıkladığı ifade edilmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, mağaza kişiliği boyutlarının satınalma niyeti üzerindeki etkisinde önem sırası yenilikçilik, zarafet, uygunluk ve karmaşa olarak şekillenmektedir. T değerlerine bakıldığında mağaza kişiliği yenilikçilik boyutunun diğer boyutlara nazaran satınalma niyetindeki değişimleri daha iyi açıkladığı görülmektedir. Regresyon sonuçları ve anlamlılık değerlerine bakıldığında mağaza kişiliğinin tüm boyutların anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 4.** Mağaza Kişiliği Boyutları ve Satınalma Niyeti Arasındaki Korelasyon

	Satınalma Niyeti	Zarafet	Uygunluk	Yenilikçilik	Karmaşa
Satınalma Niyeti	1,000				
MG_Zarafet	0,355	1,000			
MG_Uygunluk	0,279	0,322	1,000		
MG_Yenilikçilik	0,348	0,381	0,190	1,000	
MG_Karmaşa	0,340	0,449	0,225	0,430	1,000

**Tablo 5.** Mağaza Kişiliği Boyutlarının Satınalma Niyetine Etkisi

Değişken	B	Standart Hata	Standardize Beta	t Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Sabit	1,651	0,265	-	6,231	0,000	-
MG_Zarafet	0,142	0,048	0,165	2,959	0,003	1,403
MG_Uygunluk	0,191	0,061	0,156	3,112	0,002	1,129
MG_Yenilikçilik	0,180	0,050	0,192	3,560	0,000	1,300
MG_Karmaşa	0,160	0,060	0,149	2,663	0,008	1,397
R=0,469	R <sup>2</sup> =0,220					
F(4,350)= 24,648	p=0,000					

Tablo 6'da yer alan marka kişiliği boyutları ve satınalma niyeti arasındaki oto korelasyon incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,85'in altında değer aldığı görülmektedir. Bu durum ilgili değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı yönünde değerlendirilmektedir.

**Tablo 6.** Marka Kişiliği Boyutları ve Satınalma Niyeti Arasındaki Korelasyon

	Satınalma Niyeti	Samimiyet	Yeterlilik	Coşku	Seçkinlik	Sertlik
Satınalma Niyeti	1,000					
MR_Samimiyet	0,224	1,000				
MR_Yeterlilik	0,437	0,458	1,000			
MR_Coşku	0,517	0,243	0,566	1,000		
MR_Seçkinlik	0,266	0,291	0,449	0,395	1,000	
MR_Sertlik	0,126	0,181	0,222	0,103	0,220	1,000

H2 hipotezi testinde marka kişiliğinin satınalma niyetine etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde marka kişiliği boyutlarının satınalma niyetindeki toplam varyansın %30'unu açıkladığı görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, marka kişiliği boyutlarının satınalma niyeti üzerindeki etkisinde önem sırası coşku, yeterlilik, sertlik, samimiyet ve seçkinlik olarak şekillenmektedir. T değerlerine bakıldığında marka kişiliği coşku boyutunun diğer boyutlara nazaran satınalma niyetindeki değişimleri daha iyi açıkladığı görülmektedir. Regresyon sonuçları ve anlamlılık değerlerine bakıldığında marka

kişiliğinin yeterlilik ve coşku boyutlarının anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 7.** Marka Kişiliği Boyutlarının Satınalma Niyetine Etkisi

Değişken	B	Standart Hata	Standardize Beta	t Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Sabit	1,453	0,239	-	6,071	0,000	-
MR_Samimiyet	0,035	0,052	0,034	0,663	0,508	1,290
MR_Yeterlilik	0,190	0,063	0,184	3,002	0,003	1,879
MR_Coşku	0,428	0,060	0,398	7,179	0,000	1,534
MR_Seçkinlik	0,007	0,041	0,008	0,161	0,873	1,342
MR_Sertlik	0,029	0,038	0,036	0,777	0,438	1,082
R=0,548	R <sup>2</sup> =0,301					
F(5,349)= 30,022	p=0,000					

**Tablo 8.** Marka Kişiliği Boyutları ve Mağaza Kişiliği Korelasyonu

	Mağaza Kişiliği	Samimiyet	Yeterlilik	Coşku	Seçkinlik	Sertlik
Mağaza Kişiliği	1,000					
MR_Samimiyet	0,273	1,000				
MR_Yeterlilik	0,515	0,458	1,000			
MR_Coşku	0,547	0,243	0,566	1,000		
MR_Seçkinlik	0,448	0,291	0,449	0,395	1,000	
MR_Sertlik	0,250	0,181	0,222	0,103	0,220	1,000

Tablo 8’de yer alan marka kişiliği boyutları ve mağaza kişiliği arasındaki oto korelasyon incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,85’in altında değer aldığı görülmektedir. Bu durum ilgili değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı yönünde değerlendirilmektedir.

**Tablo 9.** Marka Kişiliği Boyutlarının Mağaza Kişiliğine Etkisi

Değişken	B	Standart Hata	Standardize Beta	t Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Sabit	1,427	0,156	-	9,150	0,000	-
MR_Samimiyet	0,015	0,034	0,020	0,437	0,662	1,290
MR_Yeterlilik	0,147	0,041	0,200	3,549	0,000	1,879
MR_Coşku	0,261	0,039	0,341	6,698	0,000	1,534
MR_Seçkinlik	0,107	0,027	0,190	3,996	0,000	1,342
MR_Sertlik	0,072	0,025	0,125	2,924	0,004	1,082
R=0,641	R <sup>2</sup> =0,411					
F(5,349)= 48,739	p=0,000					

H3 hipotezi testinde marka kişiliğinin mağaza kişiliğine etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 9’da marka kişiliği boyutları mağaza kişiliğindeki toplam varyansın %41’ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, marka kişiliği boyutlarının mağaza kişiliği üzerindeki etkisinde önem sırası coşku, yeterlilik, seçkinlik, sertlik ve samimiyet olarak şekillenmektedir. T değerlerine bakıldığında marka kişiliği coşku boyutunun diğer boyutlara nazaran mağaza kişiliğindeki değişimleri daha iyi açıkladığı görülmektedir. Regresyon sonuçları ve anlamlılık değerlerine bakıldığında marka kişiliğinin yeterlilik, coşku, seçkinlik ve sertlik boyutlarının anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 10.** Tüketici Kişiliği Boyutları ve Marka Kişiliği Korelasyon

	Marka Kişiliği	Gelişime açıklık	Dışa dönüklük	Sorumluluk	Düzenlilik	Uyumluluk	Duygusal denge	Sanatsal gelişim
Marka Kişiliği	1,000							
TK_Gelişime açıklık	0,237	1,000						
TK_Dışadönüklük	0,171	0,314	1,000					
TK_Sorumluluk	-0,111	0,082	0,075	1,000				
TK_Düzenlilik	0,205	0,387	0,236	0,298	1,000			
TK_Uyumluluk	-0,031	0,048	0,012	0,270	0,022	1,000		
TK_Duygusal denge	-0,094	-0,100	-0,208	0,029	-0,150	0,033	1,000	
TK_Sanatsal gelişim	0,174	0,381	0,155	0,040	0,193	0,099	0,049	1,000

Tablo 10’da yer alan tüketici kişiliği boyutları ve marka kişiliği arasındaki oto korelasyon incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,85’in altında değer aldığı görülmektedir. Bu durum ilgili değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı yönünde değerlendirilmektedir.

**Tablo 11.** Tüketici Kişiliği Boyutlarının Marka Kişiliğine Etkisi

Değişken	B	Standart Hata	Standardize Beta	t Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Sabit	2,667	0,263	-	10,127	0,000	-
TK_Gelişime açıklık	0,100	0,049	0,121	2,033	0,043	1,402
TK_Dışadönüklük	0,062	0,040	0,085	1,554	0,121	1,168
TK_Sorumluluk	-0,100	0,031	-0,180	-3,254	0,001	1,200
TK_Düzenlilik	0,118	0,041	0,169	2,897	0,004	1,336
TK_Uyumluluk	0,000	0,037	0,000	-0,005	0,996	1,096
TK_Duygusal denge	-0,024	0,034	-0,038	-0,723	0,470	1,077
TK_Sanatsal gelişim	0,054	0,033	0,090	1,639	0,102	1,199
R=0,342	R <sup>2</sup> =0,117					
F(7,347)=6,576	p=0,000					

H4 hipotezi testinde tüketici kişiliğinin marka kişiliğine etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 11’de tüketici kişiliği boyutları marka kişiliğindeki toplam varyansın %12’sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, tüketici kişiliği boyutlarının marka kişiliği üzerindeki etkisinde önem sırası sorumluluk, düzenlilik, gelişime açıklık, sanatsal gelişim, dışa dönüklük, duygusal denge ve uyumluluk olarak şekillenmektedir. T değerlerine bakıldığında tüketici kişiliği sorumluluk boyutunun diğer boyutlara nazaran marka kişiliğindeki değişimleri daha iyi açıkladığı görülmektedir. Regresyon sonuçları ve anlamlılık değerlerine bakıldığında tüketici kişiliğinin sorumluluk, düzenlilik ve gelişime açıklık boyutlarının anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 12.** Tüketici Kişiliği Boyutları ve Mağaza Kişiliği Korelasyonu

	Mağaza Kişiliği	Gelişime açıklık	Dışa dönüklük	Sorumluluk	Düzenlilik	Uyumluluk	Duygusal denge	Sanatsal gelişim
Mağaza Kişiliği	1,000							
TK_Gelişime açıklık	0,182	1,000						
TK_Dışadönüklük	0,165	0,314	1,000					
TK_Sorumluluk	-0,035	0,082	0,075	1,000				
TK_Düzenlilik	0,129	0,387	0,236	0,298	1,000			
TK_Uyumluluk	0,046	0,048	0,012	0,270	0,022	1,000		
TK_Duygusal denge	-0,080	-0,100	-0,208	0,029	-0,150	0,033	1,000	
TK_Sanatsal gelişim	0,185	0,381	0,155	0,040	0,193	0,099	0,049	1,000

Tablo 12’de yer alan tüketici kişiliği boyutları ve mağaza kişiliği arasındaki oto korelasyon incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,85’in altında değer aldığı görülmektedir. Bu durum ilgili değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı yönünde değerlendirilmektedir

**Tablo 13.** Tüketici Kişiliği Boyutlarının Mağaza Kişiliğine Etkisi

Değişken	B	Standart Hata	Standardize Beta	t Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Sabit	2,808	0,268	-	10,482	0,000	
TK_Gelişime açıklık	0,061	0,050	0,075	1,218	0,224	1,402
TK_Dışa dönüklük	0,074	0,041	0,101	1,814	0,071	1,168
TK_Sorumluluk	-0,048	0,031	-0,087	-1,536	0,125	1,200
TK_Düzenlilik	0,048	0,041	0,070	1,164	0,245	1,336
TK_Uyumluluk	0,036	0,038	0,052	0,960	0,338	1,096
TK_Duygusal denge	-0,030	0,034	-0,046	-0,858	0,392	1,077
TK_Sanatsal gelişim	0,076	0,034	0,128	2,268	0,024	1,199
R=0,269	R <sup>2</sup> =0,072					
F(7,347)=3,855	p=0,000					

H5 hipotezi testinde tüketici kişiliğinin mağaza kişiliğine etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 13’te tüketici kişiliği boyutları mağaza kişiliğindeki toplam varyansın %7’sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, tüketici kişiliği boyutlarının mağaza kişiliği üzerindeki etkisinde önem sırası sanatsal gelişim, dışa dönüklük, sorumluluk, gelişime açıklık, düzenlilik, uyumluluk ve duygusal denge olarak şekillenmektedir. T değerlerine bakıldığında tüketici kişiliği sanatsal gelişim boyutunun diğer boyutlara nazaran mağaza kişiliğindeki değişimleri daha iyi açıkladığı görülmektedir. Regresyon sonuçları ve anlamlılık değerlerine bakıldığında tüketici kişiliğinin sanatsal gelişim boyutunun anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 14.** Hipotez Sonuçları

Hipotezler	R <sup>2</sup>	F	P	Hipotez sonucu
H1: Mağaza kişiliği > Satın alma niyeti	0,220	24,648	0,000	H1 desteklendi
H2: Marka kişiliği > Satın alma niyeti	0,301	30,022	0,000	H2 desteklendi
H3: Marka kişiliği > Mağaza kişiliği	0,411	48,739	0,000	H3 desteklendi
H4: Tüketici kişiliği > Marka kişiliği	0,117	6,576	0,000	H4 desteklendi
H5: Tüketici kişiliği > Mağaza kişiliği	0,072	3,855	0,000	H5 desteklendi

Tablo 14’te yer alan hipotez sonuçlarına göre mağaza kişiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, mağaza kişiliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ( $R^2=0,22$ ;  $F=24,648$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda H1 hipotezi (Mağaza kişiliği satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir) desteklenmiştir. Marka kişiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, marka kişiliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur ( $R^2=0,30$ ;  $F=30,022$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda H2 hipotezi (Marka kişiliği satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir) desteklenmiştir. Marka kişiliği ile mağaza kişiliği arasındaki ilişkide, marka kişiliğinin mağaza kişiliği üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur ( $R^2=0,41$ ;  $F=48,739$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda H3 hipotezi (Marka kişiliği mağaza kişiliğini pozitif yönde etkilemektedir) desteklenmiştir. Tüketici kişiliği ile marka kişiliği arasındaki ilişkide tüketici kişiliğinin marka kişiliği üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur ( $R^2=0,12$ ;  $F=6,576$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda H4 hipotezi (Tüketici kişiliği marka kişiliğini pozitif yönde etkilemektedir) desteklenmiştir. Tüketici

kişiliği ile mağaza kişiliği arasındaki ilişkide, tüketici kişiliğinin mağaza kişiliği üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur ( $R^2=0,07$ ;  $F=3,855$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda H5 hipotezi de (Tüketici kişiliği mağaza kişiliğini pozitif yönde etkilemektedir) desteklenmiştir.

## 5. Sonuç

Çalışmada tüketicilerin hızlı moda ürünlerine yönelik marka kişiliği ve mağaza kişiliği algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri ile tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka kişiliği ve mağaza kişiliği üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Ayrıca, marka kişiliği algılarının mağaza kişiliği algıları üzerindeki etkisi de çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda çalışma kapsamına hızlı moda giyim kategorisindeki mağazalar ve bu kategorideki mağazalardan alışveriş yapmış olan 18 yaş üzerindeki mağaza müşterileri dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında anket sorularını cevaplayan katılımcılardan elde edilen verilere bağlı olarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Araştırmada ilk olarak, tüketici kişiliğinin marka kişiliği ve mağaza kişiliği üzerindeki etkisi test edilmiş ve tüketici kişiliğinin marka kişiliği üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu görülmüştür. Bu durum tüketicilerin kendi kişilikleriyle uyuşan ya da kendilerinin öyle olduklarına inandıklarını yansıtan markalara kendilerini daha yakın hissedebilecekleri şeklinde değerlendirilebilir. Tüketici kişiliği ve marka kişiliği arasındaki ilişki bağlamında elde edilen sonuçlar benzer çalışmalarla da uyum göstermektedir (Yao vd., 2015). Çalışma kapsamında tüketici kişiliğinin mağaza kişiliği üzerindeki etkisi test edildiğinde tüketici kişiliğinin mağaza kişiliğini etkilediği bulunmuştur. Willems ve Swinnen (2011) ve Willems vd.'nin (2012) çalışmalarında tüketici kişiliğinin mağaza kişiliği üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Tüketici kişiliği ve mağaza kişiliği arasındaki ilişki bağlamında elde edilen sonuç literatürde Willems ve Swinnen (2011) ve Willems vd.'nin (2012) çalışmalarıyla uyum göstermektedir.

Ayrıca, marka kişiliğinin mağaza kişiliği üzerinde bir etkisi olup olmadığı da çalışma kapsamında incelenmiş ve marka kişiliğinin mağaza kişiliği üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu saptanmıştır. Buna göre, tüketicilerin mağaza kişiliği algıları o markaya yönelik oluşturdukları algılarından etkilenmekte ve bu doğrultuda mağazaya yönelik değerlendirmeleri şekillenmektedir. Marka kişiliği ve mağaza kişiliği arasındaki ilişki literatür ile de uyum göstermektedir (Zentes vd., 2008).

Çalışmada marka kişiliği ve mağaza kişiliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri test edilmiş ve her iki değişkenin de satın alma niyeti üzerinde olumlu yönlü etkiye sahip oldukları bulunmuştur. Buna göre, tüketicilerin marka kişiliği algıları ve mağaza kişiliği algıları açısından kendilerini daha yakın hissettikleri markalara ve mağazalara yönelik daha yakın bir ilişki içinde oldukları ve bu durumun alışverişlerinde ve satın alma süreçlerinde olumlu etki gösterdiği yönünde değerlendirmek mümkündür. Marka kişiliği algısı ve satın alma niyeti arasında elde edilen sonuçlar benzer çalışmalarla da uyum göstermektedir (Gürses & Uslu, 2014; Lee vd., 2018; Pradhan vd., 2016). Mağaza kişiliği ve satın alma niyeti ilişkisi de literatürdeki çalışmalarla uyum göstermektedir (Das 2014b; Grewal vd., 2003). Literatürde mağaza kişiliği ile ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olması ve bu çalışmada hem tüketici kişiliği hem de marka kişiliği ile ilişkisinin birlikte ele alınması ve tüm bu değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi itibarıyla çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin kendi kişilikleri ile uyumlu olan markaya ilişkin algılarının ve değerlendirmelerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Tüketici kişiliğinin mağaza kişiliği algısı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi görülmüştür. Bununla birlikte mağaza kişiliği algılarının da marka kişiliği algılarıyla benzer olarak tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği saptanmıştır. Çalışmanın odak noktasındaki



kavramlar olan mağaza kişiliği ve marka kişiliği arasındaki olumlu yönlü etki mağaza yönetimi açısından tüketicilerin mağazaya yönelik değerlendirmelerinde satın alma öncesinde zihinlerinde oluşan marka kişiliğine ve mağaza kişiliğine yönelik algılarının etkili olduğunu ve mağaza yönetiminde bu ilişkinin stratejik olarak değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Mağaza yöneticilerinin tüketicilerin satın alma süreçlerini ve mağazaya yönelik algılarını mağaza stratejileri ile bütünleştirebilmeleri adına mağaza kişiliği kavramı önem taşımaktadır. Tüketicilerin marka kişiliği algılarının mağaza kişiliği algıları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin bilinmesi ve bu kavramların tüketici kişilikleri ile olan etkileşimlerinin saptanması firmalara önemli yarar sağlamaktadır. Bu nedenle firmaların sadece marka ve mağaza kişiliğine odaklanmak yerine tüketici kişiliklerine göre stratejilerini geliştirmelerinin rekabet avantajı sağlamalarında yararlı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın verilerinin İstanbul ve Tekirdağ illerinde, büyük çoğunluğu üniversitede öğrenim gören öğrencilerden alınarak elde edilmesi araştırmanın genellemesini engellemektedir. Diğer taraftan, araştırma bulguları çalışmada belirlenen hızlı moda markaları ve mağazaları ile sınırlıdır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda geliştirilen modelin farklı örneklerle ve diğer sektörler üzerinde de gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca, gelecekte kullanılacak değişkenlerin çalışmada kullanılan değişkenlerin yanı sıra başka değişkenlerin ve farklı modellerin ele alınmasının literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, gelecekte giyim mağazaları ile farklı bir mağaza türünün karşılaştırılması öneriler arasında yer almaktadır.

## Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/ggzjn9>
- Akyol Gürses, Ö., & Uslu, A. (2014). Effects on awareness, brand image and purchase intention. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1(3), 173-190. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jmml/issue/32446/360819>
- Arslan, K., & Ersun, N. (2011). Moda sektöründe faaliyet gösteren mağazalarda müşterilerin mağaza tercihinde mağaza tasarımının önemi ve tasarım kriterleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 221-245. <https://hdl.handle.net/11467/600>
- Beldona, S., & Wyszong, S. (2007). Putting the brand back into store brands: An exploratory examination of store brands and brand personality. *Journal of Product and Brand Management*, 16(4), 226-235. <https://doi.org/ck7xqd>
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Pegem Akademi.
- Byun, S.E., & Sternquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: Measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133-147. <https://doi.org/db73zm>
- Chebat, J. C., Sirgy, M. J., & St-James, V. (2006). Upscale image transfer from malls to stores: A self-image congruence explanation. *Journal of Business Research*, 59(12), 1288-1296. <https://doi.org/cnp963>
- Çileroğlu, B., & Kıvılcımlar, İ. S. (2014). Fast fashion koleksiyonlarında yer alan spor-casual giysilerin tasarım özelliklerinin belirlenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2(1), 623-633. <https://doi.org/fshr>
- Dal, V., & Gürpınar, M. (2010). *Hazır giyim sanayinde hızlı moda kavramı ve bir model önerisi*. İstanbul Sanayi Odası. [http://www.iso.org.tr/sites/1/upload/files/hazir\\_giyim\\_model\\_onerisi-261.pdf](http://www.iso.org.tr/sites/1/upload/files/hazir_giyim_model_onerisi-261.pdf)
- 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. <https://doi.org/fshs>
- Das, G. (2014a). Store personality and consumer store choice behaviour: An empirical examination. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 375-394. <https://doi.org/fshst>
- Das, G. (2014b). 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. <https://doi.org/fshv>
- D'Astous, A., & Levesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20(5), 455-469. <https://doi.org/cs4k5r>
- Demirkan, S. (2006). *Özel sektördeki yöneticilerin ve çalışanların bağlanma stilleri, kontrol odağı, iş doyumunu ve beş faktör kişilik özelliklerinin araştırılması* (Tez No. 187044) [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/b8x>
- Doğruel Anuşlu, M. (2015). *Gözlenemeyen sınıf analizi ile bir hızlı moda markasında müşteri segmentasyonu* (Tez No. 428561) [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

- Donahay, B., & Rosenberger, P. (2007). Using brand personality to measure the effectiveness of image transfer in Formula One racing. *Marketing Bulletin*, 18(1), 1-15. [http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V18/MB\\_V18\\_A1\\_161\\_Rosenberger.pdf](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V18/MB_V18_A1_161_Rosenberger.pdf)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude intention and behavior: An introduction to the theory and research*. Addison-Wesley.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268. <https://doi.org/bsfmm8>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson.
- Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1978). An empirical investigation of attributes importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53(4), 59-72.
- İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği. (2019). *2019 Ocak-Haziran hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ihracat performans değerlendirmesi*. <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2019/05/07/hazirgiyim-ve-konfeksiyon-sektoru-ocak-mart-2019-201905071559010653-D4E66.pdf>
- John, O. P., Donahue E. M., & Kentle R. L. (1991). *The big five inventory, versions 4a and 54*. Berkeley Institute of Personality and Social Research.
- Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Seçkin Yayınevi.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115. <https://doi.org/bpn2fg>
- Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S. Y. (2020). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 39(6), 2116-2118. <https://doi.org/fshw>
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing research: An applied orientation with SPSS*. Pearson Education.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Möller, J., & Herm, S. (2013). Shaping retail brand personality perceptions by bodily experiences. *Journal of Retailing*, 89(4), 438-446. <https://doi.org/ghb77v>
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14), 51-74. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/197689>
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Seçkin Kitabevi.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882. <https://doi.org/ckjzgj>
- Öndoğan, E. N. (2019). Hazır giyim sektöründe pazarlama maliyetleri. *TJFDM*, 1(1), 1-12. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/865565>

- Ötken, A. B., & Cenkci, T. (2013). Beş faktör kişilik modeli ve örgütsel muhalefet arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 41-51. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/165794>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473. <https://doi.org/cd3c>
- Schiffman, L. G., Dash J. F., & Dillon W. R. (1977). The contribution of store-image characteristics to store-type choice. *Journal of Retailing*, 53(2), 3-16.
- Schneider Kelemci, G., & Bodur Kelebek, C. (2009). Tüketicilerde marka kişiliği algısı ile marka tercihine ilişkin bir analiz: Hijyenik ürünler sektöründe bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 121-141. <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php?pdf=0006446>
- Sheridan, M., Moore, C., & Nobbs, K. (2006). Fast fashion requires fast marketing: The role of category management in fast fashion positioning. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 301-315. <https://doi.org/dzbxq7>
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49, 127-138. <https://doi.org/bppqv9>
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. Beta Basım A.Ş.
- Whelan, S., & Davies, G. (2006). Profiling consumers of own brands and national brands using human personality. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 13(6), 393-402. <https://doi.org/bm8k4b>
- Willems, 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. <https://doi.org/fnzgrt>
- Willems, 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. <https://doi.org/fsh2>
- Willems, K., Janssens, W., Swinnen, G., Brengman, M., Streukens, S., & Vancauteren, M. (2012). From Armani to Zara: Impression formation on fashion store patronage. *Journal of Business Research*, 65(10), 1487-1494. <https://doi.org/d7zzbn>
- Yao, Q., Chen, R., & Xu, X. (2015). Consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment. *Social Behavior and Personality*, 43(9), 1419-1428. <https://doi.org/f7vmqv>
- 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. <https://doi.org/fkgvh4>