

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Doktora Tezi

Nurcan YÜCEL

Ankara-2009

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Doktora Tezi

Nurcan YÜCEL

Tez Danışmanı
Doç.Dr.Akın KOÇAK

Ankara-2009

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	6
ŞEKİLLER LİSTESİ	7
GİRİŞ	8

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MAĞAZA MARKALARI

1.1.MARKA KAVRAMI	12
1.1.1.Markanın Tanımı ve Önemi	12
1.1.2.Mağaza Markaları.....	13
1.1.2.1.Mağaza Markalarının Gelişimi	18
1.1.2.1.1.Dünya’da Mağaza Markalarının Gelişimi	18
1.1.2.1.2. Ülkemizde Mağaza Markalarının Gelişimi	26
1.1.2.2.Mağaza Markalarının Avantajları.....	30
1.1.2.2.1.Parakendeciye Sağladığı Avantajları:	30
1.1.2.2.2.Üreticiye Sağladığı Avantajları	32
1.1.2.2.3.Tüketicilere Sağladığı Avantajları	33
1.1.2.3.Mağaza Markalarının Dezavantajları	34
1.1.2.3.1.Marka Sahibi Açısından.....	34
1.1.2.3.2.Üretici Açısından	35
1.1.2.3.3.Müşteri Açısından	35

II. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1.Tüketicinin Marka Seçiminde Karar Verme Süreci	36
2.1.1.Tüketici Davranış Modelleri.....	36
2.1.1.1.Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri	36
2.1.1.1.1.Marshallian Ekonomik Modeli	36
2.1.1.1.2.Freudian Psikoanalitik Modeli	37
2.1.1.1.3.Pavlovian Öğrenme Modeli	37
2.1.1.1.4.Veblen’in Toplumsal-Ruhsal Modeli	37

2.1.1.2.Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri	38
2.1.1.2.1.Engel-Kollat-Blackwell Modeli	38
2.1.1.2.2.Howard-Sheth Modeli.....	38
2.1.1.2.3.Doğal Olayları İnceleyen Model	39
2.1.2.Karar Sürecinin Aşamaları	39
2.1.3.Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	43
2.1.3.1.Tecrübe	46
2.1.3.2.Farkındalık.....	48
2.1.3.3.Dışsal Göstergeler.....	52
2.1.3.3.1.Fiyat	55
2.1.3.3.2.Marka İsmi	59
2.1.3.3.3. Mağaza İsmi.....	62
2.1.3.4.Algılanan Risk	63
2.1.3.5.Algılanan Kalite.....	71
2.1.3.6.Algılanan Değer.....	76
2.1.3.7.Demografik Özellikler.....	82
2.1.3.8.Marka Sadakati	85
2.1.3.9.Mağaza Sadakati.....	91
2.1.4.Araştırma Modelinin Oluşturulduğu Modeller	101

III. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN MAĞAZA MARKALARINI SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	108
3.2.Model Geliştirme	110
3.3.Araştırmanın Yöntemi	115
3.3.1.Ana Kütlenin Saptanması ve Pilot Araştırma.....	115
3.3.2. Veri Toplama Tekniği ve Aracı.....	115
3.3.2.1.Anket Formunun Hazırlanması	115
3.4.Araştırmanın Kısıtları.....	123
3.5.Araştırmanın Hipotezleri.....	124
3.6.Verilerin Analizi ve Bulgular.....	124
3.6.1.Araştırma Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	125
3.6.1.1.Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler	125
3.6.2.Modelin Test Edilmesi.....	128

SONUÇ	155
KAYNAKLAR	160
EKLER	175
EK 1: ANKET FORMU.....	175
ÖZET.....	180
ABSTRACT	181

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1:Mağaza Markalarının Gelişim Aşamaları	22
Tablo 2: Mağaza Markalı Ürünlerin İndirim Marketlerinde Gelişimi	28
Tablo 3: Mağaza Markalarının Yıllar İtibariyle Gelişimi	29
Tablo 4: Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Özellikler	126
Tablo 5: Eksojen Değişkene Ait faktör Analizi Sonuçları	135
Tablo 6: Endojen Değişkenler Keşfedici Faktör Analizi.....	136
Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İstatistikleri	142
Tablo 8: Araştırma Modelinin İlk Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları	143
Tablo 9 : Final Modele İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları.....	144
Tablo 10:Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İstatistikleri	148

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Genel Tüketici Davranış Modeli	41
Şekil 2: Ulusal Markalar ve Mağaza Markalarının Risklerinin Farklı Algılanması Modeli ...	102
Şekil 3: Ulusal Markalı Ürünler ile Mağaza Markalı Ürünlerin Promosyon Tutumları Modeli	104
Şekil 4: Dışsal Göstergelerin Algılanan Kalite ve Algılanan Değer ile İlişkisi	105
Şekil 5: Fiyatın Pozitif ve Negatif Rolü	106
Şekil 6: Araştırma Modeli	111
Şekil 7:Yapısal Eşitlik Modeli ile Analiz Edilecek Teorik Model	140
Şekil 8:Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonucunda Oluşan İlk Path Diyagramı	141
Şekil 9: X Modeli Parametre Değerleri	149
Şekil 10: Y Modeli Parametre Değerleri	150
Şekil 11: Yapısal Eşitlik Modeli Final Modeli Parametre Değerleri.....	151
Şekil 12: Yapısal Eşitlik Modeli Final Modeli t Değerleri.....	152
Şekil 13: Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonucunda Oluşan Final Modeli	153

GİRİŞ

Teknoloji ve iletişim sektöründe hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüzde işletmelerin, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha yakından bilmeleri ve bilgi sahibi olmaları rekabet güçlerini artıracak başarılı stratejiler geliştirmelerinde önemli bir unsur olmuştur. Küreselleşme sürecinde rekabetin artması, perakendecilik alanında yaşanan hızlı gelişme, mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişisel gelirdeki değişme tüketicileri daha küçük pazar kesitlerine ayırmıştır.

Bununla birlikte perakendecilerin de devamlılıklarını sürdürebilmeleri, çevrelerine uyum sağlayabilmelerine, çevrelerindeki değişiklikleri tahmin edebilmelerine ve pazardaki talebin yapısını da iyi anlayabilmelerine bağlı olmuştur (Kılıç ve Çağırın, 2005:35). Bu sebeple perakendeciler, tüketicilerle uzun vadeli iletişim kurmuşlar ve onlara yakın olmuşlardır. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin bir biçimde izleyebilmelerine ve böylece istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri daha hızlı ve daha uygun cevap verebilme fırsatını sunmuştur (Savaşçı, 2002:87). Diğer bir ifadeyle, temel amacı, yüksek kâr marjı ve sadık müşteri elde etmek olan perakendecinin, tüketici ile olan birebir temasları, onları daha yakından izleme ve değişen ihtiyaçlarına daha kolay, çabuk uyum sağlayabilme olanağı vermiştir (Rao, 1969:447).

Ayrıca tüketiciler, satın alma kararı verirken sosyo-ekonomik yapılarındaki farklılıklar gibi birçok faktörlerden etkilenmektedirler. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin birçok faktörlerden etkilenerek farklı algı ve motivasyonlarla satın alma kararı verdikleri bilinmektedir. Bu gelişmeler, rekabet avantajı yakalamayı amaçlayan perakendecileri yeni pazarlama stratejileri belirleme ve satış geliştirme çabalarını artırmaya yöneltmektedir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:205).

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde perakendeciler rekabet edebilmek, tüketicilerin değişen ihtiyaç ve isteklerine uyum sağlayabilmek amacıyla düşük fiyat alternatifi ile kendi

markaları adı altında kendi ürünlerini üretmişler, mağaza markalı ürünleri pazara sunmuşlardır (Rao, 1969:447). Mağaza markalı ürünler, perakendecinin kendi etiketiyle satılan; fiyat, dağıtım, tutundurma, markalama ve marka yönetimi konularında perakendecinin baskın olduğu ürünler olarak ifade edilmiştir. Mağazalar kendi isimlerini oluşturarak bu markalarla da piyasada rekabet edebilmişlerdir (Çınar vd., 2005:152). Günümüzün tüketicileri perakendecilerin faaliyetleri üzerinde önemli etkiye sahip olduğundan, perakendecilerin birçoğu bütün ürün hattında kendi markalı ürünlerini tüketiciye sunmuşlardır. Mağaza markalı ürünler ile perakendeci, en makul fiyatla orta gelirliilere kendi yaratacağı markalı ürünleri ulaştırmıştır. Diğer bir ifadeyle, rekabet çevresinin genel zorlamaları, mağaza markalı ürünlerin pazara girmesinin nedeni olarak ifade edilmiştir (Rao, 1969:447).

Mağaza markalı ürünlerin pazara girmesi ile ulusal ve mağaza markalı ürünleri satan perakendecinin, tüketicilerin mağaza markalarına karşı olan tutumlarını bilmesi önemli olmuştur. Perakendecinin tüketicilerin mağaza markalarını alma oranını, mağazada harcadığı zamanı, ürünlerden memnun olma derecesini veya sadık olup olmaması gibi faktörleri dikkate alması gerekmiştir. Dolayısıyla, mağaza markalı ürün sayısında kalitesinde ve promosyon faaliyetlerinde artış görülmüştür. Bu sebeple, perakendecilerin mağaza markalarının önemini ve mağaza imajını artırmaya yönelik programlar geliştirmiştir (Rao, 1969:447; Özkan ve Akpınar, 2003:22).

Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın amacı, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma sürecini etkileyen faktörleri tespit ederek; mağaza markalı ürünlere yönelik algılamalarını, satın alma davranışlarını ve eğilimlerini öğrenmektir. Tüketicilerin mağaza markalı ürünleri tercih etme nedenlerini, satın alma sıklıklarını, bu ürünleri satın alırken etkili olan faktörleri, bu ürünlere yönelik tutumlarını belirlemeye çalışmaktır.

Konuyla ilgili yapılan çalışmalar, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerini satın alırken çeşitli faktörlerden etkilendiğini, bu faktörlerin birbirleriyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Buradaki varsayımımız, tüketicilerin günümüzde mağaza markalı ürünlere

yöneldiği ve tüketicileri mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına yönelten değişkenler arasında da ilişki olduğu yönündedir. Bu varsayımlar çerçevesinde oluşturulan hipotezler Ankara ilinde bulunan Carrefour Mağazasından alışveriş yapan tüketiciler üzerinde anket yöntemi ile test edilmiştir.

Bu çerçevede araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümünde mağaza markaları ve gelişimi ile mağaza markalı ürünlerin avantajları ve dezavantajları ele alınmaya çalışılmıştır. Mağaza markaları, tanımı, ortaya çıkışı ve günümüze kadar olan gelişim düzeyleri değerlendirilerek ulusal markalı ürünler karşısındaki rekabet durumu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Mağaza markalı ürünlerin ortaya çıkmasının en önemli nedenleri olarak; rekabetin artması ve bununla birlikte perakendecilerin ulusal markalara karşı alternatif bir ürün olarak düşük fiyat stratejisi ile bu ürünleri pazara sürmeleri, tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçları ile tüketicinin artık önemli hâle gelmesi sayılabilmektedir.

Günümüzde tüketici, pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olmuştur. Bu sebeple, pazarlama üretim öncesi bir faaliyet olarak başlamakta ve satış sonrasında da devam ettirilmektedir. Bu amaçla, tüketici davranışını oluşturan değişkenler, pazarlama yöneticilerin ilgi alanı olmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin, tüketicileri mağazaya çekebilmek ve sadakat sağlayabilmek için tüketici davranışlarını ve tüketici davranışını etkileyen faktörleri bilmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarının anlaşılması, pazarlama stratejilerinin gelişiminde ve pazarlama çalışmalarının değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu bilgiler çerçevesinde ikinci bölümde tüketicilerin satın alma davranışı ve satın alma davranışına yönelten nedenleri incelenmiştir.

Üçüncü bölümünde Ankara ilinde bulunan Carrefour Alışveriş Mağazasından alışveriş yapan tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına yönelten nedenler (tecrübe, farkındalık, dışsal göstergeler (fiyat, mağaza ismi, marka ismi), algılanan kalite,

algılanan risk, algılanan değer değişkenleri) ortaya konulan model çerçevesinde ele alınmıştır. Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerini satın alma nedenlerini belirlemeye yönelik değerlendirmeler ampirik bir çalışmayla değerlendirilmiştir.

Sonuç bölümünde ise, elde edilen bulgular ışığında genel bir değerlendirme yapılarak, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına yönelten nedenler belirlenmiş ve bu doğrultuda satın alma davranışlarını artırabilecek çeşitli öneriler ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MAĞAZA MARKALARI

1.1.Marka Kavramı

1.1.1.Markanın Tanımı ve Önemi

Küreselleşmenin ekonomik sınırları ortadan kaldırdığı Dünya pazarlarında rekabet ve rekabet çeşitleri artmaktadır. Küreselleşme ile Dünya'nın giderek küçülmesi, ulusal sınırlar içerisinde faaliyetlerini sürdüren firmaların, bu faaliyetlerini Dünya'nın her tarafından yürütmelerini daha kolay hâle getirmektedir. Bununla birlikte, teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, ürünlerin özelliklerini ve kalitelerini standartlaştırırken; mal ve hizmetlerin üstünlüklerini vurgulayan satış yönteminin etkinliğini azaltmaktadır. Günümüzde belirli üstünlükleri olan ürünlerin pazara sunulması mümkün olsa bile bu üstünlüklerini uzun süre sürdürmelerinin kolay olmadığı gözlemlenmektedir. Rakiplerin benzer ürünlerle pazara girdikleri, teknolojinin çok kısa zamanda el değiştirip yaygınlaştığı, mal ve hizmetlerin birbirine çok benzediği bir ortamda, firmalar kendilerini yoğun rekabet ortamının içinde bulmaktadırlar. Dolayısıyla, rekabet gücünün belirleyici bir silahı olarak karşımıza marka kavramı çıkmaktadır (Korkmaz, 2000:27; Fırat, 2006:200).

Marka ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde marka hakkında farklı tanımlara ulaşmak mümkündür. Marka, bir yada bir grup üreticinin, satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırarak farklılaştırmaya yarayan isim, kavram, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların bir bileşimidir (Cop ve Pekmezci, 2005:67). Benzer şekilde Bennet (1998) markayı, ürünlerin üretici ve satıcılarını belirten ve rakiplerden farklılaştıran isim, terim, dizayn, sembol veya diğer bütün özellikler şeklinde tanımlamıştır (Avcılar ve Akın, 2007:8).

Günümüzde marka daha da önemli hâle gelmektedir. Artık mağazaların kendi ürünlerini üreterek, kendi isimlerini verdikleri ürünlerini pazara sundukları görülmektedir. Böylece, karşımıza mağaza markaları kavramı çıkmaktadır.

1.1.2.Mağaza Markaları

Perakendeci firmalar, kendi markalarını kullanmak yoluyla üreticilerin üstünlüklerine son vererek pazarlarını ve pazarlama faaliyetlerini denetleyebilmektedirler (Savaşçı, 2002:95). Perakendecinin ürün geliştirmeden, ürünün depolanmasına ve pazarlanmasına kadar tüm sorumluluğu üstlendiği mağaza markaları, perakendeciler tarafından üretilen veya ürettirilen, perakendecinin satış noktalarında kendi adı veya markasıyla satılan tüketim malları olarak tanımlanmaktadır (Özgül, 2004:145).

Private Label Manufacturer Association (PLMA), “perakendecilerin mağaza markalarını, marka pazarlarında onların kimlikleri olarak bilinmesi gerektiğini, herhangi diğer markalar gibi markalarının büyüme ihtiyacı olduğunda kendi isimleri altında pazara bu ürünlerini sunduklarını” ileri sürmüştür (Halstead ve Ward, 1995:46). Private Label Manufacturer Association (PLMA)’nın marka tanımına takiben, bir mağaza markası, bir perakendecinin mal ve hizmetleri ile rakiplerinden onları farklılaştırmaya yarayan ürünler olarak ifade edilmiştir (Ailawadi ve Keller, 2004:332).

Mağaza markalı, üretici markalarının aksine perakendecilerin kendi etiket isimleri altında sattıkları ürünler olarak tanımlanmıştır (Burton vd., 1998:294). Diğer bir ifadeyle, mağaza markaları, perakendeciler tarafından markalanan ve perakendecilerin kendilerine ait olan ürünleridir (Fin ve Suh, 2005:62). Çoğu perakendeciler mağaza markalı ürünlere kendi isimlerini verirken, diğer taraftan bazıları farklı isimler de kullanmaktadırlar (Ailawadi ve Keller, 2004:2239).

Ancak, çoğu mağaza markalı ürünlerin, perakendeciler tarafından üretilmediği görülmektedir. Üreticiler, pazarlama maliyetleri olmaksızın satışları artırmak, dağıtım ve üretimde ölçek ekonomilerinden ve aşırı kapasiteden faydalanmak için mağaza markalı ürünleri üretmeyi tercih etmektedirler (Baltas, 1997:315).

Perakendeci ismi ile veya özel marka adı altında da bilinen mağaza markaları (Burduröğlü, 2001:5);

- Büyük ulusal üreticiler,
- Sadece mağaza markası üreten küçük ölçekli üretici firmalar,
- Perakendeci ve toptan satış yapan kuruluşlar,
- Bölgesel üretici firmalar,

tarafından da üretilmektedir.

Bir üretici, markalanmış bir ürünü bir üretici etiketi ile satabilirken; markalanmamış bir ürünü bir dağıtım kanalı ile destekleyebilmekte, ona kendi adını ekleyerek mağaza markası adı altında pazara sunabilmektedir (Myers, 1967:74; Uncles ve Ellis, 1987:58).

Mağaza markalı ürünler, üreticilerin ulusal markalarına düşük maliyetli alternatifler olarak ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle mağaza markalı ürünler, genellikle ulusal markalardan daha düşük fiyatlıdır. Aynı zamanda, mağaza markaları “ucuz” ve “hoş” ürünlerdir (Myers, 1967:74; Uncles ve Ellis, 1987:58). Öte yandan ulusal markalar ise, kendilerini daha yüksek fiyatlı olarak konumlandırmaktadır. Ulusal markalar, bu yeni ve düşük fiyatlı rakipler tarafından tehdit edilmektedir (Halstead ve Ward, 1995:39).

Mağaza markaları güçlü bir rekabet aracı olarak, dağıtım kanalı üyelerine göre ürünlerini farklılaştırmada, diğer mağazalar üzerinde rekabet avantajı kurmada ve devam ettirmede yardımcı olmaktadır (Uncles ve Ellis, 1987:58). Bunun yanı sıra özellikle ekonomik dalgalanmaların sıklıkla yaşandığı ülkelerde başarılı bir strateji olarak uygulanmaktadır. Perakendecilerin mağaza markalı ürünler üretmesinin altında yatan sebepler arasında; farklılık yaratmak, müşteri sadakati sağlamak ve rekabet avantajına sahip olmak sayılabilmektedir (Çınar vd., 2005:1529).

Diğer bir ifadeyle perakendeciler, kendi etiketli markalarının rakiplerine karşı faziletlerini, ürünlerinin özelliklerini farklılaştırdığına ve böylece rekabet avantajı kazandıklarına inanmaktadırlar. Öncelikle mağaza markaları, onların pazar paylarını korumada ve rakiplerine karşı muhafaza edebilmede etkili olmaktadır (Uncles ve Ellis, 1987:58). Mağaza markalı ürünler ile perakendeciler, satış ve kârlarını yükseltmek, müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmek ve rakiplerinden daha ucuz ve kaliteli ürünler satarak tercih edilir hale gelmek amacıyla, bulundukları bölgelerde yerel bir ürünü kendi markalarıyla üretilip bu ürünü tüm mağazalarında satışa sunmaktadırlar (Kılıç ve Çağırın, 2005:36).

Mağaza markaları, daha yüksek kâr marjları avantajı ve daha büyük dağıtım kanalındaki pazarlık gücü ile bütün raf alanında kontrolü sağlamaktadır. Onlar tek, eşsiz diğer bir ifadeyle sadece bir mağazaya ait olmalarından dolayı mağaza trafiğini artırmakta ve sonuçta tüketicilerde mağaza sadakatini oluşturmaktadırlar (Fin ve Suh, 2005:62).

Bu çerçeveden bakıldığında mağaza markalarının desteklenmesi ve perakendecilerin pazara sunması için birçok neden bulunmuştur. Mağaza markalarının perakendecilere sağladığı üç avantajı vardır. Bunlar;

-Mağaza imajı, müşteri sadakatine,

-Rekabet avantajı, rakiplerine karşı üstünlükler kazanmasına,

-Daha fazla kâr marjı, daha yüksek kâr payı elde etmesine,
yol açmaktadır (McMaster, 2001:84).

Perakendecilerin mağaza markalı ürünleri pazara sunarken bu avantajları elde edebilmesi için başarılı olması önemlidir. Livesey ve Lennon (1978) başarılı mağaza markalarının, tüketiciler tarafından fiyatının olduğu kadar kalitesinin de en iyi olduğunun düşünülmesini gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Ayrıca, daha az başarılı mağaza markalı ürünlerin sadece fiyat avantajı ile sunulduklarını belirtmişlerdir (McMaster, 2001:84).

Mağaza markalarının başarılı olabilmesi ve fiyat-kalite avantajını kullanarak pazara sunulması gerekmektedir. Günümüzde mağaza markalarının yaygın olarak kabul edilmesi ve öneminin anlaşılması önemli olmaktadır. Ancak, mağaza markalı ürünlerin yaygın olarak kabulü ve stratejik öneminin ispat edilmesine rağmen, yapılan çalışmaların bazıları Amerika’da yapılmış ve mağaza markalarının anlaşılması uluslararası pazarlarda sınırlandırılmıştır. Bütün perakende satışlara mağaza markalarının katkısı sadece ulusal marka pazarının büyüklüğü, perakendecilerin yoğunlaşma seviyesi, üreticiler tarafından yapılan reklamların oranı, ölçek ekonomisi ve yönetim kabiliyeti gibi ülkelerin perakendeci yapısına değil, aynı zamanda tüketicilerin özelliklerine de bağlı olmuştur. Böylece, mağaza markalarının tercihleriyle ilgili tüketici özelliklerinin sayısını tanımlayan veriler toplanmaya çalışılmıştır (Fin ve Suh, 2005:62).

Bu çerçevede literatürün yeniden gözden geçirilerek mağaza markaları tutumları ile tüketici faktörlerinin arasındaki ilişki; kişisel-demografik (Myers, 1966; Burton vd., 1998), algısal (Garretson vd., 2002) ve sosyo-ekonomik (Batra ve Sinha, 2000; Richardson vd., 1996) olmak üzere üç grup altında sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalardan tüketici algısal özellikleri mağaza markaları satın alımlarıyla daha fazla ilişkilendirilmiştir. Tüketici algısal değişkenleri, fiyat kalite algılamaları, algılanan kalite, değer eğilimleri, fiyat duyarlılığı,

mağaza markalarının farkında olma, mağaza markalarının satın alınmasıyla ilişkili risk, mağaza sadakati, marka sadakati vb. içermektedir (Fin ve Suh, 2005:63).

Mağaza markaları, pazar bölümlendirme fikrine bir basamaktır ve tüketiciler bu markalara farklı cevaplar verebilmektedir (Myers, 1967:74). Öncelikle, mağaza markalarına yönelik tüketicilerin tutumları fiyatı algılaması ile ilişkilidir. Hoch ve Banerji (1993) ve Hoch (1996)'nin yaptıkları çalışmalar, mağaza markalarının satın alınması için en önemli iki neden olarak tanımlanan fiyat ve kalite faktörlerinin tüketici algılamalarında önemli olduğunu göstermektedir. Fiyat ve kalite kavramları, birbirleri ile ilişkili kavramlar olduğundan beri ortak bir şekilde değerlendirilmektedir. Bazı tüketiciler için en düşük fiyatla satın almak en iyi seçimken; diğerleri için kalite fiyata göre daha önemli olarak görülmektedir (Fin ve Suh, 2005:63).

Diğer bir ifadeyle tüketiciler, düşük fiyat ödeme isteğinden, ödedikleri fiyata karşılık elde ettikleri kalitenin oranını maksimize etmenin güçlü arzusundan veya kalitenin güçlü bir göstergesi olarak fiyatı gördüklerinden fiyat-kalite ilişkisi çerçevesinde mağaza markalı ürünlere yönelebilmektedirler (Burton vd., 1998:294). Ayrıca, mağaza markalarının farkında olan ve riskini düşük algılayan tüketicilerin bu markalara yöneldiği görülmektedir. Mağaza markalarının beklentilerini karşılaması durumunda, tekrar alımlar yapabileceği ve mağaza ile marka sadakatininin gelişeceği belirlenmektedir. Bu sebepler çerçevesinde tüketicilerin, mağaza markalı ürünleri satın aldıkları tespit edilmektedir. Böylece, mağaza markalı ürünlerin satım alımlarının artmasıyla beraber ulusal markalar karşısında rekabet edebildiği ve önemli bir gelişme gösterdiği söylenebilmektedir.

Bu bilgiler çerçevesinde mağaza markalarının Dünya'daki ve Türkiye'deki gelişimi hakkındaki bilgiler aşağıda verilecektir.

1.1.2.1.Mağaza Markalarının Gelişimi

Mağaza markalarının gelişimi, Dünya’da ve Türkiye’de yaşanan gelişmeler olmak üzere 2 bölümde incelenecektir.

1.1.2.1.1.Dünya’da Mağaza Markalarının Gelişimi

Mağaza markaları önceleri ulusal markaların ucuz bir taklidi olarak görülen ve daha çok satın alma gücü düşük olan tüketici kitlelerinin ihtiyacını karşılamak amacıyla ortaya çıkmış, dağıtım kanalındaki rekabet dengesinin perakendecilere geçmesi ve bunların büyük cirolara ulaşması ile güçlenmiştir. Günümüzde yüksek kaliteli ulusal markalara karşı ciddi birer rakip haline gelmiştir (Özgül, 2004:149).

Ancak mağaza markalarındaki bu ani patlama veya gelişme, mağaza marka stratejilerinde birtakım değişikliklere yol açmaktadır. Mağaza markalarının pazar payının daha büyük olmasını isteyen bazı firmalar, birçok stratejiden vazgeçerek tek bir rekabet stratejisini uygulamak üzere düzenlemektedirler. Bazı mağaza marka üreticileri ise; tüketicilere sunulan ürün yelpazesini genişletmekte, kaliteyi artırmakta, ambalajı iyileştirmekte ve dağıtım kanalını yaygınlaştırmaktadır. Benzer şekilde perakendeciler, reklamları ve müşteri-merkezli satış promosyonlarını artırmaktadır. Ancak, mağaza markalarının kalitesinin artırılması ile ambalajlama, promosyon ve dağıtım kanalı sayısının artırılması maliyetlerin yükselmesine, kâr marjlarının değişmesine yol açmaktadır (Halstead ve Ward, 1995:38).

Son yıllarda ürün ve hizmet çeşitlemelerinde mağaza markalı ürünlerin büyümesi geniş olarak ele alınmış ve yapılan çeşitli araştırmalarla kanıtlanmıştır. Mağaza markalarının büyümesi, ulusal markaların raf alanındaki pazar payının azalmasına yol açmıştır (Halstead ve Ward, 1995:38-46).

Mağaza markalı ürünlerin ortaya çıkmasında ve büyümesinde üç temel faktör etkili olmaktadır. Bunlar (Kılıç ve Çağırın, 2005:37):

(1) Perakendeciler ve üreticiler arasındaki ilişkilerin gelişmesi ile birlikte paketli tüketim ürünleri sektöründe yoğunlaşmanın olması,

(2) Perakendecilerin daha düşük fiyatlı ancak kaliteli ürünler sunmaları,

(3) Düşük fiyatlı ve yüksek kaliteli mağaza markalarının müşteri sadakati ve marka tercihinin belirleyicisi olmasıdır.

Bununla birlikte, mağaza markalarının başarılı olmasının sebeplerini açıklamak için çeşitli faktörlere odaklanılmıştır. Bunlar;

(1) Mağaza markalı ürünlerin kalitesinin artması,

(2) Perakendecilerin gücünün artması,

(3) Ulusal markaların yenilikleri ve reklamlarını azaltması şeklinde belirtilmiştir.

Bu faktörler mağaza markalı ürünlerin gelişimini açıklamak için kritik faktörler olarak ifade edilmiştir (Sihna ve Batra, 1999:237).

Öte yandan mağaza markalarının kullanımı yeni bir olgu olmadığı bilinmektedir. Perakendeciler yüzyılı aşkın bir süredir kendi markalı ürünlerini satmaktadırlar. 1800’li yılların sonlarında Kuzey Amerika’da bakkaliye perakendeciler ve toptancılar kendi markalı ürünlerini üretmeye başlamışlardır. Bununla birlikte, mağaza markalarının tarihi perakendecilik kadar eskidir ve terzilerin, ayakkabı üreticilerinin, fırıncıların kendi ürünlerini yapıp sattıkları döneme kadar uzanmıştır. Mağaza markalı ürünler ilk olarak ABD’de 1863 yılında “Great Atlantic and Pasific Tea” şirketi tarafından satışa sunulmuştur. Daha sonra

Kroger ve A&P olarak adı değişmiş ve “American’s Choice” etiketi altında kendi ürünlerini pazara sunmuşlardır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:205; Özkan ve Akpınar, 2003:23; Savaşcı, 2003:86).

1920’li yıllarda mağaza markalı ürünler çok az rekabet etkisi yapabilmiştir. Fiyat çekiciliği, pazarda önemli bir etkiye sahip olmak için yeterli rekabet avantajı vermiştir. Ancak II. Dünya Savaşı’nın başlamasıyla beraber, azalan üretim kapasitesinden dolayı mağaza markalı ürünlere karşı eğilim azalmıştır. Savaş sona erince, tüketim arzularının artmasıyla beraber satın alma güçleri artmış ve üreticiler de başta ulusal markalar ile bu güçlü talebe cevap vermişlerdir. Tüketicilerin mevcut markaların yanında mağaza markalarını da zaman içinde satın almaya istekli olmaları, mağaza markalı ürünlere karşı pazar eğilimlerinin artmasına neden olmuştur (Rothe ve Lamont, 2001:19).

1960’lı yılların sonlarında, mağaza markalı ürünler, üretici markalarına özellikle de paketlenmiş bakkaliye ürünleri pazarına karşı büyük bir tehlike oluşturmaya başlamıştır. Mağaza markalarının bu gelişimine, üreticiler şaşırtıcı bir şekilde az tepki vermişlerdir. Üreticiler, mallarını kendi şartnamelerine göre hazırlayıp paketlemişlerdir. Perakendeciler ise, kendi ürettikleri etiketli ürünlerini kendi istekleri doğrultusunda daha uygun fiyatlarla pazara sunmuşlardır. Ancak, mağaza markaları ile ulusal markalar arasında büyük kalite farklarının olduğu görölmüştür (Steenkamp ve Dekimpe, 1997:917).

1970’li yıllarda yaşanan petrol şoklarıyla birlikte Dünya genelinde yaşanan resesyon nedeniyle perakendeciler düşük maliyetli, standart kaliteli ve çok sade ambalajlı ürünler sunmaya başlamışlardır. Düşük perakendeci fiyatlarıyla satılan mağaza markalı ürünlerin hızlı gelişiminden sonra, 1970’li yılların başlarında “düşük statü, düşük kâr marjı, düşük fiyat” stratejisi ile pazara girmişler ve 1970’li yılların sonlarında bir duraklama yaşamışlardır. 1980’lerde resesyondan çıkışla birlikte, tüketiciler tekrar ulusal düzeyde reklamı yapılan ulusal markalara dönmüşlerdir. Buna tepki olarak perakendeciler, başlangıçta tüketicilere düşük fiyatlı ürünler olarak sunulan mağaza markalarının kalitelerini geliştirmeye ve ürün çeşitlerini

arttırmaya başlamışlardır. Böylece, ulusal markalar karşısında giderek artan bir pazar payına sahip olan bu ürünler, son yıllarda ulusal markalar ile rekabet edebilir düzeye gelmişlerdir. Günümüzde mağaza markaları, tüketici ile ürün arasındaki ilişkiyi göz önünde bulunduran stratejik bir yaklaşımla artışını devam ettirmektedir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:205; Çınar vd, 2005:152; Savaşçı, 2003:86).

Genel olarak, mağaza markalarının gelişim aşamaları Tablo-1’de gösterildiği gibi özetlenebilmektedir. Mağaza markalarının her bir gelişim aşamasında perakendecilerin uyguladığı pazarlama stratejileri ve tüketici algılamaları farklılık göstermektedir. Mağaza markalı ürünlerin satışı miktar olarak artarken; ürün kalitesinde de gelişme olmaktadır.

Mağaza markalı ürünler, düşük fiyatlı ve yüksek kâr marjı olan jenerik ürünlerle başlamıştır. Daha sonra “me too” ürünler olarak ifade edilen ürünler raflara yerleşmiş ve 4. aşamada ise “Premium markalı” ürünlerin gelişiminden söz edilmiştir.

Günümüzde Amerika ve birçok Avrupa ülkesi mağaza markalı ürünlerde son aşamaya doğru giderken, henüz yolun başında olan Türkiye’nin ise başlangıç safhasında olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Özkan ve Akpınar, 2003:23).

Tablo 1:Mağaza Markalarının Gelişim Aşamaları

Strateji	1. Aşama	2.Aşama	3.Aşama	4.Aşama
	Jenerik	En Ucuz Fiyat	Me-too	Premium
Amaç	-Kâr marjını artırmak -Farklı fiyatlar sunmak	-Marjı artırmak -Daha iyi değerde ürün geliştirme	-Kategori marjını artırmak -Ürün çeşidinde genişleme -Perakendeci imajını kurmak	-Müşteri bağlılığını artırmak -Kategori marjını artırmak -İmaj geliştirmek -Farklılaşma
Ürün	Temel ve fonksiyonel ürünler	Geniş hacimli sabit bir ürün	Büyük kategori ürünler	-İmajlı ürün grubu oluşturma -Geniş ürün hacmi ile niş pazarlara yönelme
Teknoloji	Basit üretim yöntemi ve temel teknoloji	Teknoloji lider markanın gerisinde	Lider markaya yakın teknoloji	Yeni teknoloji
Kalite/İmaj	Düşük kalite ve kötü imaj	Orta kalite ama algılama ulusal markadan daha düşük	Lider marka ile rekabet edebilir,	-Lider marka ile aynı veya daha iyi -Lider markaya göre yeni ve farklı ürünler
Fiyat	% 20 veya daha ucuz	%10-20 daha düşük fiyat	% 5-10 daha düşük fiyat	Tanınmış markaya eşit veya daha yüksek
Tüketicinin Satın Alma Motivasyonu	Satın almada belirleyici kriter	Fiyat daha önemli	Hem fiyat kalite-para ödemeye değer	Daha iyi ve farklı ürünler

Kaynak: Özkan ve Akpınar, 2003:23.

İlk aşamada geleneksel gıda ürünlerinde başlayan mağaza markaları; kişisel bakım ürünleri, ev eşyaları, diş macunu, deodorant, konfeksiyon ve temizlik maddeleri gibi geniş ürün hattına yayılmıştır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:205).

Bazı tüketiciler için mağaza markalarının ulusal markalarla karşılaştırılabilir ve %10-40 daha düşük fiyatlı olması çekici olmaktadır. Perakendeciler, bu düşük fiyatlara

rağmen toplam kârlarının üretici markaların kârlarından % 5-50 daha yüksek olmasından hoşlanmaktadırlar (Halstead ve Ward, 1995:38).

Mağaza markalarının pazar payları birçok ülke ve ürün sınıflarında farklılık göstermektedir. Amerika’da bütün bakkalların yarısı, hâlen ürünlerini perakendecilerin isimleri altında pazara sunmaktadır (Fin ve Suh, 2005:62). ABD’de 1990’lı yıllarda mağaza markalı ürünlerin satışı % 6,3 artarken, ulusal markaları payı % 4,1 artmış ve bu dönemde süper marketlerin toplam satışı içindeki payı ise % 20 civarında gerçekleşmiştir. 2000’li yıllarda bu hızlı artış devam etmiş ve tüm kategorilerde güçlü ulusal markalardan yaklaşık % 30 daha fazla pazar payına sahip olmuştur (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:205).

Avrupa ülkelerinde ise, mağaza markalarının üretici markalarına karşı daha göze çarpan bir şekilde konumlandırıldığı ileri sürülmüştür. Avrupa’da 1980’lerin sonlarından beri mağaza markalarının pazar payı bazı önemli pazarların yaklaşık iki katı olduğu belirtilmiştir (Halstead ve Ward, 1995:38). Mağaza markalı ürünlerin Avrupa pazarlarında Amerika’dakilere göre daha başarılı olmaları birkaç nedene bağlanmıştır. Bunlar (Türk, 2004:102);

-Ulusal markalara ilişkin TV reklamlarının ABD’de Avrupa’ya göre çok yoğun olması,

-Batı Avrupa ülkelerinin çoğunda özellikle mağaza markalı ürünlerde perakendecilerin gücü üreticilere göre daha fazla olduğundan zincir mağaza hakimiyetinin yüksek olması,

-Küçük perakendeciliğin yaşamasını sağlamak için uygulanan rekabet yasalarının etkinliğinin ABD’de büyük perakendeciliğinin önemli ölçüde önünü kesmesi olarak ifade edilmiştir.

Mağaza markalı ürünlerin en büyük pazar payına sahip ülke olan İngiltere’de, satılan her 3-4 üründen biri mağaza markalarıdır. İngiltere’de mağaza markalı ürünlerin pazar

paylarının yıllık yaklaşık %1 arttığı tespit edilmiştir (Savaşçı, 2003:95). 1977 yılında mağaza markalı ürünlerin pazar payı yaklaşık bir yıl içerisinde % 22'den % 39'a yükselmiştir (Baltas, 1997:315). 1979 yılında ise, mağaza markalarının bütün perakende satışlarının % 20'si olacağı tahmin edilmiş ve 1980 yılında % 17'lik bir artış gösterdiği görülmüştür (McMaster, 2001:84). 1995 yılında mağaza markalarının pazar payı seviyesinin toplam satışların % 35'ini oluşturduğu görülmüştür. İngiltere'nin en geniş perakende zinciri olan Sainsbury tarafından mağaza markalı ürünler pazara sunulmuş ve toplam satışların % 60'ından fazlasını açıklamıştır (Dick vd., 1995:15). 2000 yılında ise, satışların % 44.5'ini mağaza markalı ürünlerin oluşturduğu belirlenmiştir (Savaşçı, 2003:95).

1997 yılında Almanya'da % 27, Belçika'da % 33'e ulaşarak mağaza markaları önemli bir başarı yakalamıştır (DeVecchio, 2001:239). Bununla birlikte İngiltere'de ise, perakende pazarında pazarın toplam satışlarının % 36'sını oluşturduğu, bunu Kanada % 25, Almanya ve Fransa % 24 olmak üzere takip ettikleri Hoch (1996)'un yapmış olduğu çalışma tarafından tespit edilmiştir (Fin ve Suh, 2005:62).

Almanya'daki tüketicilerin ise % 50'si düzenli olarak mağaza markalı ürünler kullandıklarını ifade etmektedirler. Bu ürünlerin pazar payları % 3 ile % 50 arasında değişmektedir. Almanya'nın en büyük perakendecilerinden biri olan Aldi, kendi markasını taşıyan kahve ile büyük bir pazar başarısı yakalamıştır (Savaşçı, 2002:106).

Fransa'da, Carrefour perakende zincirlerinin çıkarmış olduğu kendi ürün hatlarının genişlemesiyle birlikte endüstri lideri olmuştur. İspanya'da DIA'nın mağaza markalı ürünleri bu perakende zincirinin yıllık gelirlerinin % 50'sini oluşturmuştur (Dick vd., 1995:15).

İsviçre'nin en büyük perakende zincirlerinden biri olan Migros'un ürünlerinin % 90'ı kendi etiketi altında çıkardığı ürünlerden oluşmaktadır. Satış cirosu içinde % 95'ini bu ürünlerden sağlamaktadır.

İspanya, İtalya ve Almanya’da süt ürünleri; Finlandiya ve Avusturya’da hijyen ürünleri; İsviçre ve Almanya’da zeytinyağı; İngiltere’de dondurulmuş gıda ürünleri mağaza markasıyla ya da markasız olarak satılmaktadır. Genel olarak bu ülkelerde mağaza markalı ürünlerin satışının artışının en önemli nedenlerinden biri, bu ülkelerde artan ekonomik zorluklar olarak görülmektedir (Savaşçı, 2002:106).

Ayrıca, son 12 yıldır Kore’de perakende pazarında baskın olan indirimli mağazaların ve mağaza markalı ürünlerin satışlarının hızla arttığı görülmüştür (Fin ve Suh, 2005:63).

ACNielsen’in 36 ülkede ve 80 kategoride paketli tüketim ürünlerini inceleyerek yaptığı araştırmada, tüketicilerin değer bazında toplam harcamalarının % 15’ini mağaza markalarına yaptıkları belirlenmiştir. Araştırmaya göre mağaza markası satışlarının % 95’inden fazlası Avrupa ve Amerika’da gerçekleşmektedir. Avrupa % 22 ile en fazla payı alırken; Kuzey Amerika % 16 ile ikinci sırada yer almaktadır. Mağaza markalı ürünlerin satışlarında en yüksek paya sahip ülke ise % 38 ile İsviçre olmaktadır. Araştırmanın diğer bulgularına göre, mağaza markası satışlarının % 95’inden fazlası Avrupa ve Kuzey Amerika’da gerçekleşmektedir (Kılıç ve Çağırın, 2005:36).

ACNielsen’in araştırması mağaza markalı ürünlerin büyüme oranlarına bakıldığında farklı bir tablo ortaya koymaktadır. Latin Amerika, Asya Pasifik ve Doğu Avrupa gibi gelişen pazarların mağaza markaları pazarının küçük olmasına rağmen çok hızlı bir büyüme içerisinde oldukları görülmektedir. Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya’nın 2002 yılına göre % 48’lik, Latin Amerika % 16 ve Asya Pasifik Ülkeleri’nin yılda % 14’lük bir büyüme gösterdikleri tespit edilmektedir. Avrupa % 6 büyüme gösterirken; Wal-Mart hariç Kuzey Amerika’da satışların değişmemiş olduğu gözlenmektedir. Araştırmada elde edilen başka önemli bir sonuç, incelenen 36 pazarın üçte ikisinde (36 pazardan 22’sinde) mağaza markalı ürünlerin daha güçlü bir büyüme göstermesi ve bu pazarlarda ulusal markalı ürünleri yavaşlattığı tespit edilmesi olmaktadır (Kılıç ve Çağırın, 2005:36).

Retailing Institute'nün Hane Tüketim Paneli'ne göre; mağaza markalı ürünler son 4 yıldır büyümesini sürdürmektedir. Mağaza markalı ürünler pazarının çok geliştiği ABD, Avrupa ülkelerinde ise büyüme oranları % 1-2 oranında bulunmaktadır. Mağaza markalarının, Türkiye'deki kadar hızlı büyüdüğü ülkelerin başında Rusya ve Ukrayna gibi zincir mağazalar ile indirim marketlerle yeni tanışan ülkeler gelmektedir (www.forumex.net/ekonomi/53870-12-28-06-market-markalari-pazarda-700-milyon-dolari-yakaladi.html).

Bununla birlikte, ACNielsen'in araştırmasında mağaza markalı ürünlerin ulusal markaları ürünlerden ortalama % 31 daha ucuz olduğu ölçülmüştür. Ülkeden ülkeye ve kategoriden kategoriye değişen bu oran, Polonya'da yüzde 50 iken; Hong Kong'da sadece % 10 olarak saptanmıştır. Avrupa ülkeleri ise, fiyat farkının en büyük olduğu ülkeler olarak belirlenmiştir (Kılıç ve Çağırın, 2005:36).

Dünya'da mağaza markalı ürünlerin gelişimi yukarıdaki bilgiler çerçevesinde ortaya konulurken; Türkiye'de gelişiminin daha ilk aşamalarında olduğu söylenebilmektedir. Ülkemizde mağaza markalı ürünlerin gelişimi açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1.2.1.2. Ülkemizde Mağaza Markalarının Gelişimi

Mağaza markalı ürünler pazarı, Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de ekonomik krizle birlikte hızla gelişme göstermiştir. Mağaza markalı ürünler pazarının büyümesi ve gelişmesini global durgunluk, perakende alışveriş merkezlerinin artması ve tüketici alışkanlıklarının değişmesi gibi eğilimler etkilemektedir. Bununla beraber mağaza markalı ürünlerin pazar payları ülkeler arasında ve ürün kategorileri itibariyle değişmektedir (Kılıç ve Çağırın, 2005:36).

Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin biçimde izleyebilmeleri, onların istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri daha hızlı ve daha uygun cevap

verebilme fırsatı sunmuştur. Perakendeciliğin pazarda güç kazanması ve etkili olarak büyümesi ile beraber perakendeciler pazardan daha büyük pay almaya başlamışlardır. Bu hızlı gelişme, beraberinde yoğun bir rekabeti de getirmiştir. Rekabet ortamındaki perakendeciler, kendilerine bir rekabet avantajı yakalayabilmek amacıyla mağaza markalı ürünleri geliştirmeye başlamışlardır. Başlangıçta ucuzluğu ifade eden bu ürünlerin giderek ucuzluğun yanında kalitenin de sembolize edilmesini hedef almışlardır. Bu çerçevede perakendeci markalarının fiyat avantajının yanında kalitelerinin de iyileştirilmesine çalışılmıştır (Savaşçı, 2003:85; Aydın, 2003:125).

Ülkemizde mağaza markalarının gelişimi kronolojik olarak modern perakendeciliğin başladığı 1950’li yıllara kadar uzanmış ve özellikle süper market fikrinin Türkiye’deki ilk uygulayıcısı olan Migros öncülüğünde başlamıştır. Ancak mağaza markalarının uygulamaları, büyük ölçekli zincir mağazacılık formatının mağaza markası çıkaracak büyüklükte olmaması, üretici sayı ve niteliğindeki eksiklik, mağaza markaları konusunda yaklaşım eksiklikleri gibi nedenlerle uzun süre pazarda etkin bir rol oynayamamıştır (Özgül, 2004:149).

1957 yılında ilk uygulamaya başlayan perakende zinciri Migros, 706 farklı ürünle Migros markalı ürünleri piyasaya sunmuştur. Temizlik ürünleri, havlu kâğıt, tuvalet kâğıdı, gıda maddeleri, kişisel bakım ürünleri olmak üzere toplam 28 farklı kategoride Migros markalı ürünleri pazara sunmuştur. Migros markalı ürünlerin toplam cirosu içindeki payı % 9’a ulaşmıştır. Ürünlerin çoğu Migros markası ile sunulurken; temizlik kâğıtları Viva, kozmetik ürünleri Value, bira Albatros markası adı altında pazara sunulmuştur (Savaşçı, 2002:109).

Migros’un yanında Bim, Tansaş, Gima, Şok, Yimpaş, Carrefour, Metro, Kipa ve Kiler gibi marketler zinciri olan firmalar gıda maddelerinden, temizlik maddelerine kadar birçok ürünü kendi isimleri altında satmaya başlamışlardır.

Bununla birlikte, KMG Pazarlama Hizmetleri Grubu şirketlerinden Retailing Institute ve HTP, mağaza markalı ürünler pazarının gelişimini incelediği 2006 Market Markaları Raporu'na göre, BİM, Şok, Diasa gibi indirim mağazaları mağaza markası alımlarının en yoğun yapıldığı satış kanalları olmuştur. Son iki senedir mağaza markalarının satışlarının süpermarketlerden indirim mağazalarına kayarken, bu mağazaların payı % 71'e çıkmıştır (arsiv.sabah.com.tr/2006/12/28/eko 128.html).

Tablo 2: Mağaza Markalı Ürünlerin İndirim Marketlerinde Gelişimi

Ticari Kanallar	Eylül 02/ Ağustos 03 (%)	Eylül 03/ Ağustos 04 (%)	Eylül 04/ Ağustos 05 (%)	Eylül 05/ Ağustos 06 (%)
Hiper/zincir süpermarket	34,3	28,8	25,5	23,2
Toptancı	1,1	0,4	0,3	0,2
İndirim Marketi	56,3	64,0	69,5	71,0
Diğer	8,3	6,8	4,7	5,5

Kaynak: arxiv.sabah.com.tr/2006/12/28/eko 128.html.

Yıllık pazar payı 2000 yılında % 1,9; 2003 yılında küçük bir artış ile % 3,6 olarak gerçekleşmiştir (Burdurluoğlu, 2001:2004). Retailing İnstitute tarafından 2001 yılında 12 ilde yapılan bir araştırmaya göre, kriz sonrasında Türkiye’de mağaza markalı ürünlerin kullanılma oranları % 1,9’dan % 2.1’e yükselmiştir. Mağaza markalı ürünlerin market cirosundaki payı Gima’da % 15, Tansaş’ta % 12, Migros’ta % 11’e çıkmış ve iç pazarda bu ürünlerin satışı 115 milyon dolara ulaşmıştır (Marketlerin Marka Aşkı, www.radikal.com.tr/veriler/2002/08/30/haber).

2002 yılında büyüme oranı % 69 iken, 2003’de % 39’a gerilemiştir. (Burdurluoğlu, 2001:2004). 2002 yılında, bir önceki yıl yaşanan ekonomik kriz mağaza markalı ürünlere olan talebi artırmıştır. 2003 yılında krizin etkileri azalarak tüketici güven indeksinin yükselmesi,

ulusal firmaların yeni fiyat politikaları ile fiyat avantajını ortadan kaldırma çabaları, mağaza markalı ürün hattında gelişmenin yavaşlaması bu ürünlerin büyüme hızını da düşürmüştür. Aynı zamanda, enflasyonda yaşanan olumlu gelişmeler özellikle orta üst gruplarda bulunan tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıklarının azalmasına ve ulusal markalı ürünlere dönme eğiliminin artmasına neden olmuştur (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:205-206).

Tablo-3'te görüldüğü üzere, 2005 yılında ise % 54,5 olarak gerçekleşen büyüme hızı, 2006 yılında % 21.7'ye gerilemiştir. Gıda ürünleri 2005 yılında olduğu gibi 2006'da da en fazla büyüyen kategori olmaya devam ederken; temizlik ürünlerinde geçen yıla göre küçülme görülmüştür. Retailing Institute ile 2006 yılı Mağaza Markaları Raporu'na göre; mağaza markalı ürünlerdeki büyüme geçen yıla göre daha fazla hane sayısı tarafından satın alınmasından ve bir kez satın alımın arkasından tekrar tekrar mağaza markalı ürün satın alan hanelerin sayısındaki artıştan kaynaklanmıştır. Geçen yıla göre, mağaza markalı ürünlerin % 3.4 daha fazla haneye ulaşması ile Eylül 2005-Ağustos 2006 döneminde hanelerin % 73.8'inin en az bir kere mağaza markalı ürün satın aldığı saptanmıştır. Temizlik malzemeleri hariç diğer tüm kategorilerde mağaza markalarına olan müşteri bağlılığının arttığı belirlenmiştir (arsiv.sabah.com.tr/2006/12/28/eko 128.html).

Tablo 3: Mağaza Markalarının Yıllar İtibariyle Gelişimi

Ürün Kategorileri	2003/2002 Büyüme (%)	2004/2003 Büyüme (%)	2005/2004 Büyüme (%)	2006/2005 Büyüme (%)
Gıda	47,3	35,2	58,6	25,0

Kişisel Bakım	29,3	45,9	38,1	11,9
Temizlik	- 2,6	8,3	36,9	-3,6
Diğer	128,1	21,9	5,2	12,5
Toplam	39,0	33,5	54,5	21,7

Kaynak: arsiv.sabah.com.tr/2006/12/28/eko_128.html.

Genel olarak, Türkiye’de 55 kategoride yaklaşık 600 mağaza markası bulunmaktadır. Mağaza markaları % 10 ile başlayıp ürün kategorisine göre % 80’lere ulaşan bir fiyat avantajı sağlamaktadır. Mağaza markası pazarının gittikçe geliştiğini söyleyen yetkililer, “hâlâ sadakat oranının düşük olduğu” yönünde açıklamalar yapmaktadırlar. Günümüzde bazı ülkelerde mağaza markalarının % 50’lere varan cirolara ulaştığı göz önüne alındığında, Türkiye’nin önünde daha çok uzun bir yol olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Marketlerin Marka Aşkısı www.radikal.com.tr/veriler/2002/08/30/haber).

1.1.2.2.Mağaza Markalarının Avantajları

Mağaza markalarının büyük ölçekli perakendecilikteki raf alanının ve pazar değerinin artması uygulayıcı ve akademisyenlerin ilgisini çekmektedir. Bu artış perakendecilerin ve üreticilerin elde ettiği yararları gündeme getirmektedir.

1.1.2.2.1.Perakendeciye Sağladığı Avantajları:

Mağaza markalı ürünleri kullanmanın perakendecilere sağladığı pek çok avantajları bulunmaktadır. Bunlar içinde en önemli olanları aşağıda belirtilmiştir (Özgül, 2004:146) :

-Perakendeci firmalar, kendi markalarını kullanmak yoluyla üreticilerin üstünlüklerine son vererek pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmektedirler.

-Perakendeciler pazar bölümlendirme yaparak sadece fiyata duyarlı tüketicilere değil, yüksek kaliteli ürün sunarak diğer pazar bölümlerine de hitap ederek, bu markalar yoluyla pazarda esnekliklerini arttırmaktadırlar.

-Perakendecinin mağaza trafiğinin artmasına yardımcı olmaktadır.

-Satın aldığı markalara göre firma daha düşük maliyetle raflarını doldurabilmektedir. Perakendeciler mağaza markalı ürünlerin raf alanını genişleterek, raf alanı üzerinde denetimini artırabilmekte ve ulusal markalarla bu şekilde rekabet edebilmektedirler.

- Perakendeciler kendi markalarını daha düşük fiyatla elde edebilmekte ve satabilmektedirler. Bu sebeple, ulusal markalı ürünlerin marjlarından daha yüksek bir kâr marjına sahip olabilmektedirler.

-Mağaza markalı ürünler, üretici ve dağıtıcılar arasındaki güç dengesinin yeniden ayarlanmasına neden olan bir araçtır. Perakendeciler üreticilere olan bağımlılığını azaltmak ve dağıtım kanalının kontrol edilmesinde bir silah olarak mağaza markalarını kullanmaktadırlar.

-Ekonomik koşullardaki olumsuzluklardan perakendecinin daha az etkilenmesine olanak sağlayabilmektedir.

-Mağaza markaları perakendecinin imajını arttırmada ve tüketici ile ilişkiyi güçlendirmede yardımcı olabilmektedir.

-Mağaza markalı ürünler, kendi mağazaları için bir promosyon aracı olmaktadır. Böylece, perakendeci yüksek bir reklam-promosyon harcaması yapmamaktadır.

1.1.2.2.2.Üreticiye Sağladığı Avantajları

Üreticiler, mağaza markaları yoluyla atıl kapasitelerinin önemli bir kısmını doldurarak ölçek ekonomisi yaratmakta, satış güvencesi elde etmekte, pazara daha kolay giriş yapmakta, rakiplerin girişlerini engellemekte veya perakendeci ile kurulan yakın ilişki sayesinde kendi markalı ürünlerinin satışını artırabilmektedirler. Bunları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Özgül, 2004:146):

-Atıl kapasiteyi değerlendirmek: Bazı üreticiler mağaza markalı ürünlerin üretimini fazla kapasitelerinden yararlanmak için kullanmaktadırlar.

-Maliyetleri minimize etmek: Üretici firma yeterli ürün geliştirme şartlarına sahipse, mağaza markalı ürünleri üretmek daha kârlı olabilecektir. Tüketicileri çekmek için yoğun ulusal reklamlara harcama yapmaları gerekmediğinden, kendi raflarında bu ürünleri sergileyerek bu maliyetten kurtulmaktadırlar.

-Rakibe fırsat tanımamaktadır.

-Pazara kolay girme imkanı: Yeni ürün kategorilerine girmek isteyen üreticiler mağaza markalı ürünleri üreterek perakendecilerle birlikte çalışarak risklerini düşürmekte ve pazar paylarını yükseltmektedirler.

-Alt markalarla rekabet edebilmek: Düşük fiyatlı ürünlere pazar paylarını kaptırmak istemeyen firmalar mağaza markaları sayesinde kendi markalarının fiyatlarını düşürmeden rekabet edebilmektedir.

-Mağaza markaları üretiminde uzmanlaşmak, referans göstermek ve ihracat imkanı yakalama şansı sağlamaktadır. Böylece, sistemli şekilde büyümektedir.

-Minimum pazarlama bütçesi, satışlarda ve kâr marjında artış, rakiplere göre farklılaşma stratejisi sağlamaktadır.

-Perakendeci imajını geliştirme ve tüketicilerle ilişkiyi güçlendirme sayesinde müşteri sadakatini yaratma olanağı elde edilmektedir.

1.1.2.2.3.Tüketicilere Sağladığı Avantajları

Mağaza markalı ürünlerin tüketicilere sağladığı faydaları da aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Özgül, 2004:147):

-Tüketiciler mağaza markalı ürünlerden en kazançlı çıkan kesim olarak değerlendirilmektedir. Ulusal markalı ürünlere göre çok ciddi fiyat avantajlarının mevcut olduğu görülmektedir. Düşük fiyat avantajından dolayı satın alma gücüne destek sağlanmaktadır.

-Mağaza markalarının ambalajı üzerindeki tesisi ve üretim normları dikkatle incelendiğinde ulusal markalı ürünlerden çok ciddi kalite farklılıklarının olmadığı gözlenmektedir. Bu sebeple, tüketiciler aynı kaliteye sahip mağaza markalarını satın alarak ulusal markalara daha fazla ödememektedir.

-Üretim maliyetlerinden kazanılan avantajlarını ürünün fiyatına yansıtarak ürün dönüşümünü hızlandırabilme ve marka farkındalığını artırabilme avantajlarına mağazada kolay bulunurluk, kategorilerde ürün ve alternatif zenginliği, zaman tasarrufu sağlama ile raf bedeli ödememe artısı da eklenmektedir. Böylece, firma tüm bu avantajları ürünün fiyatına yansıtarak tüketiciye sunmaktadır.

-Mağaza markalı ürünlerin bilinen mağazalarda satılması tüketicilere satış noktasının güvencesini tanıma avantajını sağlamaktadır.

1.1.2.3.Mağaza Markalarının Dezavantajları

Mağaza markalarının avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Öncelikle mağaza markaları perakendeciye ait ürünlerdir ve bunların pazar başarısının artışı ulusal markalı ürünlerin marka bağlılığını dolayısıyla satışlarını azaltmakta ve fiyat rekabetini artırarak üretici kârlarını düşürmektedir. Ayrıca, mağaza markaları ulusal markalara göre kârlılığı düşük ürünlerdir. Üreticilerin mağaza markalı ürünlere yoğunlaşması, kendi ürünlerine ayırdığı kaynak ve kabiliyetleri azaltmakta ve uzun dönemde kendi markasına zarar verebilmektedir. Ayrıca, dağıtım kanalındaki güç, üreticiden perakendeciye geçmektedir. Bunları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Özgül, 2004:144-145; Savaşçı, 2002; Kalkandelen, 2001; Korkmaz, 2000; Özkan ve Akpınar, 2003; Türk, 2004:102):

1.1.2.3.1.Marka Sahibi Açısından

- Kaliteye bağlı olumsuz imaj, müşteri kaybı,
- Tüm kategorilerde aynı kaliteye ulaşamama riski,
- Sıkı denetim ve kalite kontrol gerekliliği,
- Satışlarda düşüş ihtimali,
- Ucuz mağaza markasının müşteride kalite kaygısı oluşturmaması,
- Tutundurma maliyetleri,
- Üreticiye teknik ve finansal destek,
- Diğer üreticilerin tepkileri,
- Çift yönlü bir dağıtım politikası uygulanması (perakendeciler, ulusal markalarla),

olarak sayılabilmektedir.

1.1.2.3.2.Üretici Açısından

- Mağaza markasında başarısız olunması, ilişkilerin tehlikeye girmesi,
 - Faydaların kısa dönemli olma ihtimali,
 - Kendi markasının satışına olumsuz etkisi,
 - Kuvvetli alt markaların rekabeti,
 - Maliyetlerin artma ihtimali,
 - Kâr marjının mağaza markalarının üretiminde düşük olması,
 - Mağaza markalı ürünlerin az miktarda müşteride güven oluşturabilmesi,
 - Genel giderleri karşılamak için mağaza markalı ürünlerin kullanılmasının, büyük genel giderler probleminin çözülmesini erteleme,
- olarak ifade edilebilmektedir.

1.1.2.3.3.Müşteri Açısından

- Düşük kaliteli, iyi ambalajlı ürünlerin hayal kırıklığı yaratması,
 - Alışılmış markayı bırakma zorluğu, yeni bir markayı denemenin riskli olması,
 - Düşük fiyatın kalite şüphesi uyandırması,
 - Mağaza markası taşıyan başka malların kalitesizliğinin yarattığı şüphe,
- olarak sıralanabilmektedir.

II. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1.Tüketicinin Marka Seçiminde Karar Verme Süreci

2.1.1.Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışları konusunun bilimsel esaslarla incelenmesi aslında yeni bir konu olup, 1960'lı yıllarda pazarlamacıların ve bazı ekonomistlerin ilgisini çekmiştir. Pazarlamacılar, psikoloji, antropoloji ve diğer disiplinlerden yararlanarak, tüketici davranışları konusu ile ilgilenmişlerdir (Ulukan, 2001:40). Tüketici davranışı literatüründe tüketici davranışlarını çalışan modeller 2 farklı yaklaşımla ele alınmıştır. Bunlar (İslamoğlu, 1999:111);

2.1.1.1.Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri

Açıklayıcı davranış modelleri, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak ve davranış nedenlerini açıklayan, tüketicilerin nasıl davrandıklarını değil, neden böyle davrandıkları ile ilgili tüketici davranış modelleridir. Bu modeller; Marshallian Ekonomik Modeli, Freudian Psikoanalitik Modeli, Pavlovian Öğrenme Modeli ve Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli olmak üzere 4 grup altında incelenmiştir.

2.1.1.1.1.Marshallian Ekonomik Modeli

Tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamaya yönelik bu model, A. Marshall tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde, satın alma kararlarının çoğunlukla akılcı nedenlere dayandığı savunulmaktadır (Baştürk, 2002:17). İnsan, ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen, insanın bu yapısıdır. Tüketici bütçesini

harcarken, bunu mallar arasında, kendine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde bölüştürmektedir. Satın alma esnasında her zaman bir ölçme ve hesaplama yapılmaktadır. Marshall klasiklerin bu yaklaşımına “Marjinal Fayda” boyutunu getirmiş, bugün ise “Modern Fayda” kuramı olarak bilinen son şeklini almıştır (İslamoğlu, 1999:115).

2.1.1.1.2.Freudian Psikoanalitik Modeli

Freud, insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamayacağını savunmuştur. Birey, gereksinmelerini çeşitli yollardan gidermeye çalışmaktadır. Freud’a göre, insan kişiliğinin üç temel birimi bulunmaktadır. Bunlar; Bilinç altı (id), Bilinç (ego) ve Bilinç üstü (süperego) olarak sıralanmakta ve davranış bu üç sistem arasındaki etkileşimin bir ürünü olmaktadır (İslamoğlu, 1999:117).

2.1.1.1.3.Pavlovian Öğrenme Modeli

Pavlov öğrenme modeli, Skinner gibi deneysel psikolojide isim yapmış kişilerce geliştirilmiştir. Kurama göre; öğrenme birbirleriyle ilişkili faktörler arasındaki bir süreçtir. İçgüdüler ile reflekslerin içsel ve dışsal uyarıcıya karşı organizmanın kaçınılmaz tepkileri olması bakımından benzer olduklarını düşünmektedir. Birey ve hayvan, uyarıcıya tepki verir ve doğru tepki vermişse, ihtiyacını gidermiş olduğundan ödülleniş olacaktır. Uyarıcıya tepkisi yanlışsa, bu kez ihtiyacı giderilmemiş olacak, dolayısıyla cezalandırılmış durumuna düşecektir (Türk, 2004:52).

2.1.1.1.4.Veblen’in Toplumsal-Ruhsal Modeli

Veblen insanı, içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki kültür normlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak nitelendirmektedir. Bu modele göre; kişinin gereksinimlerini, güdülerini, tutum ve davranışlarını büyük ölçüde içinde yaşadığı sosyal ortam biçimlendirmektedir (Baştürk, 2002:21). Bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ve kendi grubunu aşarak daha

üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın almada bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001:116).

2.1.1.2.Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Klasik davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak açıklamaktan uzak oluşları ve davranışların nasıl oluştuğunu gösterememeleri, yeni arayışlara neden olmuştur. Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir (İslamoğlu, 1999:122-123). Bu modeller; Engel-Kollat-Blackwell Modeli, Howard-Sheth Modeli, Doğal olayları inceleyen modeller olmak üzere 3 grup altında toplanmıştır.

2.1.1.2.1.Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Günümüzde en iyi bilinen ve en çok kullanılan modeldir. Bu modele göre; tüketici kitleden pazardan yada işletmelerden gelen bilgileri dikkat algılama ve kabul yolu ile elde etmekte ve algılamının harekete geçirdiği aktif hafıza sorunu tanımlama aşamasına gelmektedir. Tüketici almış olduğu ürün veya hizmetten memnun olacağını bilerek eski bilgi ve tecrübeleri ile marka konusunda karar verecek durumda ise, bağlı olacağı markayı satın almaktadır (İslamoğlu, 1999:128-130).

2.1.1.2.2.Howard-Sheth Modeli

Howard-Sheth Modeli, öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumunu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır.

2.1.1.2.3.Doğal Olayları İnceleyen Model

Doğal Olayları İnceleyen Model; satın alma sürecini araştırmaya görünen şekli ile değil, tüketicinin uygulamasına göre ele alıp incelemeyi öngören bir modeldir. Böyle bir model geliştirmek isteyen araştırmacı, tüketicinin satın aldığı bir mal ya da markayı başlangıçtan itibaren nasıl satın aldığını tüketiciye sorarak safha safha öğrenmekte ve olaylar zincirini dikkatli bir biçimde analiz etmektedir. Bu analizler, değişik tüketici gruplarını temsil edebilen örnekler üzerinden elde edilen bilgilere dayandırılmaktadır (İslamoğlu, 1999:134).

2.1.2.Karar Sürecinin Aşamaları

Tüketiciler, günlük hayatlarında birçok satın alma kararı almaktadırlar. Firmalar, tüketicilerin ne satın aldıkları, ne zaman satın aldıkları, nasıl ve ne kadar satın aldıkları ile niçin satın aldıkları konusundaki sorulara cevap bulabilmek için onların satın alma kararlarını detaylı olarak araştırmaktadırlar. Ancak, tüketicilerin satın alma kararlarının nedenlerini öğrenmek kolay olmamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001:112). Çoğu satın alma kararları bir optimizasyon problemi olarak ele alınmakta ve tüketicinin amacının, verdiği para karşılığında en iyisini elde etmek olarak ifade edilmektedir. Burada önemli olan nokta ise; tüketicinin en iyisi kavramı ile ne anladığıdır. Ekonomistler bunu, maksimum fayda olarak görmektedirler. (Creyer ve Ross, 1997:280).

Tüketicilerin satın alma kararları ile bu kararları ve satın alma davranışları çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Malın nitelikleri, üreticinin ya da aracının özellikleri ile tüketicinin özellikleri, satın alma davranışlarını etkileyen başlıca etkenler olarak sıralanabilmektedir (Cemalcılar, 1995:41).

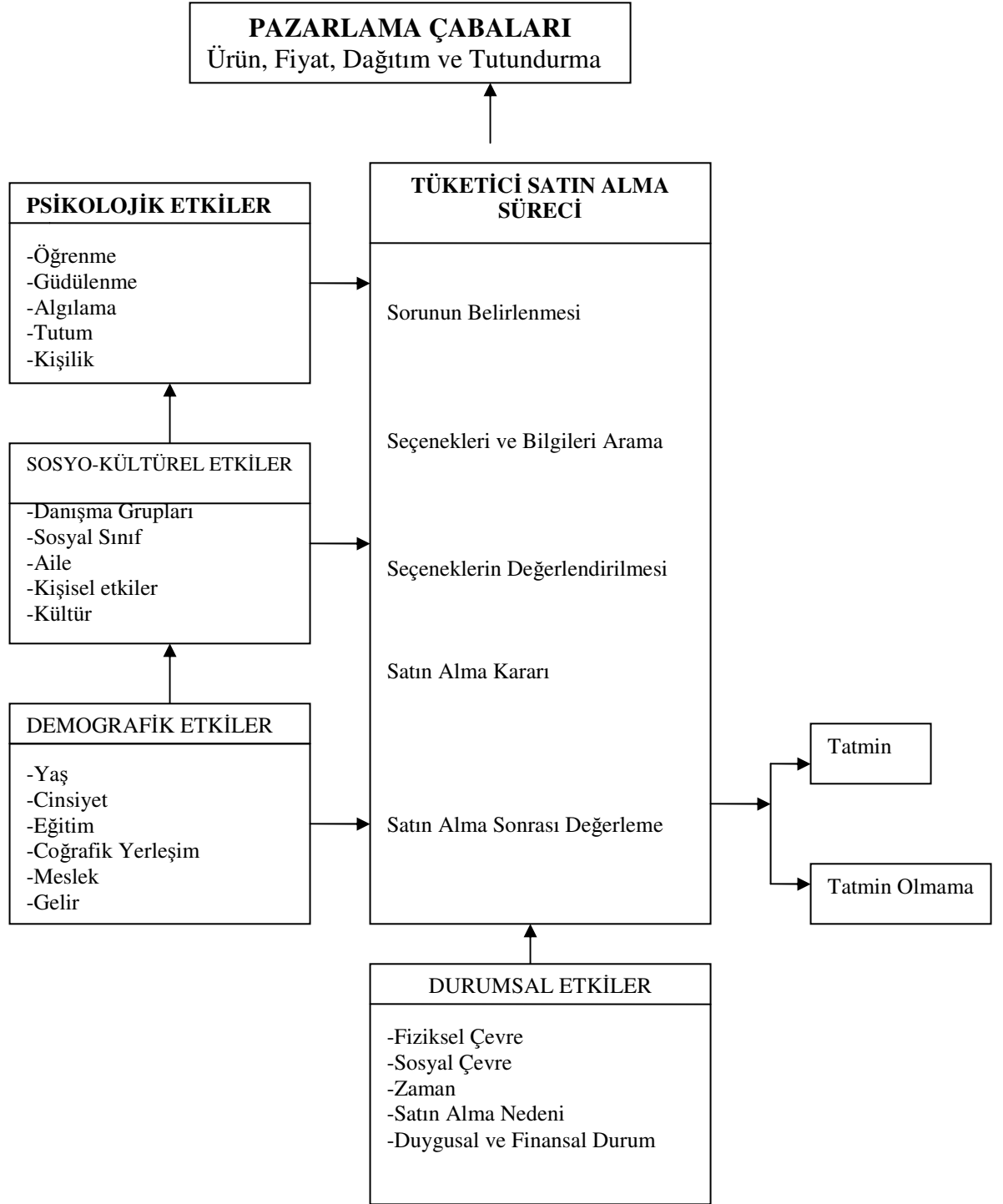
Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen bu etkenler çerçevesinde tüketici belirli bir satın alma sürecinden geçerek satın alma kararı vermektedir. Ancak, tüketici satın alma sürecinin her aşamasında riskin olduğunu bilmekte ve bu doğrultuda satın alma kararını

almaktadır (Aqueveque, 2006:238). Tüketiciler mal veya hizmetle ilgili ihtiyaçları olduğunu tanımladıklarında beraberinde riski de algılamaktadırlar. Risk tüketiciler tarafından yüksek olarak algılandığında; tüketiciler ikinci ve üçüncü aşamalar boyunca bir mal veya hizmetle ilgili ek bilgiler araştırma, garantiler, kişisel tavsiyelere güvenme gibi riski azaltma stratejileri uygulamaktadırlar.

Bu bilgilerden hareketle tüketici satın alma süreci; ihtiyaçların belirlenmesi, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası olmak üzere 5 aşamalı olarak ifade edilmektedir (Cunnningham, 2005:360)

Kahneman ve Tversky (1979), tüketicilerin satın alma kararlarının 2 aşamalı şeklini; problemin belirlenmesi ve problemin değer fonksiyonunun maksimize edilmesi olarak ortaya koymaktadırlar (Aqueveque, 2006:238).

Tipik bir satın alma işleminin safha modeli aşağıda verilen Şekil 1'deki gibi özetlenmektedir.



Şekil 1: Genel Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Odabaşı, 2003:50.

Şekil-1’de; tüketicilerin davranışlarına etki eden değişkenler ile bu değişkenlerin gruplandırılması görülmektedir. Bu değişkenler (Odabaşı, 2003:48-49);

1-Psikolojik Etkiler: Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.

2-Sosyo-Kültürel Belirleyiciler: Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta tek tek inceleme olanağı vardır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınırlar, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içermektedir.

3-Demografik Değişkenler: Bu gruba yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, eğitim, meslek ve coğrafik yerleşim gibi unsurlar dahildir.

4-Pazarlama Çabalarının Etkileri: Bunlar, kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Satın alma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaları doğrudan etkilemektedir. Genelde, bu etkiler pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.

5-Durumsal Etkiler: Satın alma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişkenlerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilmektedir.

Genel olarak tüketici satın alma karar süreci, psikolojik, sosyo-kültürel, demografik, pazarlama çabaları, durumsal olarak belirlenmektedir. Tüketicinin karar sürecine etki etmekte ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olmaktadır. Ancak, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere baktığımızda farklı değişkenlerden etkilendiği görülmektedir. Bu çerçevede tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ele alınıp, incelenecektir.

2.1.3. Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Yoğun ve dinamik pazar ortamında, etkin bir pazarlama politikası ve stratejisi geliştirebilmek ancak müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemekle mümkün olabilecektir. Mağaza markası tercih edenlerin kimler olduğunun bilinmesi ve mağaza markalı ürün satın alanlara ilişkin yeni pazar bölümlerinin oluşturulması perakendecilerin marka stratejilerinin belirlenmesinde, üreticilerin ise marka kararlarında mağaza markaları ile nasıl rekabet edecekleri, markalarını nasıl konumlandıracakları gibi konularda karar vermelerinde çok faydalı olacaktır. Bu sebeple, mağaza markaları ile ilgili kararlar alırken tüketici kitlesinin çok iyi ve ayrıntılı analiz edilmesi önemli olmaktadır (Kurtuluş vd., 2001:56).

Amerikan Şirketi Wirthlin Worldwide'ın yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin mağaza markalarını tercih etmesinde, daha çok ürünün cinsinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Örneğin, çok fazla kalite farkının olmadığı plastik çanta gibi genel ürünlerde düşük fiyat nedeniyle mağaza markalarının tercih edildiği görülmüştür. Aynı araştırmada, tüketicilerin üçte ikisi özellikle ilk alımda ürünü üreten firmanın önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu aşamada ürünü üreten ve satan firmanın güvenilirliği ve tanınmışlık düzeyi belirleyici faktör olarak ifade edilmiştir. Tüketicilerin mağaza markalarının değerini artırma beklentisi içinde olduklarını da göstermiştir.

Bununla birlikte, tüketicilerin mağaza markalarını tercih etmelerinin diğer nedenlerinden birisi de, bu markaların ulusal markalara göre fiyat avantajına sahip olmasıdır. Ancak mağaza markalarının başarısında, yüksek kalite düşük fiyattan daha önemli bir paya sahiptir (Lichtenstein vd., 1993:235).

Tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma profili literatürde geniş olarak ele alınmıştır. 1960-1970’li yıllarda yapılan çalışmalarda mağaza markalı ürünlerin alıcılarının;

-Sosyo-Ekonomik özellikleri (gelir seviyesi, aile büyüklüğü, meslek) (Coe, 1971; Frank ve Boyd, 1965; Murphy, 1978),

-Kişisel özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi) (Myers, 1966),

- Mağaza markalı ürünler hakkında bilgi sahibi olma, farkındalıkları (Bettman, 1974) ,

gibi özellikleri üzerinde durulmuştur. Yapılan bu ve benzeri çalışmalarda (Bellizzi vd., 1981; Cunningham vd., 1982), tüketicilerin mağaza markalı ürünleri düşük kaliteli olarak algılamalarından dolayı gönülsüz olarak aldıkları ileri sürülmüştür (Dick vd., 1996:19).

Richardson vd. (1996), tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışlarını tartışmışlar ve satın alma davranışlarının nedenlerini şu faktörlere bağlamışlardır (Batra ve Sinha, 2000:177).

-Mevcut demografik faktörler (Gelir, aile büyüklüğü, yaş, eğitim düzeyi),

-Mevcut bireysel farklılıklar ,

a) Güvenin derecesi (ulusal markalı ürünleri tercih ederken daha çok güven vardır),

b) Belirsizliklere karşı tüketicilerin toleransı, tüketicilerin riski algılaması,

-Belirli kategorilerde mevcut tüketicinin bakış açısı (algılanan kalite değişkenlerinin derecesi, algılanan riskin düzeyi, paranın algılanan değeri),

-Kategoriler hakkında tüketicinin sahip olduğu bilgi derecesi, farkındalıkları (daha çok bilgiye sahip olma mağaza markalarının seçimini artırmaktadır),

Dodd ve Lindley (2003) ise, mağaza markalı ürünlere yönelik tutumları ve eğilimleri içeren faktörleri;

- Tüketici fiyat bilinci,
- Fiyat-kalite algılaması,
- Marka sadakati,
- Mağaza sadakati,
- Mağaza markalarının farkında olma, bilgi sahibi olma, iyi tanıma,
- Dışsal göstergelere güvenme,
- Belirsizliklerin tolere edilmesi, riskin algılanması,
- Mağaza marka değerinin algılanması,
- Mağaza markalı ürünler ve ulusal markalı ürünler arasındaki algılanan farklılıklar,

şeklinde sıralamışlardır.

Bu bilgilerden hareketle tüketicilerin mağaza markalı ürünleri tercih etmeleri dört temel nedene dayandırılmaktadır. Bunlar: (1) Mağaza markalı ürünler hakkında tüketicilerin bilgi düzeyleri, farkındalıkları ve tecrübeleri (2) Dışsal faktörler olarak belirlenen fiyata, mağaza ismine, marka ismine güvenme düzeyleri ile belirsizliklere ve riske karşı tolerans düzeyleri gibi değişkenlerin tüketiciler arasında farklılık göstermesi (3) Algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan değer gibi değişkenleri tüketicilerin algılamaları (4) Tüketicilerin satın alma davranışları sonucunda oluşması beklenen marka sadakati ve mağaza sadakati kavramları olarak sıralanabilmektedir (Lichtenstein vd., 1993:235).

2.1.3.1.Tecrübe

Tüketicilerin satın alma tecrübeleri, satın alma davranışında büyük bir öneme sahiptir. Tecrübe, algılamamanın veya davranışın tekrarlanmasındaki etki olarak tanımlanmaktadır (Livesey ve Lennon, 2001:160). Oliver (1997), tüketicilerin ürünün tekrar alımı ve kullanımı sonucunda ürüne yönelik bir tavır sergilediklerini ileri sürmüştür. Bu çerçevede tavır “geçmiş tecrübelerle dayalı oldukça sabit bir sevmeye veya sevmeme durumu” olarak tanımlanmıştır. Ürünün kullanımı sonucu geliştirilen tavırların gelecek alım kararlarının veya gelecek alımlar için beklentilerin temelini oluşturduğunu ifade etmiştir (Duman, 2003:49).

Bir ürünü ilk defa almayı düşünen tipik bir tüketicinin geçeceği ilk aşamalardan birisi, ürün hakkında bilgiyle karşılaşması veya bu bilgiyi reklam, tavsiye vb. gibi çeşitli kanallardan almasıdır. Daha sonra tüketicinin karşılanması gereken ihtiyaçları göz önünde bulundurularak, tüketicinin zihninde ürünle ilgili olumlu veya olumsuz beklentiler oluşmaktadır. Tüketici ilk defa aldığı bu ürünü yeterince kullanıp tecrübe ettikten sonra ürünün performansını ürünü kullanmadan önce zihninde oluşan beklentileri ile karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırma beklentilerle yapılabileceği gibi tüketicinin ihtiyaçları veya başka standartlarla da yapılabilmektedir (Duman, 2003:48).

Tüketiciler ürünleri tecrübe ederken, onların ürünle ilgili algılamaları değişebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, ürünler arasında, tüketicilerin algılama düzeyleri ile bilgi düzeyleri farklılık göstermektedir. Bunun nedeni, tüketici düzeyindeki değişkenlerdir. Bu değişkenler, yanlış marka tercihinin sonuçları, markalar arasında kalite değişkenliğinin düzeyi, ürün özelliklerinin yapısı hakkında “tecrübe” ya da “araştırma” ile markalar konusunda tüketicilerin fiyat bilinci gibi markalara özgü algılamalardan oluşmaktadır (Kılıç ve Çağırın, 2005:38).

Bununla birlikte, tüketicilere ürünle ilgili tutarlı bilgiler sunulduğunda, onlar ürün hakkında daha fazla bilgi elde edip tecrübe kazanabilmektedirler (Erdem vd., 2004:88).

Ürünle ilgili daha fazla tecrübe kazanılması, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri deneme ihtimallerini artırmakta ve bu tip markaların farkındalığını artırmaktadır (Mieres vd., 2005:68). Bir ürünün farkında olunması ve ürünle ilgili belirsizliğin azalmasıyla birlikte tüketicilerin satın almaya ilişkili algıladıkları risk azaltmakta ve kârlılığı artmaktadır (Nelson, 1970; Erdem vd., 2004:88).

Roselius (1971), bir ürünün tüketimi ve kullanımıyla ilgili oluşan geçmiş tecrübelerle güvenmenin, riski azaltmanın temel stratejisi olduğunu ileri sürmüştür. Tüketiciler, geçmişteki kalite standartlarını elde ettikçe diğer bir ifadeyle ürünü tekrar satın aldığı anda aynı tecrübeye sahip olma durumunda ürünleri satın almaya devam etmişlerdir. Önceki satın almalar öğrenme sürecinin bir çeşidi olarak sonuçlanmış ve tüketicilerin riski daha az algılamalarına yol açmıştır (Nelson, 1970).

Alba ve Chattopadhyay (1985, 1986), tecrübe ile algılanan risk arasındaki ilişkinin tüketicinin tercihini nasıl etkileyeceğini test etmişlerdir. Bu çalışmaya göre, ürün farkındalığının artmasıyla ulusal markalardan mağaza markalı ürünlere doğru bir kayma sağlanmış ve ulusal markalı ürünlerin pazar payını azaltmıştır. Diğer bir ifadeyle, ürüne bağlı tecrübe sayısının artmasıyla, tüketici markayı daha çok tanıyarak, farkındalıkları artarak, mağaza markalı ürünleri tercih etmiştir. Tüketiciler daha az bildikleri markaları denemeden önce ulusal markalı ürünlerden etkilenmişler ve ulusal markalı ürünlere doğru yönelmişlerdir. Ancak, mağaza markalı ürünlere yönelik farkındalıklarının artmasıyla beraber ulusal markalı ürünlerden bu ürünlere kaymışlardır (Savaşçı, 2002:40).

Demetz (1962)'in, 1950-1957 yıllarını kapsayan portakal suyu pazarında yapmış olduğu çalışmasında, tüketicilerin öncelikle riskten kaçınmak için yüksek reklamı olan bilinen markaları satın aldığını ama sonradan tecrübe elde ettikçe markalar arasındaki taklit farklılıklarını göz ardı etmeye başladıklarını ve mağaza markalı ürünleri satın aldıklarını bulmuştur (Livesey ve Lennon, 2001:160).

Monroe (1976), geçmiş tecrübelerin seviyesinin ev hanımının ulusal marka ve mağaza markalı ürün tercihlerini etkilediğini bulmuştur (Sethuraman ve Cole, 1999:343).

Rothe ve Lamont (2001)'ın, mağaza markalı ürünleri satın alan alıcıların üzerine yaptıkları bir çalışmada, ulusal markalı ürünleri alan alıcılara göre mağaza markalı ürünleri satın alan alıcıların bir ürünle ilgili tecrübe elde edilmesini en önemli kavram olarak gördüklerini tespit etmişlerdir (29).

Diğer taraftan, ürün ile ilgili daha fazla tecrübe kazanılıp, ürünün tecrübe edilmesi fiyat, mağaza ismi, marka ismi gibi ürünün kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılan dışsal göstergelere olan ihtiyacı azaltmaktadır. Ürün kategorisiyle ilgili tecrübe, bir seçim yapabilmek için tüketicilerin kullandıkları dışsal göstergelere olan güveni azaltmaktadır.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle, mağaza markalı bir ürünü deneyen ve belirli bir ürünü satın alarak daha büyük bir tecrübeye sahip tüketiciler, eğer kalitesinden tatmin olmuşsa, bu ürünleri düzenli olarak satın almaya başlayacaktır. Böylece, ürünün satın alma maliyeti de azalacaktır. Sonuç olarak, mağaza markalı ürünler ile ilgili tecrübe, algılanan riski azaltmakta ve farkındalığı artırmaktadır. Böylece, dışsal göstergelere olan ihtiyacı da azaltmaktadır (Mieres vd., 2005:67).

2.1.3.2.Farkındalık

Marka farkındalığı konusu pazarlama karmasının tutundurma araçları aracılığıyla yakından ilişkili olan bir kavramdır (Kelemci, 2002:77). Farkındalık, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Marka farkındalığı kavramı, belirli bir ürün kategorisinin üyesi olan bir markanın potansiyel alıcılar tarafından tanınması yada hatırlanabilmesi yeteneğidir. (Çiftçi, 2006:38). Marka farkındalığı, müşteri zihninde markanın ne güçte olduğu anlamında kullanılmakta olup; tüketicinin satın alma karar

sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur (Cop ve Pekmezci, 2005:69; Özgül, 2001:12).

Marka farkındalığı, potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Farkındalık, markayla ilgili daha önceki tecrübelerinden elde edinilmiş benzerliğe verilen tepkidir. Tüketicinin önceden görülen, duyulan bir markayı diğerlerinden ayırmasında gereklidir (Özgül, 2001:12). Marka farkındalığı, marka ile ilgili doğrudan veya dolaylı tecrübelerin sayısı olarak tanımlanmakta ve markanın daha çabuk olarak keşfedilmesini artırmaktadır (Park ve Stoel, 2005:150). Marka farkındalığı olmadan, tüketici markanın kalitesi ve marka çağrışımları hakkında herhangi bir algılamaya sahip olamayacağından marka sadakati de oluşamayacaktır. Diğer bir ifadeyle, farkındalık veya marka hakkındaki önceki bilgiler, ürün seçiminde ve ürün kalitesinin kararının verilmesinde önemli olmaktadır. Ayrıca, eldeki bilgilerin kullanılması ve yeniden hatırlanılması tüketicilerin araştırma yaparken harcayacağı zamanı, performansını araştırmanın uzunluğunu ve kapsamını etkilemektedir (Verbeke vd., 2005:7; Avcılar ve Akın, 2007:11).

Marka farkındalığının önemi, tüketicinin daha mağazaya girmeden ya da mağaza içerisinde satın alma kararı vermesinde yatmaktadır. Marka farkındalığı, tüketici algısını ve davranışlarını etkileyerek marka seçimini kolaylaştırmaktadır (Özgül, 2001:13). Tüketiciler tarafından tanınan bir marka, tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Markanın, tüketicilerin tercih seti içerisine yeni girmesi durumunda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı olmaktadır. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük olan markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşük olmaktadır (Avcılar ve Akın, 2007:12). Bu sebeple, tüketiciler bilinmeyen veya farkında olunmayan bir ürün hakkında seçim kararı almak ihtiyacı ile karşılaştıklarında onların gerekli olan bilgileri toplaması gerekmektedir (Brucks vd., 2000:364). Böylece, tüketicinin o marka ile ilgili farkındalığı artmaktadır.

Bir marka ile ilgili olarak farkındalığın artmasıyla birlikte, tüketicinin marka hakkındaki güveni artmaktadır. Alba ve Hutchinson (1987)'e göre, bir markanın farkındalığının artması ile tüketicilerin hafızalarında daha iyi bilgi yapısı oluşabilmektedir (Savaşçı, 2002:40). Bununla birlikte, bir markanın farkındalığı daha fazla olduğu zaman tüketiciler, riski daha düşük olarak algılamaktadırlar. Riskin daha düşük olarak algılanması daha yüksek satın alma davranışı ile ilişkilendirilmektedir (Park ve Stoel, 2005:150-151; Sethuraman ve Cole, 1999:342). Diğer bir ifadeyle, tüketiciler marka hakkında ne kadar çok bilgiye sahip olursa, belirsizlik durumu azalmakta ve buna bağlı olarak algılanan risk de azalmaktadır.

Alba ve Hutchinson (1987), tüketicilerin bir ürün satın aldığı anda belirsizliğin azaldığını algıladıkları ve onların bilgilenmeleriyle birlikte bir markanın daha tanıdık olmaya başladığını iddia etmişlerdir. Monroe (1976), mağaza markalı ürünlerin daha fazla farkında olan tüketicilerin bu markaları satın aldığını ve tüketim veya satın alma seviyesinin arttığını ifade etmişlerdir. Satın almayla ilişkili olan riskin azaldığını ve sonuç olarak tüketicilerin marka ile ilgili tercihlerinin değiştiğini belirlemişlerdir (Mieres vd., 2005:67).

Benzer şekilde tüketiciler arasında mağaza markalı ürünlerin farkındalığının seviyesinin yüksek olması ile ilgili son yıllarda yapılan bir araştırmada, tüketicilerin % 91'nin mağaza markalı ürünlerin farkında olduklarını ve onların % 83'ünün onları satın aldıkları rapor edilmiştir (Sheinin ve Wagner, 2003:201).

Bailey (1999) ve Richardson vd. (1996) ise, mağaza markalarının farkındalığı ve satın alma davranışı ile algılanan risk arasında negatif ve doğrudan ilişki bulmuşlardır (Mieres vd., 2005:67). Yukarıdaki bilgileri destekleyen Monroe ve Rao (1987), alıcıların sık satın almadıkları bir ürünü daha az tanımlarından dolayı doğru olmayan bir değerlendirme karşında riski artarken, fiyat seviyesinin de artacağını ileri sürmüşlerdir (Dodds vd., 1991:317).

Kısacası, marka farkındalığının yüksek olması, müşterinin markaya yakınlık duygusu hissetmesini sağlayarak insanların tanıdıkları, kendilerine yakınlık hissettikleri markaları tercih etmelerine neden olmaktadır. Ayrıca, marka farkındalığının yüksek olması, müşteri ile mağaza arasındaki bilinirliğin ve bağlılığın gücünü de göstermektedir (Çiftçi, 2006:38).

Diğer taraftan, farkındalık ile mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi ve dışsal göstergeler arasında da ilişki bulunmaktadır. Daha fazla bilginin elde edilmesi ve farkındalığın artması mağaza markalı ürünlerin kalitesinin ulusal markalı ürünlerin kalitesi ile aynı ve daha yüksek olduğunun keşfetmesine neden olmaktadır (Mieres vd., 2005:68). Mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi ile ilgili olarak, bu markanın daha fazla bilinmesinin ve tüketiciler tarafından daha fazla farkındalığının olmasının ulusal markalı ürünlere göre algılanan kalitesiyle karşılaştırıldığında farkın daha küçük olduğu gösterilmiştir. Mağaza markalı ürünlerin farkındalığının, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri daha yüksek kaliteli olarak algılamalarına neden olduğu belirtilmiştir (Richardson vd., 1996:164).

Ayrıca, ürünün kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılan marka ismi, mağaza ismi, fiyat gibi dışsal göstergeler, mağaza markalarının farkındalığının artmasıyla beraber tüketiciler tarafından daha az kullanılmaktadır (Mieres vd., 2005:67).

Bununla birlikte, tüketiciler sık sık ürünlerle ve ürün alternatifleriyle ilgili bütünüyle farkında değildir veya gerekli bilgiye sahip değildirler. Çeşitli araştırmalar (Jacoby vd., 1971; Rao, 1971, Scitovsky, 1945; Shapiro, 1968), kalitenin algılanmasında farkındalık veya tecrübenin fiyatın etkisini dolaylı olarak etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Fiyat ve algılanan kalite ilişkisi üzerinde tecrübe veya önceki satın almaların kullanımının etkisini gözden geçirerek farkındalığın, kalite değerlendirmelerinde fiyatın etkisine baskı yapacağını iddia etmişlerdir. Tüketicilerin farkında olmadıkları ürünlerin kalitesi hakkında karar verirken, kalite göstergesi olarak fiyatı kullanmaya, farkında veya tecrübeli olan tüketicilere göre daha fazla eğilimli olduğu belirtilmiştir. Çünkü, onların hafızalarında ürünlerin içeriği hakkında herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Böylece, onların karar alma süreçlerinin de kısaldığı ve ürün

kalitesini değerlendirmede fiyatı kullandığı belirtilmiştir (Rao ve Manroe, 1988:254-255). Marka farkındalığı, fiyat algılarını ve tüketicinin marka için daha fazla ödeme isteğini artırmaktadır. (Savaşcı, 2002:40).

Dolayısıyla, marka farkındalığının tüketicilerin satın alma sürecinde ve işletme değeri üzerinde yaratacağı dolaylı etkiler nedeniyle mağaza markalı ürünler sunan perakendecilerin, mağaza markalı ürünlerin farkındalığını geliştirmesi ve sürdürmesi gerekmektedir. Mağaza markalı ürünlerin farkındalığı, bilinen marka grupları arasından ürünlerin seçilmesini etkilemektedir. Tüketiciler, tanıdıkları, farkında oldukları mağaza markalı ürünleri tanımlamakta, sınıflandırmakta ve sonunda satın alarak marka ile mağaza sadakatine gitmektedirler (Kılıç ve Çağıran, 2005:41).

2.1.3.3.Dışsal Göstergeler

Pazarlama alanında tüketiciler bir ürünün değerlendirmesini yaparken, ürünlerle ilgili tutumları göz ardı ederek bütün bilgilerden yoksunsa, diğer bir ifadeyle ürünlerle ilgili herhangi bir bilgileri ve tutumları yoksa, onlar seçim yaparken bazı göstergeleri temel almışlardır (Chen vd., 2005:274). Pazarlama literatürüne göre bu göstergeler; içsel ve dışsal göstergeler olarak sınıflandırılmıştır. İçsel göstergeler, daha yüksek seviyeli ve doğrudan ürünle ilişkiliyken; dışsal göstergeler, daha düşük seviyeli ve ürün değişmeksizin değişebilen göstergeler olarak ifade edilmiştir (Aqueveque, 2006:238).

Olson (1977) ile Olson ve Jacoby (1972)'nin yaptıkları çalışmalarda kalite göstergelerini, içsel ve dışsal göstergeler olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Bunlardan içsel göstergeler; ürünün kendisinin özünü (doğasını) değiştirmeksizin değiştirilemeyen, ürünün fiziksel niteliklerini içeren, lezzet, renk, dokunma, hoşluk gibi özellikleridir. Dışsal göstergeler ise; ürünle ilişkili ancak, ürünün kendisinin fiziksel bir parçası olmayan, ürünün dışındaki fiyat, marka ismi, mağaza ismi gibi göstergelerdir (Zeithaml, 1988:6).

Tüketiciler için içsel özelliklerden bir ürünün değerini belirlemek zor olduğunda, onlar genellikle ürünün kalitesini ifade eden dışsal göstergelere –fiyat (Rao ve Monroe 1989; Sethuraman ve Cole 1997), marka ismi (DelVecchio 2001)- güvenmektedirler (Mieres vd. 2005:65).

Olson (1973), tüketicilerin ürün kalitesini ifade etmek için çeşitli göstergeler kullandığını belirtmiştir. Bu göstergelerden dışsal göstergelerin, doğrudan ürünün performansı ile ilişkili olmadığını ve fiyat, marka ismi, mağaza ismi gibi bu göstergelerin ürünün kalitesinin değerlendirilmesinde oldukça iyi olduğunu ifade etmiştir (Rao ve Monroe, 1989:352).

Temel olarak dışsal göstergeler, ürün kalitesinin belirlenmesinde ya da ürün kalitesi hakkında karar vermede tüketicilere “özet” bilgi hazırlamaktadırlar. Bu sebeple, tüketiciler sık sık ürün kalitesinin değerlendirilmesinde fiyat, marka ismi, mağaza ismi gibi dışsal göstergelere güvenmektedirler. Yapılan önceki araştırmalar marka ismi (Dodds ve Monroe, 1985; Jacoby vd., 1971, Mazursky ve Jacoby, 1985; Monroe, 1971), mağaza ismi (Valenzi ve Andrews ,1971; Wheatley ve Chiu, 1977) gibi dışsal göstergelerin tüketicilerin ürün kalitesi algılamalarında kullandıklarını ortaya koymaktadır (Agarwal ve Teas, 2004:243-244). Ürün kalitesi değerlendirilirken Monroe (2003) ile Suri ve Monroe (2003) tarafından, dışsal göstergelerin kullanılma ihtimalinin çok yüksek olduğu ifade edilmektedir (Miyazaki vd., 2005:146).

Ayrıca Miyazaki (2005) yaptığı çalışmada, bu dışsal göstergelerin ürün gelişiminde ve tüketicilerin seçim kararı vermesi aşamasında önemli katkılar sağladığını göstermektedir (152).

Dışsal göstergelerden fiyat ve algılanan kalite arasındaki ilişki üzerine yaklaşık son 30 yılda 100 çalışma yapılmıştır. Son çalışmalar, şüpheli sonuçlara sahip fiyat modeline yeni göstergelerin eklenmesiyle dışsal göstergelerin etkisini tespit etmek için yapılmıştır. Dodds vd.

(1991)'nin yapmış oldukları çalışmada, ürün kalitesinin değerlendirilmesinde dışsal göstergelerden olan fiyat, mağaza ismi ve marka isminin etkisini test etmişlerdir. Bunlardan marka isminin fiyat-kalite ilişkisini artıracağını tahmin etmişlerdir. Ayrıca, mağaza markalı ürünler için düşük maliyet stratejisi uygulandığından bu dışsal göstergelerin tüketicilerin mağaza markalı ürünleri algılamalarında önemli bir etkisi olduğu belirtilmiştir (Mieres vd., 2005:65).

Bununla birlikte, diğer dışsal göstergeler eklendiğinde fiyat-kalite ilişkisi zayıflamaktadır. Yüksek prestijli marka hileleri ile onların yeterince yüksek olarak algılanmadığı; sonuç olarak, benzer ve diğer göstergeler birlikte kullanıldığında da marka isminin öneminin artmasına rağmen, marka isminin hiçe sayıldığı ifade edilmektedir (Miyazaki, 2005:147).

Diğer bir çalışma olan Dawar ve Parker (1994)'ın araştırmalarında, marka ve fiyat göstergelerinin birlikte değiştiğini ileri sürmüşler; marka ismi ve fiyatın birlikte kalite değerlemesinde çok kullanıldığı sonucunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Brucks vd. (2000), fiyatın bilinen bir marka ismi ile birlikte kullanıldığında, herhangi bir marka göstergesinin olmadığı zamandan daha sık ve önemli şekilde kullanıldığı bulunmuştur. Tüketiciler, üzerinde doğrudan etkisi olan algılanan kalitenin belirlenmesinde ürünün dışsal göstergeleri olan fiyat, mağaza ismi ve marka ismine güvenebilmektedirler (Mieres vd., 2005:65).

Genel olarak literatürde yaygın olarak kabul edilen, üzerinde önemle durulan ve incelenen dışsal göstergeler olarak fiyat, mağaza ismi, marka ismi görülmektedir. Bu sebeple, çalışmamızda kalitenin göstergeleri olarak kabul edilen dışsal göstergelerden fiyat, marka ismi ve mağaza ismi göstergeleri ele alınıp, incelenecektir.

2.1.3.3.1.Fiyat

Perakendecilerin kendi özel markalarını genelde fiyata duyarlı pazar bölümlerinde kârlı biçimde rekabet edebilmek amacıyla kullandıkları ileri sürülmektedir. Ancak günümüzde perakendeci markası taşıyan ürünleri satın alan grupların sadece fiyata duyarlı olan tüketicilerin yer aldığı pazar bölümleri olup olmadığı da tartışılabilir (Dodd ve Lindley 2003:346).

Kalite algılamalarında fiyatın etkisi, fiyatlama araştırmalarının en çok ilgi çeken konularından biridir (Lichtenstein ve Burton, 1989:429). Fiyat, ürün kalitesi ve değeri konusunda karar verirken ve satın alma davranışlarının esas belirleyicisi olarak tüketiciler tarafından algılanmalarına rağmen (Bishop, 1984; Doyle, 1984; Jacoby ve Olson, 1985; Sawyer ve Dickson, 1984; Schlechter, 1984), bu kavramlar ve onların ilişkileri üzerinde yapılan araştırmaların çok azında kesin sonuçlar bulunmuştur (Zeithaml, 1988:2).

Fiyat bilinci pazarlama literatüründe farklı yönlerden tanımlanmıştır. Fiyat, en önemli dışsal göstergelerden biridir ve tüketiciler satın alma kararı verirken fiyatı kullanmaktadırlar. Fiyat, satın alma değişiminde önemlidir ve paranın miktarını temsil etmektedir (Burton vd., 1998:294). Bir alıcının bir ürüne daha yüksek fiyat ödemeye “isteksizlik” ve/veya düşük fiyat ödemeye “odaklanma” kavramlarını içermektedir. Fiyat bilinci, tüketicilerin düşük fiyat ödeme konusundaki eğilimlerini belirleyen ve mağaza markalarının tercih edilmesini sağlayan bir araç olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, tüketicinin ürünün özelliklerinin farklılaştığı için ek ödeme yapmaya gönüllü olmasını ve yüksek fiyat ile kalitenin artması, riskin azalması gibi potansiyel faydaların da beraberinde geleceğini belirtmişlerdir. (Batra ve Sinha, 2000:177).

Önemli teorik ve ampirik sonuçlar, fiyatın dışsal gösterge olarak tüketiciler tarafından sık sık kullanıldığını ileri sürmüştür (Teas ve Agarwal, 2000:279). Leavitt (1954), ürün kalitesinin değerlendirilmesinde fiyatın kullanıldığını incelediğinden beri, ürünlerin

değerlendirilmesinde tüketicilerin bilgiyi nasıl kullandıkları konusu dikkatini çekmiştir (Rao ve Manroe, 1988:253).

Tüketiciler kalitenin diğer göstergelerinden ziyade en önemli belirleyicisi olarak fiyatı tercih etmişlerdir (Brucks vd., 2000:363). Fiyatın yüksek olması ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında negatif ilişki olduğu, daha düşük fiyatlı ürünleri tüketicilerin daha kolay satın almaya yöneldiği ileri sürülmüştür. Lichtenstein vd. (1993) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin sadece düşük fiyatlı ürünleri satın almaya odaklanmaları ele alınmıştır. Bu aynı zamanda çeşitli araştırmacılar (Erickson ve Johansson (1985), Lichtenstein vd. (1988), Monroe ve Petroshius (1981), Telis ve Gaeth (1990) tarafından yapılan çalışmalarda da bu şekilde kullanılmış ve desteklenmiştir (235).

Diğer taraftan farklı araştırmacılar tarafından ise; fiyat ilişkisi değişik durumlar açısından da ele alınmış, fiyat “negatif etkisinden” ziyade daha geniş çerçevede değerlendirilmiştir. Erickson ve Johansson (1985), fiyatın çift rolünü ele alan bir model kurmuş ve fiyat seviyesi algılamaları satın alma niyetlerini negatif etkilerken; ürün kalitesi algılamalarına karşı satın alma niyetlerinin üzerindeki pozitif etkisi modelde ifade edilmiştir (Lichtenstein vd., 1993:234).

Erickson ve Johansson (1985), Telis ve Gaeth (1990), Zeithaml (1988) tarafından yapılan araştırmalar ise, tüketicilerin fiyatı ürün kalitesini belirlemede bir gösterge olarak kullandığını belirtmişlerdir. Fiyata “pozitif rol” verilmiş ve daha yüksek fiyatın satın alma olasılıklarını pozitif etkilediği belirlenmiştir (Lichtenstein vd., 1993:234). Fiyatı ürün kalitesinin bir göstergesi olarak gören bu yaklaşımı destekleyen Monroe ve Krishnan (1985)’in çalışmasıyla birlikte çeşitli çalışmalar (Lichtenstein ve Burton, 1989, Peterson ve Wilson, 1985) ürün kalitesinin genel bir göstergesi olarak bazı tüketicilerin sadece fiyatı kullandığına dair sonuçlar bulmuşlardır. Fiyat ve algılanan kalite arasındaki bu pozitif ilişki fiyat-kalite şeması olarak tanımlanmış ve fiyatın seviyesi ile ürünün kalite seviyesi arasında pozitif ilişki olduğu ileri sürülmüştür (Lichtenstein vd., 1993:236).

Bununla birlikte Scitovszky (1945), ürün kalitesinin göstergesi olarak fiyatın kullanılmasının gerçekçi olmadığını ama fiyatın talep ve rakip tedarikçilerin zorlamalarıyla pazar yerinde belirlendiğini ileri sürmüştür. Böylece, fiyat ve kalite arasında pozitif bir ilişki gerçekleşmiştir. Bu sebeple, fiyat ve algılanan kalite arasında pozitif ilişki olduğuna inanılmış ve tüketiciler kalitenin belirleyicisi olarak fiyatı kullanmışlardır (Dodds vd., 1991:307-308).

Fiyat seviyesini tüketiciler, ürün kalitesindeki artış olarak algılamakta ve daha yüksek fiyatı olan ürünleri kalitesi yüksek ürünler olarak görmektedirler. Fiyatı bu şekilde algılayan tüketiciler gerçekte daha yüksek fiyat ödemeyi tercih etmektedirler (Lichtenstein vd., 1993:236). Böylece, fiyatın kaliteye etkisi olduğu düşünülmektedir. Çünkü, yüksek kaliteli ürünler genellikle düşük kaliteli ürünlerden daha çok maliyetle üretilmektedir. Rekabet baskıları düşük kaliteli ürünler için firmaların yüksek fiyat talep etme fırsatlarını sınırlandırmaktadır (Chen vd., 2005:275). Diğer bir ifadeyle, pozitif fiyat-algılanan kalite ilişkisinin beklenen pazar baskılarına dayanabileceği, yüksek kaliteli ürünlerin sık sık düşük kaliteli ürünlerden daha fazla maliyetle üretilebileceği, rekabet baskılarının firmaları düşük kaliteli ürünleri yüksek fiyat ile piyasaya sürme imkânlarını sınırlandırmıştır (Teas ve Agarwal, 2000:279).

Scitovsky (1945), kalitenin göstergesi olarak tüketicilerin fiyatı kullanmaya eğilimli olduklarını, daha yüksek fiyatın daha pahalı girdilerin göstergesi olduğunu ve ürünü daha yüksek kaliteli olarak algılanmasına yol açtığını ileri sürmüştür (Rao ve Manroe, 1988:253). Bir ürünün daha kaliteli olması daha fazla fayda sağlamasını içermiş ve daha yüksek fiyat ile onun elde edilebileceği ifade edilmiştir (Sjolander, 1992:34). Tüketiciler fiyatı, ürün kalitesinin bir göstergesi olarak kullanmış ve pazar fiyatları talep ve rakiplerin baskısıyla belirlenmiştir (Grewal vd., 1998:334).

Tüketiciler tecrübe kazanılması yoluyla fiyatın, kalitenin bir göstergesi olduğunu öğrendiklerinde, onların karar alma sürecinde araştırma aşamasını kısa yoldan yaparak, ürün kalitesinin genel bir belirleyicisi olarak fiyatı kullanma ihtimalleri daha yüksek olmuştur

(Lichtenstein ve Burton, 1989:431). Bununla birlikte tüketiciler, ürün veya marka hakkında tecrübeye sahip değillerse, dışsal göstergeler hakkında yeterli bilgileri yoksa veya yapabilecekleri seçimlere güven duymayıp şüpheleri varsa, kalite değerlendirmelerinde fiyatı kullanmaktadırlar. Bu durum tüketicinin marka ismini yakından tanıdığına veya ürün ile ilgili tecrübe elde ettiğinde değişmekte ve fiyatın marka seçimindeki etkisi azalabilmektedir (Savaşçı, 2002:38-39).

Leavitt (1954), Tull vd. (1964), Gabor ve Granger (1966), McConnell (1968) yaptıkları çalışmalar ile tüketicilerin yüksek fiyatı, kalitenin belirlenmesinde iyi bir kalite göstergesi olarak gördüklerini belirtmişler ve onların “ne ödersen onu elde edersin” görüşünü savunmuşlardır (Gerstner, 1985:209).

Bu çerçevede, mağaza markalı ürünlerin pazar payının artması ile fiyat arasında ilişki kurulmuştur. Fiyatın, tüketicilerin mağaza markalı ürünlere karşı olan tutumlarıyla ilişkilendirilebileceği çeşitli bakış açıları üzerinde düşünülerek ifade edilmiştir. Mağaza markalı ürünlerin fiyat seviyesinin düşük olması bazen anahtar bir faktör olarak görülmüş, tüketicilerin bu ürünlere karşı aşırı derecede fiyata karşı duyarlı olduğu ve yalnız düşük fiyat ödemeye odaklandıkları belirtilmiştir. Özellikle, diğer faktörleri göz ardı ettikleri veya minimize ettikleri ifade edilmiştir (Burton vd., 1998:294).

Batra ve Sinha (2000), 12 farklı ürün kategorisi belirleyicisinden fiyatın mağaza markalı ürünlerin satın alınmasını doğrudan artırdığını ve en güçlü belirleyicisi olduğunu bulmuştur. Mağaza markalı ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetleri ile fiyat arasında pozitif ilişki olduğunu ileri sürmüşlerdir (Fin ve Suh, 2005:64).

Diğer taraftan, birçok pazarlama teorisyenleri ve ekonomistler de, ürün kalitesinin belirleyicisi olarak fiyatın yanında marka ismi, mağaza ismi gibi göstergelerin de kullanılması gerektiğini ileri sürmektedirler (Dodds vd., 1991:308). Tüketiciler ürün kalitesini sadece fiyata atfetmemekte, aynı zamanda marka ismi, mağaza ismi gibi diğer dışsal göstergelere de

bakmaktadırlar. Bu algılamalar, tüketicilerin gerçek fiziksel farklılıklara ek olarak diğer göstergeleri de kullanmaya gönüllü olduklarını göstermektedir (Bellizzi, 1981:59). Fiyatın sadece dışsal gösterge olarak kullanıldığında algılanan kalite ile pozitif ilişkili olduğu; diğer dışsal göstergeler olduğunda ise, fiyatın daha az ikna edici olduğu bulunmuştur (Dodds vd., 1991:316). Mevcut araştırma sonuçlarından Etgar ve Malhatra (1981) ve Gerstner (1985), ürün kalitesinin belirleyicisi olarak fiyatın yaygın olarak kullanılmasına rağmen; tüketicilerin ürünler hakkında karar verirken fiyatın yanında marka ismi, mağaza ismi gibi diğer bazı göstergelerin de kullanılmalarının faydalı olacağını belirtmişlerdir (Lichtenstein ve Burton, 1989:429).

2.1.3.3.2.Marka İsmi

Kalite algılamasının devam etmesinde ve ifade edilmesinde çoğunlukla dışsal gösterge olarak kabul edilmiş olan marka ismi, bir ürün hakkında bilginin toplanmasını temsil etmektedir (Richardson vd., 1994). Marka ismi, tüketicilere ürün hakkında yüksek miktarda bilgi elde etme, yorumlama ve bu bilgileri depolama açısından yardım etmektedir (Aslan, 2002:55). Marka ismi, kalitenin belirleyicisi olarak kullanıldığından bir “özet” yapı göstergesi olarak görülmektedir. Bu sebeple, tüketiciler marka ismine dayanarak ürünün kalitesi ile ilgili neticeler çıkarabilmektedirler (Teas ve Agarwal, 2000:279).

Ürün kalitesinin belirlenemediği ve ürün performansı hakkında belirsizlik söz konusu olduğunda, tüketicilerin ürün için gönüllü olarak ödeme yapma istekleri azalmaktadır. Ürün performansındaki belirsizliği azaltmada tüketiciler, ürün kalitesini göstergesi olarak fiyat, marka ismi gibi göstergeler kullanmaktadırlar. Bir ürünü denemeden önce tüketicilerin, öncelikle marka isminin algılamalarına göre onu değerlemesi gerekmektedir. Bir ürünü deneme fırsatı bulduklarında, ürünü kalitesi hakkındaki algısal sonuçlarla bu bilgileri bütünleştirmektedirler (Srinivasan ve Till, 2002:417-420).

Monroe vd. (1991), marka isminin tanınmasının geçmiş tecrübelerin bir unsuru olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketiciler bir ürünle ilgili doğrudan tecrübe sahibi olmadıkları zaman, marka ismi ürünün tanınmasında ve bilgi sahibi olunmasında tüketicilere yardımcı olmuştur. Bununla birlikte, yapılan araştırmalar (Bearden vd., 1984; Biswas vd., 1993) marka ismi ile tecrübe arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemiştir (Grewal vd., 1998:336).

Yapılan önceki çalışmalar (Dodds vd., 1991; Jacoby vd., 1977; Peterson ve Jolibert, 1976) ürün değerlendirmesinde marka isminin önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu, tüketicilerin marka ismi ile ürünleri değerlendirmeleri ile açıklanabilmiştir. Bununla birlikte literatürde marka isminin, tüketicilerin ürün kategorisi hakkında bilgisi veya farkındalığı üzerinde aracı etkisi yaptığı ifade edilmiştir.

Bettman ve Park (1980), ürün kategorisiyle ilgili daha fazla farkında olan tüketicilerin ürün değerlendirmesi ve seçim sürecinde marka ismine daha fazla güvenmeye eğilimli olduklarını tespit etmişlerdir (Lee ve Lou, 1996:22).

Ürünle ilgili bilgi düzeyi ve farkındalığı yüksek olan tüketiciler, marka ismini ürünün kalitesini değerlendirirken kullanmaktadırlar. Tüketiciler daha çok kabul edilmiş ve iyi bilinen markaları, dışsal göstergelere olan güvenin artması sonucunda tüketmeye eğilimlidir. Yüksek fiyat herkes tarafından yüksek kalite olarak kabul edildiğinden iyi bilinen marka isimlerinin düşük fiyatlı markalara karşılık daha yüksek kaliteli olarak sunulduğu düşünülmüştür (Shannon ve Mandhachitara, 2005:465).

Wright (1975), tüketicilerin seçim kararı alırken her zaman marka özelliklerini incelemediklerini, ürünle ilgili bilgilerden ziyade marka ile ilgili özet bilgileri temel alarak kararlarını verdiklerini ileri sürmüştür (Teas ve Agarwal, 2000:279). Olson (1977) tarafından yapılan çalışmada, marka ismi gibi dolaylı göstergelerin fiyattan daha çok önemli olduğu ve marka isminin ürünün bütün kalite değerlendirmelerinde fiyattan daha güçlü bir gösterge

olduğu sonucu tespit edilmiştir. Bu sonucu Gardner (1971), Jacoby vd. (1973), Smith ve Broome (1966) ve Stokes (1985) yaptıkları çalışmalarla desteklemişlerdir (Zeithaml, 1988:12).

Meyers-Levy (1989), marka isimlerinin bir ürün hakkında tüketicilerin değerlendirmesi ve bir ürünle ilgili sonuç çıkarması üzerinde etkisi olabileceğini ileri sürmüştür. Rao ve Reukert (1994) tarafından marka isminin ana amaçlarından birinin, ürün kalitesi hakkında bilgi hazırladığına işaret edilmektedir. Güçlü markalar mağaza trafiği ve güçlü bir perakendeci imajı yaratmaktadır. Ayrıca tüketiciler için, güçlü bir marka ismi ürün kalitesi hakkında bilgi verebilmektedir. Tüketicilerin satın alma sonrasında ortaya çıkacak olan endişelerini azaltarak satın alma sürecini basitleştirebilmektedir (Srinivasan ve Till, 2002:418).

Diğer bir ifadeyle, çok iyi bilinen ve yüksek kaliteyle özdeşleşmiş markalar, kabul edilebilir kalitede olduğuna inanılan markaya göre üç kat daha fazla satılabilmektedir. İyi bilinen markaların tüketicinin riskini azaltma özelliği bulunduğundan, birçok kolayda ürün için önemli bir kriter olabilmektedir (Savaşcı, 2002:76).

Mazursky ve Jacoby (1985)'nin çalışma sonuçları da, cevaplayıcıların ürün kalitesi hakkında karar verirken diğer bilgilerden ziyade daha sık marka ismini bilmek istediklerini göstermiştir (Brucks vd., 2000:363).

Sonuç olarak güçlü bir marka ismi, ürünün fiyatı indirildiğinde kalitesinin algılanmasında yardımcı olmaktadır. Kalite algılamasında marka isminin pozitif etkisi için ampirik sonuçlar, Dodds vd. (1991) tarafından elde edilmiştir (Rao ve Manroe, 1989). Ayrıca, bir ürünün değerinin artırılmasında marka isminin önemli bir araç olduğuna işaret etmişlerdir (Srinivasan ve Till, 2002:418.) Algılanan kalite üzerinde marka isminin önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Teas ve Agarwal, 2000:283). Algılanan kalite üzerinde marka isminin etkisi incelenmiş ve tüketicilerin marka ismini, ürün hakkındaki bilgilerin toplu bir halde tüketicilere verilmesi ve zet bir bilgi olarak sunulması olarak gördüklerini ifade etmişlerdir (Brucks vd., 2000:363).

Ayrıca, marka isminin genişlemesi ile marka değerinin artacağını ve böylece mağaza imajının mağaza ismi ile pozitif ilişkili olacağını ileri sürmüşlerdir. Mağaza isminin genişliğinin artmasıyla mağazanın algılanan imajının da artacağını belirtmişlerdir (Grewal vd., 1998:335).

2.1.3.3.3. Mağaza İsmi

Tüketicinin marka seçiminde markaya ve onun üreten firmaya güven duyması ve ürünün sağlıklı olması en önemli faktörler olarak sıralanmaktadır. Bu sebeple, tüketiciler iyi bilinen bir mağazanın kendi etiketi adı altında çıkardığı ürün gruplarını daha çok tercih edebilmektedirler (Savaşçı, 2002:76).

Bu çerçevede mağaza ismi ifadesinin, tüketicinin zihninde kuvvetli bir mağaza imajı hissettirmesi gerekmektedir. Zimmer ve Golden (1988), tüketicilerin bazı zamanlarda mağaza ismini bir mağazayı tanımlamada kullandıklarını bulmuşlardır. Mağaza ismi, bir mağazanın özetidir (Richardson vd., 1994).

Yaratılan marka mağazanın adını taşıyorsa, mağazaya duyulan güven doğrudan mağaza markalı ürüne yansımaktadır. Tanınmış ve saygın mağazalarda satılan ürünlerin, diğer mağazalarda satılan ürünlere göre daha kaliteli olduğu konusunda ortak bir görüş bulunmaktadır. Pozitif imaja sahip bir mağaza, sattığı ürünlere, üretici garantisinin üzerine kendi güvencesini de eklemektedir. Bir mağazanın isminin verdiği güvence, üretici firma garantisinden daha yüksek bir yere ulaşırsa, mağaza markalı ürünlerin lehine bir gelişme olmaktadır (Savaşçı, 2002:53). Mağaza ile ilgili olumsuz düşünceler, yargılar doğrudan ürünleri etkileyecektir. Aynı şekilde ürünle ilgili olarak ortaya çıkan sorunlarda, mağazanın imajına olumsuz yönde yansiyabilecektir. Bu sebeple, üretici firmanın üretim teknolojisi, ürünlerin mağazadaki depolama şartları ve raftaki sunumu sadece ürünün başarısına değil, perakendeciye de etkili olacaktır (Savaşçı, 2002:89).

Teas ve Agarwal (2000) yaptıkları çalışmada algılanan kalite üzerinde mağaza isminin önemli bir etkisi olduğu tespit etmişlerdir (284). Ayrıca Rao ve Manroe (1989)'da, tüketicilerin kalite algılamalarında mağaza isminin minimum bir etki yaptığını, fiyat ve marka isminin ise artan bir şekilde önemli bir etki gösterdiğini belirlemişlerdir.

Bununla birlikte kalite üzerinde, diğer göstergeler ve fiyatın etkisi ile ilgili birçok çalışma yapılırken, birkaç çalışma ise marka ve mağaza isminin birleştirildiğinde sadece tüketicilerin kalite algılamasında değil, aynı zamanda değer algılamalarında da etkisinin olduğu yönünde altını çizmiştir (Rao ve Manroe, 1989).

Genel olarak literatüre bakıldığında yapılan çalışmalarda dışsal göstergeler olarak fiyat, mağaza ismi ve marka isminin ele alındığı görülmüştür. Fiyat, marka ismi ve mağaza ismi ile algılanan kalite, algılanan risk, tecrübe, farkındalık arasındaki ilişkiler üzerinde çeşitli çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu bilgilerden hareketle çalışmamızda genel kabul gören fiyat, mağaza ismi ve marka ismi göstergeleri ele alıp, incelenmiştir.

2.1.3.4.Algılanan Risk

Ekonomi, psikoloji, yönetim, risk ve yatırım, finans gibi disiplinler ile pazarlama alanında risk üzerine geniş bir literatür bulunmaktadır. Her literatür risk ile ilgili farklı bir yaklaşım kullanmakta ve farklı bakış açıları getirmektedir. Ekonomi ve finans literatürü risk gelişimi üzerine odaklanırken; pazarlama daha çok algılanan riskin değerlendirilmesi ile ilişkili olmaktadır. (Conchar vd., 2004:418-419).

Riskin tüketicinin algılamaları konusunda literatürde yaygın olarak çalışmalar yapılmış ve çeşitli derecelerde bütün satın alma kararlarının alınmasında riskin göz önünde bulundurulduğu görülmüştür (Cunningham vd., 2005:359).

Risk kavramı 1960'lı yıllarda pazarlama literatürüne Bauer ve onun Harvard Business School'daki arkadaşları tarafından tanıştırılmıştır (Snoj vd., 2004:159). Bununla birlikte, risk kavramı geniş olarak tüketici davranışları alanındaki akademisyenler tarafından çalışılmış ve bir satın alma kararı ile ilgili sonuçlarda belirsizlik olduğunda veya tahmin edilemediğinde risk içerdiği belirtilmiştir (Cunningham vd., 2005:359).

Yapılan önceki çalışmalar (Cox ve Rich, 1967) riski; zararlar (kayıplar) olarak sonuçları tanımlamış ancak, sonraları (Mowen, 1992; Peter ve Ryan, 1976; Peter ve Tarpey, 1975; Venkatraman, 1989; Yavas vd., 1993) daha çok zararların önemi ve beklentiler olarak bütünleştirilmiş bir yaklaşımla ölçülmüştür (Conchar vd., 2004:418).

Bununla birlikte Kogan ve Wallach (1964) risk kavramını; iki aşamalı olarak tanımlamışlardır. Öncelikle olasılıklara odaklanılmış, sonra negatif sonuçların derecesinin üzerinde durulmuştur. Risk, tüketiciler tarafından beklenen kayıpların sübjektif şekilde değerlendirilmesi olarak belirtilmiştir. Bu sebeple, risk kavramı algılanan risk olarak kullanılmıştır (Cunningham vd., 2005:359).

Bauer (1967) ve Huges (1985) riski, tüketici teorisinin öz (temel) kavramı olarak ele almışlardır (Aqueveque, 2006:237). Sweeney vd. (1999) riski, bazı derecelerde kayıpların sübjektif bir tahmini olarak tanımlanabildiğinin altını çizmişlerdir. Risk, tüketiciler tarafından yanlış kararlarının tahmin edilen olasılıklı sonuçları ile ilişkilendirilmiştir. Bu, sübjektif bir tahmindir ve ürünün ondan beklenen faydaları sunamayacağı ihtimalinin olduğunu belirtmiştir (Snoj vd., 2004:159). Grewal vd. (1994) ile Mitchell (1999) tarafından ,tüketicilerin nasıl seçim yaptıklarının anlaşılmasında en önemli kavramlardan biri olarak önerilmiştir (Snoj vd., 2004:159).

Risk hakkındaki kararlar, daima çeşitli alternatifler içinden yapılacak seçimler arasından yapılmaktadır. Risk, verilen bir durumun objektif özellikleri olarak kavramsallaştırılmaktadır. Ancak, riskin değerlendirilmesi ve riskin tahmin edilmesi, bireysel

getirileri içermektedir. Risk durumunda karar verici, farklı muhtemel sonuçları ve her bir sonucun meydana gelme olasılığını tahmin etmektedir. Mevcut durum karşısında karar alıcı, kararın sonuçlarını ve sadece verilen bir sonucun gerçekleşeceğini bilmektedir. Belirsizlik durumunda, sadece bir sonuç mümkün olmakta ve sonucun meydana gelme ihtimali birbirine eşit kabul edilmektedir (Conchar vd., 2004:418).

Risk kavramı ile birlikte riskin çeşitli aşamalarının bulunduğu da ifade edilmiştir. Öncelikle tüm risk aşamaları, tüketici araştırmaları ile ilişkili olarak tanımlanmış ve geniş bir şekilde ele alınmıştır (Aqueveque, 2006:238). Riskin aşamaları genellikle bir olarak önerilirken; finansal ve performans riski içeren iki aşamalı olanın da mevcut olduğu belirtilmiştir. Her risk aşaması, gelecekteki maliyetin bir beklentisi olarak görülmüş ve satın alma zamanındaki algılanan değere katkısı bulunmuştur (Sweeney vd., 1999:81).

Genellikle, satın alma kararlarıyla birlikte ortaya çıkacak olan, finansal risk, performans riski ve sosyal risk kavramları ele alınmıştır. Finansal risk, eğer bir üründen yeterli tatmin performansı sağlanamazsa ortaya çıkacak olan kayıpların ekonomik sonuçları olarak ifade edilmiştir (Aqueveque, 2006:238). İlgili ürünün fiyatıyla müşterilerin harcanabilir gelirine oranla daha yüksek paya sahip olduğunda artan risk (finansal risk), ürünün performansından emin olmama endişesi (performans riski), özel markaların sosyal kabul görmeyeceği endişesi (sosyal risk) olarak tanımlanmıştır (Dick vd., 1995:16).

Bunun yanı sıra, ürün performansının kullanıcıya fiziksel zarar verme riski (fiziksel risk) ve ürünün müşterinin imajına uymaması (psikolojik risk) satın alma kararındaki riskler de satın alma sırasında karşılaşılabilecek riskin farklı şekilleri olarak ele alınabilmektedir (Dick vd., 1995:16).

Jacoby ve Kaplan (1972), yukarıdaki risk tiplerini destekleyen finansal, performans, fiziksel, psikolojik ve sosyal olmak üzere 5 farklı risk tipini ileri sürmüşlerdir. Ayrıca, Roselius (1971) bunlara ilave olarak zaman riskini ortaya koymuştur (Conchar vd., 2004:419).

Murphy ve Enis (1986) ve Gardner (1970) riskin tipleri olarak; finansal, psikolojik, fiziksel, fonksiyonel ve sosyal olmak üzere belirtmişler ve onları şu şekilde açıklamışlardır;

Finansal risk; ürün ondan beklenen tatmini tüketiciye vermezse tüketici parasını kaybeder. Tüketici daha fazla fayda sağlamaktan ziyade bir ürünü elde etmek için daha fazla para yatırır.

Psikolojik risk; yanlış bir ürünü seçmenin riski, tüketicinin egosu üzerinde negatif bir etki bırakır.

Fiziksel risk; bir ürünü kullanırken tüketici kendisine veya diğer kişileri zarar verir.

Fonksiyonel risk; bir ürün tüketici tarafından beklenildiği gibi çalışmadığında tüketici bu risk ile karşılaşır.

Sosyal risk; bir ürünün seçilmesinden dolayı, tüketicinin statüsü, onun arkadaşları, ailesi ve çalışanları arasında değişir. Tüketiciler bir ürün kategorisindeki daha pahalı ürünleri satın alarak bu sosyal riski minimize etmeyi ve azaltmayı deneyebilir.

Mumel (1999), bu risk çeşitlerine zaman riskini eklemiştir. Zaman riski, bir ürünün araştırılması sırasında harcanan zamanın tüketicilerin beklentilerine göre ürünün performans göstermemesi durumunda bunun kayıp olarak algılanmasıdır (Snoj vd., 2004:159).

Tüketici kararları, içinde bulunduğu durum ve özel amaçları ile ilişkilidir ve spesifik sonuçların bilinmesi mümkün değildir. Bu sebeple risk kavramı, tüketiciler açısından satın alma kararı verirken çok önemli olmaktadır. Bu da tüketici davranışı literatüründe algılanan risk kavramına odaklanılmasına yol açmaktadır. Bununla birlikte, tüketici davranışı alanında algılanan riskin yaygın olarak kabul edilen bir tanımı bulunmamakta, tanımlar sık sık çalışmanın şartlarına göre çeşitlenmektedir.

Cox (1967), Cunningham (1967), Arndt (1967), Cox ve Rich (1967) ve Newton (1967), algılanan riski farklı şekilde kavramsallaştırmış, tanımlamış ve kullanmışlardır. Bununla birlikte Cox (1967), algılanan riskin yeni bir modelini ortaya koymuş ve literatürde birçok çalışmada onun bu modeli dikkate alınmıştır (Conchar vd., 2004:418-419).

Algılanan risk, mevcut olan seçim alternatifleri içinden tüketicilerin verecekleri her bir karar için karşılaştacakları kayıpların sübjektif beklentileridir (Conchar vd. 2004:418). Stone ve Gronhaug (1993)'un tanımını takip ederek algılanan risk, bir kaybın kişisel (öznel) beklentileri olarak tanımlanmıştır (Sweeney vd., 1999:81).

Algılanan risk, tüketicilerin marka seçimi konusunda karşılaştacağı sonucu görememesi ve belirsizliğin olmasıdır. Bu çerçevede risk, Cox (1967) ve Cunningham (1967) tarafından belirsizlik ve sonuçlar olmak üzere 2 elemanı içerecek şekilde kavramsallaştırılmıştır. Mitchell ve Hogg (1977)'e göre belirsizlik, itimat, emniyetli, güvenilir, güven, ihtimal ve olasılık olarak; sonuçları ise, güven açısından tehlike, ilgi (uygunluk) ve ciddiyet olarak ölçülmüş ve tanımlanmıştır (Conchar vd. 2004:418-419). Algılanan riskin iki ilişkili boyutuna bu açıklama yardımcı olmuştur. (Mieres vd., 2006:762; Aqueveque 2006:237). Algılanan risk, düşük kalitenin tüketicinin endişelenmesine (korku) neden olan anahtar faktörlerden biri olarak ifade edilmiştir (Mieres vd., 2005:62).

Algılanan risk ve tüketicilerin karar verme süreci diğer bir ifadeyle seçim süreci, çevreye, şartlara ve belirlenen hedeflere bağlı olmakta, değerlendirme bu yönde yapılmaktadır (Conchar vd., 2004:423). Bettman (1979)'e göre, tüketiciler karar alma aşamasında risk ile bilgileri araştırmakta ve algılanan risk değerlendirmelerinde kendilerine yardımcı olması için girdi olarak hazırlamaktadırlar (Aqueveque, 2006:238),

Bir satın alma kararı alındığında, tüketiciler gelecekteki performansa dair tam bilgileri bilemediğinden dolayı, ürünün performansı hakkında bazı endişelerle daima karşılaşırlar. Spreng vd. (1993), tüketicilerin gelecekteki kullanım ve tamirin maliyetini, büyük bir

belirsizlik olduğundan ancak tahmin edebileceklerini ileri sürerler (Agarwal ve Teas, 2004:245). Algılanan risk değerlemesi, tüketicilerin karar süreci aşaması yardımıyla çeşitli seçenekler arasından kararını verip, seçim yaptıktan sonraki kayıplarını veya potansiyel kazançlarını nasıl değerlendireceklerine ve riski nasıl algıladıklarına bağlıdır (Conchar vd., 2004:424).

Ayrıca, riskin algılamalarının kalite ve parasal kayıpların benzer tiplerinin değerlendirilmesinde bağlı olduğu düşünülmektedir. Riskin tüketicilerin algılamalarında olduğu kadar, kalitenin ve kayıpların tüketicilerin algılamalarındaki etkisini incelemişlerdir. Sonuçlara göre,

-Kalite ve değer arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Kalitenin yüksek olarak algılanmasının, değer yüksek olarak algılanmasına yol açtığı ifade edilmiştir.

-Riskin kalite ve değer arasında aracı rol oynadığı belirlenmiştir (Agarwal ve Teas, 2004:252).

Sweeney vd. (1999)'nin yapmış oldukları araştırmada; risk kavramının düzenlenerek fiyat ve kalite kavramlarının artırılıp artırılmayacağı belirlenmeye çalışılmıştır (78).

Bununla birlikte Pras ve Summers (1978), kabul edilebilir risk seviyesinin ölçülerek riskin değerlemesine odaklanmışlardır (Conchar vd. 2004:424). Riskin derecesi, tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Tüketicilerin, ürün ve marka hakkında yeterli bilgi veya tecrübeye sahip değillerse, ürün farkındalıkları yoksa, ürün yeni bir ürünse, finansal imkanları kısıtlıysa, ürün teknik olarak karmaşık yapıdaysa, markalar arasında kalite farkları bulunuyorsa, fiyatı yüksek belirlenmişse, marka seçim kararı tüketiciler için önemliyse, daha önce ürünle ilgili olumsuz bir tecrübe yaşamışlarsa, algılanan risk derecesi artmaktadır. Burada önemli olan risk olmasa bile tüketicilerin bunu risk olarak algılamasıdır (Savaşçı, 2002:39-40).

Algılanan riskin her aşaması, tüketicilerin gelecek maliyetlerini belirlemekte ve algılanan tüketici değerini etkilemektedir. Tüketicilerin değer algılamalarında bir ürünün satın alması esnasında risklerin değerlendirilmesine dayanacaklarını ileri sürmektedirler. Tüketicilerin değer algılamaları onların ürün kalitesinin değerlendirme ve parasal kayıplarının arasındaki değiş-tokuşa dayanmaktadır. Kalitenin ve kayıpların algılanması dışsal göstergelerin değerlendirmelerine bağlı olmaktadır. Tüketici düzeyindeki değişkenler, belli ürün kategorilerinin tercihinde tüketicilerin algılanan risk düzeylerini belirlemektedirler. Algılanan risk, tüketicilerin kabul ettiği değer altında hissedildiğinde, satın alma davranışına çok küçük etkisi bulunmakta, hatta göz ardı edilebilmektedir. Böylece, daha düşük risk gelecekte daha düşük maliyete ve daha yüksek değere yol açmaktadır. Böylece algılanan risk ve değer arasında negatif ilişki olduğu ifade edilmektedir (Richardson vd., 1996:162; Agarwal ve Teas, 2004:252; Chen vd., 2005:287).

Diğer taraftan, algılanan riskin seviyesi oldukça büyük ise, tüketicinin satın alma davranışından kaçınmaya veya ertelemeye neden olmaktadır (Cunningham vd., 2005:359). Diğer bir ifadeyle, satın alma sırasında risk düşük olarak algılandığında, değer yüksek olarak algılanmaktadır (Chen vd., 2005:287).

Agarwal ve Teas (2001) ile Sweeney vd. (1999) tarafından yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma ile ilişkili olarak riski daha düşük olarak algıladıklarında, değeri daha yüksek olarak algıladıklarını belirlemişlerdir. Bu sebeple, algılanan risk ile algılanan değer arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Agarwal ve Teas 2004:244-245). Benzer şekilde, algılanan değer ile algılanan risk arasında negatif ilişki olduğu yapılan çalışma sonucunda desteklenmiştir (Snoj vd., 2004:162).

Algılanan risk ile ilgili yapılan çalışmalar (Bearden ve Mason, 1978, Reindenback vd., 1983; Toh ve Heeren, 1982; Wu vd., 1984), tüketicilerin mağaza markalı ürünleri ulusal markalı ürünlere göre daha riskli olarak algıladıklarını ifade etmiştir. Diğer bir ifadeyle, mağaza markalı ürünleri satın alan tüketici, riski daha yüksek olarak algılamıştır (Mieres vd.,

2006:762; Mieres vd., 2005:62). Eğer algılanan risk yüksek ise, çoğu tüketiciler bir ürün satın almasını kumar olarak görmektedirler (Sweeney vd., 1999:78). Mağaza markalı ürün kategorilerinin algılanan risk düzeyi yüksek olduğunda, tüketiciler ulusal markalı ürünleri tercih etmektedirler (Kılıç ve Çağırın, 2005:38).

Dunn vd. (1986) yaptığı çalışmada, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri hâlâ daha düşük kaliteli ve ulusal markalı ürünlere göre daha riskli algıladıkları belirtilmiştir. Pennings vd. (2002)'nin yapmış oldukları çalışmada ise, mağaza markalı ürünlerin düşük pazar payının olmasının nedeni araştırılmış ve bir ürünü satın alınırken tüketicilerin davranışlarının algılanan risk tarafından etkilendiğini ileri sürmüşlerdir (Mieres vd., 2006:762; Mieres vd., 2005:62).

Bu çerçevede Peterson ve Wilson (1985), tüketicilerin daha yüksek riske karşı bir tepki olarak, ulusal markalı ürünleri satın almaya yönelecekleri veya mağaza markalı ürünleri daha düşük seviyede tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Richardson vd. (1996), mağaza markalı ürünlerin algılanmasını ulusal markalı ürünlere göre satın alma alternatifleri içinde daha riskli olduğunu ve tüketicilerin satın alma niyetlerini negatif etkilediğini belirtmişlerdir. Erdem vd. (2004) ise, mağaza markalı ürünler ile ulusal markalı ürünler arasındaki (kalite, risk...) algılama farklılıkları azaldığında tüketicilerin seçimlerinde önemli değişiklikler olabileceğini belirlemişlerdir (Mieres vd., 2006:763). Bununla birlikte Narasimhan ve Wilcox (1998), ürün kategorisindeki algılanan risk seviyesi yüksek ise tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın almaya daha az motive olacaklarını, daha az istekli olacaklarını iddia etmişlerdir.

Cox (1967) ile Beatty ve Smith (1987) yılında yaptıkları çalışmalarda, tüketicilerin genellikle daha fazla araştırma yaptıklarında, markalara, ürünlere, mağazalara daha fazla sadakat göstererek riski azaltabilmeye motive olduklarını tespit etmişlerdir (Macintosh, 2002:144).

Genel olarak ulusal markalara yönelik tutumlarının tüketicilere faydalarından biri, tüketicilerin riskini azaltmakta ve grup olarak ulusal markaların ürün kalitesindeki değişkenliği mağaza markalarından daha az algılanmaktadır. Mağaza markalı ürünlerin kalitesindeki büyük değişkenlik, riski artırmaktadır. Tüketiciler daha fazla riskten kaçarlarsa, mağaza markalı ürünleri daha az kabul etmekte ve satın almaktadırlar. Bununla ilgili olarak riskten kaçan tüketicilerin, ikinci kalitedeki bir ürünün riskini azaltmak amacıyla, bir ürün kategorisindeki daha yüksek fiyatlı markaları satın alma ihtimalleri daha yüksek olmaktadır (Burton vd., 1998:296).

2.1.3.5.Algılanan Kalite

Kalite, hayatımıza giren önemli bir kavram olmakla birlikte özellikle iletişim sürecinde çok güç tanımlanan bir kavramdır. Kalite, müşteri satın alma kararında ana faktördür. Bu sebeple, güçlü bir marka imajı oluşturulurken, tüketicilerde kaliteye dönük algılama sürecinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. 1990'lı yıllarla birlikte dağıtım kanalı üyeleri ve tüketiciler açısından stratejik rolü artan mağaza markaları, başta fiyat değişkenine göre pazarda konumlandırılırken, artık kalite kavramı odak noktasını oluşturmaktadır (Kelemci, 2002:66).

Mağaza markalarının iletişim sürecinde genelde yoğun bir şekilde reklam çalışmaları da yapılmadığından bu tip ürünlerde algılanan kalite kavramı önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Algılanan kalite kavramı, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır.

Aaker (1991) algılanan kalite kavramını; alternatifleri ile ilişkilendirildiğinde, niyet edilen amaçla ilgili olarak mal ya da hizmetlerin tüm kalite ya da üstünlüklerinin müşteriler tarafından algılanması olarak tanımlamaktadır (Çiftçi, 2006:37). Algılanan kalite, mal veya hizmetlerin genel olarak üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında tüketicilerin subjektif yargılarıdır. Algılanan kalite, tüketici veya kullanıcının (yöneticiler veya uzmanların değil) ürünün kalitesi hakkındaki subjektif değerlendirmeleridir. Algılanan kalite, ürünün gerçek

kalitesi değildir fakat, tüketicinin ürünü subjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargılarıdır (Avcılar ve Akın, 2007:12).

Zeithaml (1988:3) algılanan kaliteyi, bir ürünün bütün üstünlükleri ve nitelikleri hakkında tüketicilerin karar vermesi olarak tanımlamıştır. Bu çerçevede tüketicilerin bekledikleri çeşitli kalite algılamalarından bazıları şu şekilde sıralanmışlardır (Çiftçi, 2006:37):

*Performans

*Sağlamlık

*Şartnamelere uygunluk

*Özellikler

*İsim

*Güvenirlilik

* Hizmet edebilirlik

*Sonuç

Bir markanın algılanan kalite düzeyinin yüksek olması, tüketicilerin satın alma karar sürecinde çok önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin markalar arasında seçim yaparken aldığı markayı satın alma nedenleri arasında markanın algılanan kalite düzeyi önemli rol oynamaktadır. Algılanan kalite, markayı rakiplerinden farklılaştırmada ve markayı tüketici zihninde konumlandırmada kullanılmaktadır (Avcılar ve Akın, 2007:13).

Algılanan kalite, mağaza markalı ürünlerin kullanımıyla ilişkili önemli bir faktördür. Ürün kategorisindeki tüm markalar aynı kaliteyi paylaşıyorsa mağaza markalı ürünlerin kullanımının gözle görülür şekilde arttığı belirtilmiştir. Benzer şekilde, kalite değişkenliğinin derecesi düşük olarak algılanıyorsa yine mağaza markalı ürünlerin sık kullanıldığı görülmüştür. Mağaza markalı ürünlerin değişmez sonuçlarına göre; kalite satın almada fiyattan daha önemlidir. Ürün kalitesinin değerlendirilmesinde bazı tüketicilerin şüphe altında kaldıklarını ve kalite değerlendirmesinde fiyattan ziyade ürünün fiziksel özelliklerini temel aldıklarını Kleppner (1979) yapmış olduğu çalışmada bulmuştur. Ayrıca, tüketicilerin düşük fiyatlı ürünlerle daha az tatmin hissedebileceklerini belirtmiştir. Fiyatın diğer marka ismi, mağaza ismi gibi dışsal göstergelerle karşılıklı birbirini etkileyebileceğini; kalite kararı verilmesinde ve tercihlerde yardımcı olabileceğini ifade etmiştir (Bellizzi vd., 1981: 58).

Benzer şekilde Ailawadi vd. (2001), Hoch ve Banerji (1993) ile Sethuraman (1992)'nin yaptıkları çalışmalar, kalitenin belirlenmesinde fiyatın önemli olduğunu göstermiştir. Burton vd. (1998) ise; rekabet ederken tek başına düşük fiyatı kullanmanın tehlikeli olacağına dikkat çekerek bazı tüketicilerin kalitenin göstergesi olarak fiyatı kullandıklarını ifade etmişlerdir (Shannon ve Mandhachitara, 2005:463).

Banerji (1993), düşük fiyatın düşük kalite ile ilişkili olduğunu ve ürün sınıfında daha düşük fiyatlı ürünlerin düşük kaliteli olarak göründüklerini ileri sürmüşlerdir. Böylece, tüketicilerin doğrudan satın alma davranışlarının etkilendiğini iddia etmiştir. Çalışmada, tüketicilerin bazı gruplarının tüm ürün sınıflarında fiyat-kalite ilişkisini pozitif algılama ihtimalinin daha fazla olduğunu; diğer grupların ise, herhangi ürün kategorisinde fiyat ve kalite arasındaki ilişkiyi daha az algılayacağını ileri sürmüştür (Burton vd., 1998:295).

Gabor ve Granger (1966), alıcıların pazara tek bir fiyat veya fiyat aralığı ile girdiğini ileri sürmüşlerdir. Ancak, çoğu zaman alıcıların daha kaliteli olduğu için yüksek fiyatlı ürünleri satın almaya gönüllü olduklarını belirtmişlerdir (Gardner, 1970:34). Diğer bir ifadeyle, bazı tüketiciler düşük kaliteli ürünler seçmenin riskini azaltmak için yüksek fiyatlı

ürünleri seçebilmişlerdir (Bellizzi vd., 1981:59). Bu sebeple, kalite ile risk arasında negatif ilişki olduğu ileri sürülmüştür. Bu sonuçları destekler nitelikteki benzer sonuçlar bulunarak algılanan kalitenin algılanan risk üzerinde negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir (Sweeney vd., 1999:99).

Ayrıca araştırmalara göre, tedarikçilerin ve üreticilerin tüketicilere mümkün olan en yüksek değeri vermek istediklerinde, mümkün olan en yüksek kaliteyi sunmaya odaklanmalarının gerekli olduğu ifade edilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda, algılanan değer üzerinde algılanan kalitenin doğrudan etkisi olduğu ve aynı zamanda algılanan riski azaltarak dolaylı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Snoj vd., 2004:162-163).

Perakendeciler, tüketicilerin ulaşabileceği alternatifler içinde birden fazla kendi markalarını üreterek mağaza markalı ürünleri pazarda denemişlerdir. Onlar, pazar yerinde kendi kimliklerini elde edebilmek için kendi markalarını ulusal markaların taklidi ve basit bir kopyası olarak algılamamışlardır. Böylece, kendi markalarının kalitesinin değerini artırmışlar, ürünlerini yeniden konumlandırmışlar ve kendi markalarının imajını artırmayı denemişlerdir (Zeithaml, 1988:3). Fitzell (1992), mağaza markalı ürünlerin kalitesi ile ulusal markalı ürünlerin kalitesinin eşit olarak algılandığı sonuçlarını bulmuştur. Quelch ve Harding (1996) ise, daha yüksek kaliteli mağaza markalı ürünlerin mağazalarda bulunmasıyla, tüketicilerin daha yüksek fiyatı olan ulusal markalı ürünlerin yerine bu ürünleri tercih edeceklerini iddia etmişlerdir (Wulf vd., 2005:225).

Öte yandan tüketicilerin geniş bir kısmı ise; mağaza markalarını hâlâ ikincil bir kalite olarak, ulusal markalara benzeyen, onların taklidi, düşük kalite olarak algılamışlardır (Mieres vd., 2005:61-62). Yapılan önceki araştırmalar mağaza markalı ürünler ile ulusal markalı ürünlerin kaliteleri arasında önemli farklılıklar olduğunu ve tüketicilerin ulusal markaları daha yüksek kaliteli olarak algıladıklarını ileri sürmüşlerdir (Bellizzi vd., 1981; Cunningham vd., 1982; Hawes vd., 1982; Milan, 1997; Richardson, 1994). Benzer şekilde Dick vd. (1995),

tüketicilerin mağaza markalı ürünleri ulusal markalı ürünlere göre daha düşük kaliteli olarak algıladıklarını göstermiştir (Wulf vd., 2005:225).

Hoch ve Banerji (1993), ürün kategorileri içerisinde mağaza markalı ürünlerin çok küçük pazar payına sahip olduklarını ve mağaza markalı ürünler ile ulusal markalı ürünler arasında oldukça fazla kalite farklılıklarının olduğunu belirlemişlerdir. Mağaza markalı ürünlerin kalitesinin düşük olarak algılanmasının, belirsizlik ile ilgili olduğu ifade edilmiştir (Mieres vd., 2005:63). Tüketicilerin belirsizlik durumlarında riskten kaçınmak amacıyla, özellikle yüksek fiyatlı ürünleri seçtikleri; bu sebeple mağaza markalı ürünleri daha az satın aldıkları belirlenmiştir. Bu sonuç, daha yüksek fiyatlı ürünlerin birçok özelliklerinin düşük fiyatlı ürünlerden daha değerli olduğunu göstermiştir. Bununla ilişkili olarak daha yüksek fiyatlı ürünlerin, daha düşük riski ve daha yüksek kaliteyi temsil ettiğinin önemli bir göstergesi olmuştur (Gardner, 1970:32).

Shimp ve Bearden (1982), daha yüksek algılanan kalite yada kalitenin daha yüksek olarak algılanmasının riskin düşük olarak algılanmasına yardımcı olacağını belirlemişlerdir (Agarwal ve Teas, 2004:244; Snoj vd., 2004:162). Diğer taraftan, mağaza markalı ürünlerin satın alınmasıyla ilişkili olarak kalitenin düşük ve riskinin yüksek algılanacağı belirtilmiştir (Mieres vd., 2005:63).

Tüketici Raporlarında kullanılan verilerden, mağaza markalı ürünlerin ortalama kalitesinin, 78 ürün kalitesinin 22'sinde ulusal markalı ürünlerin ortalama ürün kalitesinden daha üstün olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan, 4 ürün kategorisinin biri için, ortalama ulusal markalı ürünler ile mağaza markalı ürünlerin kalitesi karşılaştırıldığında daha iyi bir kaliteye, 22 kategoride mağaza markalı ürünlerin daha yüksek ortalama kaliteye sahip olduğu belirlenmiştir. Mağaza markalı ürünlerin tipik olarak yüksek fiyatlar taşımadığı ve ulusal markalı ürünlerin yaklaşık olarak % 30 fiyat primi taşıdıkları belirlenmiştir. Ayrıca, mağaza markalı ürünlerin kalitesi arttığı zaman, bununla ilişkili olarak ulusal markalı ürünlerin de ortalama fiyat primlerinin azaldığı bulunmuştur.

Algılanan yüksek kalite düzeyi, markaya yüksek fiyat uygulamaya imkân vermektedir. Yüksek fiyat uygulaması işletmenin kârlılığını arttırmakta ve markaya tekrar yatırım yapılması için kaynak yaratabilmektedir. Yüksek fiyat uygulaması sonucunda yaratılan ek kaynaklar markanın farkındalık düzeyini arttırma, marka hakkında güçlü çağrışımlar oluşturma ve yeni ürün geliştirme gibi markanın değerini arttırtmak için kullanılabilir. Firmalar yüksek fiyat (primli fiyat) uygulamak yerine markanın fiyatını rakiplerin fiyatına yakın bir düzeyde belirleyip müşterilerine daha yüksek değer sunabilmektedirler. Müşterilere sunulan ek değer daha yüksek müşteri hacmi, daha yüksek müşteri sadakati ve pazarlama programlarında daha yüksek etkinlik ve etkililik sağlayabilmektedir.

Markanın algılanan kalite düzeyinin yüksek olması perakendeciler, distribütörler ve dağıtım kanalının diğer üyelerinin ilgisini markaya çekmelerine neden olmaktadır. Dağıtım kanalı üyelerinin imajı, stoklarında bulundurdıkları markaların kalitesinden etkilenmektedir. Perakendeci ve dağıtım kanalının diğer üyeleri, yüksek algılanan kaliteye sahip markaları etkileyici satış fiyatları ile destekleyerek mağaza trafiğini arttırmak istemektedirler. Dağıtım kanalı üyeleri müşterilerin istedikleri markaları stoklarında bulundurmak zorunda kaldıkları için algılanan kalite düzeyi markaların dağıtım kanalı üyeleri tarafından talep edilmesini sağlamaktadır (Avcılar ve Akın, 2007:14-15).

2.1.3.6.Algılanan Değer

Pazarlama uygulamacıları ve bilim adamları tüketici davranışları üzerinde algılanan değerın başlıca etkisini tanımaya ve kabul etmeye başlamışlardır. Günümüzde firmalar, sürdürülebilir finansal ve pazar başarısının elde edilmesinde değerın öneminin yaratılması gerekliliğini hissetmişlerdir (Sweeney vd., 1999:78). Böylece günümüzün rekabetçi çevresinde, değerli ürünler ve hizmetler çoğu firmaların başarısında önemli olmaya başlamıştır (Sweeney vd., 1999:78; Chen vd., 2005:274).

Değer kavramı, firmaların başarılı olmasında, tüketicilerin davranışları üzerinde ve stratejik uygulamaların hazırlanmasında önem kazanmıştır. Ayrıca değer, tüketicileri elde tutma kararlarına bir rehber olarak görülmüştür. Tüketicilerin değer algılamalarının sadece onların satın alma gönüllülükleri üzerinde değil; aynı zamanda onların tatminlerini, satın alma niyetlerini etkilediği, sonraki satın alma davranışlarını artırdığı ve alternatiflerin içinden araştırma niyetleri üzerinde de etkili olduğu bulunmuştur (Pura, 2005:517; Al-Sabbahy vd., 2002:10).

Bu çerçevede tüketicilerin değer algılamaları pazarlamacıların ilgilerini çekmiştir. Ancak, değer algılamasında tüketicileri neyin etkilediği pazarlama yöneticilerinin ilgilerini çekmesine ve pazarlamada stratejik önemi olmasına rağmen, araştırmacılar nadiren değer ve algılanan değer kavramını ele almışlar, ölçümünü yapmışlardır. Bunun nedeni; fiyat, kalite ve fayda kavramlarına ve aralarındaki ilişkilere sık sık odaklanılmasıdır. Bununla birlikte, fiyat ve algılanan kalite araştırmaları üzerine daha fazla çalışma yapılırken; fiyat ve tüketicilerin kalite değerlendirmesi arasındaki ilişki hakkında çok fazla bilgi bulunmamaktadır (Dodds vd., 1991:307).

Değer kavramı ile ilgili son zamanlarda temel faktör çalışmaları yapılmış, algılanan değer kavramı kalite ve fiyat kavramları ile birleştirilmiştir. Kalite ve fiyat kavramları tek tek ele alınarak, birçok akademisyen tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır (Sweeney vd. 1999:78; Chen vd. 2005:274). Bu çerçevede kalite, bir ürünün tamamıyla bütün olarak değerlendirilmesinde bir şekil olarak görülürken (Olshavsky, 1985); benzer şekilde Halbrook ve Corfman (1981) tüketicilerin değer kararı verirken kalitenin nispeten algılanan değeri temsil edeceğini ileri sürmüşlerdir (Snoj vd., 2004:158). Fiyat ise, daha geniş bir seviyede ele alınmış, tüketiciler tarafından satın alma sırasında ödenen fiyata karşılık ulaşılan kalite olarak düşünülmeye başlanmıştır. Bu değer eğilimi olarak ifade edilmiş ve çeşitli makalelerde popüler olarak mağaza markalarına yönelik tutumlarla ilişkili kalite-fiyat dengelemesi şeklinde ileri sürülmüştür (Burton vd., 1998:294).

Bu çerçevede algılanan değer, birtakım kalite sınırlamaları içinde düşük fiyat ödeme eğilimi olarak tanımlanmıştır (Lichtenstein vd., 1993:235). Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin bir seçim setindeki faydaları aynı seviyede algılaması üzerine en düşük fiyatlı olan ürünü satın almasıdır. Bu durum açısından tüketicilerin, algılanan faydanın en yüksek seviyesini seçmesidir. Bu seçim, sunulan en yüksek fayda/maliyet oranına göre yapılan bir değerlendirmedir ve bu değer olarak tanımlanmıştır (Creyer ve Ross, 1997:280).

Başka bir tanımda algılanan değer, tüketicinin neden vazgeçtiklerine karşılık ne aldıklarının dengelenmesi olarak ifade edilmiştir (Dodds vd., 1991, Zeithaml, 1988). Algılanan değer, ulaşılan (elde edilen) kaliteyle ilişkili olarak ödenen fiyat ile ilişkilendirilerek kavramsallaştırmıştır (Lichtenstein vd., 1993:235). Birçok araştırmacılar algılanan değer kavramını bu bakış açısına dayanarak tanımlamışlardır (Lichtenstein vd., 1988; Telis ve Gaeth, 1990; Thaler, 1985; Zeithaml, 1988).

Algılanan değer, kalite ve fiyat arasındaki değiş-tokuş veya oranıdır. Diğer bir ifadeyle algılanan değer, ne verdiğinin ve ne aldığının algılanmasına dayanarak ürünün faydasının bütün olarak değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme “verme” ve “alma” kavramlarının karşılaştırılmasıdır. (Zeithaml 1988:8). Diğer bir ifadeyle alma kavramı, “bir üründen tüketiciler ne alır” şeklinde ifade edilmiş; verme kavramı ise, “bir ürünü elde etmek için tüketiciler ne verir” ve “genellikle para ödemeyi tercih ederler” şeklinde ileri sürülmüştür (Al-Sabbahy vd., 2002:12).

Oliver (1997) algılanan değer kavramını; ürünün kullanımı veya tecrübe edilmesi sonucunda elde edilenler ile ürünü elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı olarak tanımlamıştır. Ürün kullanımı sonucu elde edilenlere verilen en tipik örneğin kalite; elde edilme maliyetlerine verilen en tipik örneğin ise fiyat olduğunu vurgulamıştır. Oliver (1997)’ın yapmış olduğu bu algılanan değer tanımlaması algılanan değer literatüründe en yaygın olarak kullanılan tanımlamayla aynıdır. Diğer bir ifadeyle, alınanların

verilenlere oranı olarak bilinen algılanan değer kavramı (Zeithaml 1988), Oliver (1997) değerin tanımı ile örtüşmüştür (Duman, 2003:45).

Bununla birlikte Grewal vd. (1998) ise, tüketicilerin değer algılamaları ve davranışsal niyetleri üzerinde fiyat karşılaştırmalarının etkisini içeren modeli test etmişlerdir. Onlar, algılanan değeri iki farklı aşama açısından ele almışlardır. Birincisi, elde edilen değer, bir mal veya hizmetin elde edilmesinden ya da değiş-tokuşundan alıcıların net kazancının ne olacağı şeklinde tanımlanmış, fiyat ve kalite ile ilişkili olarak açıklanmıştır (Teas ve Agarwal, 2000:287; Al-Sabbahy vd., 2002:12).

Bu çerçevede kalite ve fiyat kavramları farklı olarak ele alınmış ve paranın algılanan değerine etkisi açısından değerlendirilmiştir. Bazı tüketiciler, düşük fiyatı algılanan değer olarak ele alırken; diğerleri ise, kalite ve fiyat arasındaki dengeyi algılanan değer olarak değerlendirmişlerdir. Bununla birlikte, bazı tüketicilerin tamamen “alma” ve “verme” kavramlarına ilişkin olarak algılanan değere odaklandığı bulunmuştur (Zeithaml, 1988:9). Elde edilen değer, algılanan kayıplar olduğu kadar algılanan fayda ile de yakından ilişkili olarak değerlendirilmiştir. Bu sebeple, ürünün faydası tarafından pozitif ve elde edilen bir ürüne ödenen para tarafından negatif etkilendiği saptanmıştır. İkincisi, Transaction değer, psikolojik tatminin algılanması veya fiyat eğilimleri açısından finansal avantajlardan elde edilen memnuniyet olarak tanımlanmıştır (Teas ve Agarwal, 2000:287; Al-Sabbahy vd., 2002:12).

Çalışmada algılanan değer kavramı olarak birinci tanım olan elde edilen değeri ve onun belirleyicileri olarak fiyat ve kalite kavramları ele alınıp, incelenecektir..

Algılanan değer, tüketici karar alma sürecinde kritik bir faktör olarak bilinirken (Rust ve Oliver 1994), tüketici davranışlarının anlaşılmasında da ek bir katkısı da olmuştur. Bununla birlikte, öncelikle ürün kalitesinin asıl kurucuları olarak ilan edilmiştir (Sweeney vd., 1999:85). Tüketicinin değer kararı vermesinde algılanan kalitenin anahtar bir belirleyici

olduğu ortaya konulmuştur. Değerin tüketici algılamaları, algılanan kalite ve algılanan kayıplar arasındaki değiş-tokuşu içerdiği tespit edilmiştir (Dodds vd., 1991:308).

Değerin algılanması; algılanan kalite ve fiyatın değiş-tokuşunu içermiştir. Kalitenin yüksek olarak algılanması değer yüksek; kayıpların büyük olması yani ödediği fiyata karşılık beklenen kalitenin elde edilememesi; tüketicilerin değeri daha düşük olarak algılamalarına yol açmıştır. Bu sebeple, algılanan kalite ile algılanan değer arasında pozitif ilişki olduğu ifade edilmiştir (Agarwal ve Teas, 2004:244). Algılanan değer bu şekilde kavramsallaştırılması Hauser ve Urban (1986), Zeithaml (1988) ile Creyer ve Ross (1997) tarafından da benzer şekilde tespit edilmiştir (Teas ve Agarwal, 2000:280).

Yapılan çalışmalardan Andreassen ve Lindestad (1998), Bolton ve Drew (1991), Erdem ve Swait (1998), Ostrom ve Iacobucci (1995), Smith Gooding (1996), Al-Sabbahy vd. (2002) algılanan kalite ve algılanan değer arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca algılanan değer, algılanan kalite tarafından pozitif ve fiyat tarafından negatif etkilendiği yapılan çalışmalarda ifade edilmiştir (Hellier, 2003:1774).

Algılanan değeri düzenleyen değişkenlerin karşılıklı ilişkileri hakkındaki ileri sürülen fikirlerin ortak bir noktaya ulaştığı görülmektedir. Uygun kalite algılamalarının, artan değer algılamalarına yol açtığı ifade edilmektedir. Bazı yazarlar geçmişte, algılanan değer ile algılanan kalite kavramlarını bir dereceye kadar eşitlemişler; ancak diğerleri algılanan kalite ve algılanan değer kavramları arasındaki farkların ortaya konulmasının gerekli olduğunu ileri sürmüşlerdir (Snoj vd., 2004:158).

Olshovsky (1985), tüketicilerin hepsinin her kategoride en yüksek kaliteli ürünleri satın almayı istemediğini ileri sürmüştür. Çoğu tüketiciler tarafından bir ürünün değeri açık (aşıkâr) veya zımni olarak ayrılmakta ve kalite meydana gelmektedir. Tüketiciler bir ürünü satın almak için yeterince paraya sahip değillerse veya ürünün bedelini ödemek için istekleri yoksa, ürün

yüksek kaliteli olsa bile onun değeri tüketiciler tarafından yüksek olarak algılanmayabilmektedir (Zeithaml, 1988:15).

Ancak, değerin tam karşılığı, sadece kalitenin önemi ile değil, aynı zamanda bir mağaza markalı ürünün fiyatı ile ilişkili olarak da ifade edilmiştir. Fiyat, mağaza markalı ürünlerin başarısının ilk (asıl) faktörü olarak yaygın şekilde algılanmasına karşılık, Hoch ve Banerji (1993) yaptıkları araştırmada, mağaza markalı ürünlerin kalitesinin düşük fiyatlı olmasından daha önemli olduğunu bulmuşlardır. Bu, algılanan kalitenin de mağaza markalı ürünlerin başarısında önemli olduğunu belirlemiştir. Yapılan ampirik araştırmalardan Burton vd. (1998) ile Richardson vd. (1996), algılanan değer ilişkisi ile mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Fin ve Suh, 2005:64; Garretson vd., 2002:92).

Mağaza marka üreticileri ve perakendeciler, ürün kalitesi iyileştirme/artış, ambalajlama, reklam, tüketici promosyonları vb. yapabilmek için mevcut pazarlama stratejilerini ve pazar yeri koşullarını incelemeleri gerekmektedir. Bu iyileştirmeler, ulusal markalı ürünlerden çeşitli tehditlere karşılık vermede gerekli olabilmektedir. İyileştirmeler, pazar payı veya satışların artması fırsatlarından dolayı saldırgan stratejilere karşılık verme veya isteğe bağlı olarak yapılabilmektedir. Böylece, düşük maliyet/yüksek kâr marjı ile rekabet avantajlarını kaybetmemektedirler. Bu, ürün ve pazarlama maliyetlerinin dikkatle izlenmesini ve kontrol edilmesi gerektiğini ileri sürmektedir.

Bu sebeple, mağaza markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlere göre fiyat/değer avantajının nasıl iyileştirileceğinin araştırılması gerekmektedir. Molpus (1994), mağaza markalı ürünlerin maliyet eğilimli değil, değer eğilimli olmaya ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Bunun ise, ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve çeşitlendirilmesi ile yapılabileceğini; perakende fiyatlarının artırılarak yapılamayacağını ileri sürmüştür (Halstead ve Ward, 1995:45-46).

Bununla birlikte mağaza markalı ürünler için, perakendeciler tarafından promosyonlu mesajlar kullanılmaktadır. Böylece tüketicilerin mağaza markalı ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olması sağlanmaktadır. Tüketiciler daha fazla bilgilenirse, fiyata ve kaliteye daha fazla duyarlı hâle gelirse üreticiler, mevcut pazarlarda fiyatın kaliteye oranını yani ürünlerinin değerini artırmak zorunda kalacaklardır. Alpert (1971), tüketicilerin çoğunun ürünler hakkında araştırma yapmak ve birbirleriyle karşılaştırmak için gereken çaba ile zamanı harcamaya gönüllü olmadıklarını ileri sürmüştür. Tüketicilerin kalite ve fiyat arasında bir denge kurduğunda mağaza markalı ürünlere doğru bir tutum göstereceği önerilmektedir. Bu çerçevede, üreticilerin ürünlerin değerlerini artırmaları gerektiğini belirtmiştir (Garretson vd., 2002:92; Lichtenstein ve Burton, 1989:440).

2.1.3.7.Demografik Özellikler

Ulusal marka üreticileri, dağıtım kanalları, perakendeciler tarafından mağaza markalı ürünlerin şimdiki ve gelecekteki rolünün çok fazla ilgilerine çekmelerine rağmen, çok az araştırmacı tüketicilerin mağaza markalı ürünlere yönelik tutumlarını incelemişlerdir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin mağaza markalı ürünlere yönelik tutumlarının ölçülmesi, onun psikometrik özelliklerinin değerlendirilmesini ve bu kavramla ilişkili değişkenler hakkında tahminlerin incelenmesini geliştirmek için yapılmıştır (Burton vd. 1998:302).

Pazarlama uygulamacılarının demografik değişkenlere karşı mağaza markalı ürünlere yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığı ilgisini çeken bir soru olmuştur (Burton vd. 1998:302). Diğer bir ifadeyle çeşitli çalışmalar tüketicilerin demografik veya sosyo-ekonomik özellikleri ile mağaza markalı ürünleri satın alma eğilimleri arasında ilişki olup olmadığını keşfetmeye çalışmıştır. İlk çalışmalar İngiltere’de yapılmış ve ABC tüketicilerinin mağaza markalı ürünleri satın almaya daha eğilimli olduğu bulunmuştur. 1970 yılında tekrar bir çalışma yapılmış ve ABC ve genç (16-34) tüketicilerin mağaza markalı ürünlere eğilimli olduğu bulunmuştur. Daha kapsamlı bir çalışma Sainsbury, Marks ve Spencer ve Co-op’daki 65 ürün kategorisinde yapılmış ve benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır.

1963 yılında Colonial's mağazalarında yapılan çalışmada, 35 ürün kategorisinde 8 hafta boyunca aile alışveriş sepetleri incelenmiştir. Toplam aile geliri ile negatif ilişkili olarak mağaza markalı ürünlerin satın alındığı belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, mağaza markası alıcılarının; ulusal marka alıcılarından daha düşük gelire sahip olduğu, ayrıca daha yaşlı ve daha iyi eğitime sahip olduğu gibi birkaç önemli kavram bulmuşlardır. Bununla birlikte, bu çalışmada erkek alıcıların kadın alıcılardan daha fazla mağaza markalı ürünleri satın almaya eğilimli oldukları saptanmıştır (Frank ve Boyd 1965:29). Amerika'da ise 44 ürün kategorisinde 491 hane halkının satın alma alışkanlıkları üzerinde çalışılmıştır. Mağaza markalı ürünleri satın alan tüketicileri; gelir, meslek, yaş, aile büyüklüğü gibi yirmi farklı değişkenle tanımlamıştır (Frank ve Boyd 1965: 33).

Burger ve Schott (1972), Cunningham vd. (1982) ise, Frank ve Boyd gibi mağaza markası alıcılarının daha iyi bir eğitime sahip olduklarını bulmuştur. Öte yandan Coe (1971) ve Murphy (1978) ise; mağaza markası alıcılarının düşük gelir sınıfından ziyade yüksek gelir sınıfına ait olduklarını bulmuştur (Apelbaum vd. 2003:154).

Richardson vd. (1996), daha büyük ailelerin mağaza markalı ürünleri daha çok satın aldığını ancak aynı zamanda eğitimin önemli olmadığını bulmuşlardır. Frank vd. (1967), düşük gelir seviyesinde olan tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın aldığını belirtmişlerdir. Düşük gelir artan fiyat eğilimi ile ilişki bulunmuş ve mağaza markalı ürünlere daha fazla yatırım yapılması ile ilişkilendirilmiştir (Shannon ve Mandhachitara 2005:462). Ailawadi vd. (2001) ise; yüksek eğitim düzeyi ile finansal statü ve kalite bilinci arasında ilişki olduğunu ve mağaza markalı ürünlerin çekiciliğinin düşük olarak görüldüğünü bulmuşlardır.

Önceki çeşitli araştırmalar mağaza markalı ürünlere eğilimi olan alıcılar ile ulusal markalı ürünlere eğilimi olan alıcıların birbirlerinden bağımsız karakteristik özelliklerinin olduğunu altını çizmiştir (Batra ve Sinha 2000, Richardson, Jain ve Dick 1996, Blattberg ve Neslin 1990). Bununla birlikte Ailawadi vd. (2001), bu iki grup arasında bazı genel benzerliklerin ve farklılıkların olduğunu belirtmiştir (Garretson vd. 2002:91).

Sethuraman ve Cole (1999) ve Sethuraman (2000), müşterilerin ulusal markalar için mağaza markalarından daha fazla ödemelerine etki eden faktörlerin olduğunu iddia etmişlerdir. Bu çalışmalar, ulusal markaların fiyat primlerinin, müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olduğunu (yaş, eğitim düzeyi, gelir ...) ve ulusal marka ile mağaza markası arasında algılanan kalite farklılığının olduğunu göstermiştir (Apelbaum vd. 2003:154).

Ailawadi vd. (2001), alışveriş yapanları mağaza markalı ürünlere eğilimi olanlar şeklinde sınıflandırmışlar. Onların bu sınıflandırmaları literatürdeki bir çok çalışma ile çatışmıştır. Onlar, mağaza markalı ürünleri satın alanların fiyat eğilimli olduklarını, kalite eğilimli olmadıklarını ileri sürmüşlerdir. Aynı zamanda mağaza markalı ürün satın alanları özellikle uzman olmayan, alışverişlerini çok dikkatli planlamayan ve bunu yapmaktan çok hoşlanmayan kişiler olarak bulmuşlardır. Bu sebeple bu markalar, zaman kazanmanın (tasarruf etmenin) bir yolunu ve değerini bir göstergesini temsil etmiştir (Shannon ve Mandhachitara 2005:463).

Mağaza markalı ürün alıcılarının mevcut markalardan daha az tatmin oldukları, fiyatlara karşı daha duyarlı ve alışverişe daha fazla zaman harcamaya gönülsüz olarak gördükleri bulunmuştur (Burger ve Schoot 1972:221).

Bu sebeple, yapılan analizler sonucunda eğitim seviyesi, aile geliri ve mağaza markalı ürünlere yönelik tutumları arasında önemli farklılıklar belirlenmiş; cinsiyet farklılıkları ve yaş arasında önemli bir farklılık tespit edilememiştir. Eğitim ve aile geliri arasında pozitif ilişki bulunmasına rağmen, bu veriler çerçevesinde eğitim düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların daha yüksek tutum içinde oldukları; gelir seviyesi yüksek olan ailelerin ise her nedense daha düşük seviyede tutum gösterdikleri bulunmuştur (Burton vd. 1998:302).

2.1.3.8.Marka Sadakati

Günümüzün rekabetçi ortamında tüketiciler marka seçimlerinde birçok alternatifle karşı karşıya kalmaktadırlar. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler ve markalar arasındaki tercihlerinin şekillenmesinde temel rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya sadakat duyulmasına neden olmaktadır.

Marka sadakati kavramı, pazarlama ve tüketici davranışı alanındaki uygulamacılar kadar akademisyenler arasında da çok büyük ilgi uyandırmıştır. Marka sadakati basit bir kavram değildir ve bu kavramın birçok tanımları ve ölçümleri vardır. Bu sebeple, marka sadakatinin tanımı ciddi tartışmaların ve karışıklığın odağı olmuştur. Tekrarlı satın alma davranışı ile marka sadakati arasında fark olduğu ileri sürülmüştür. Bu iki terim arasındaki farklılığı anlamak için bir grup araştırmacı marka sadakati üzerine yapılan araştırmaların davranışsal yönde tekrarlı satın alma davranışı üzerine yoğunlaştığını belirtmişlerdir. Ayrıca, davranışsal unsurlar kadar bilişsel faktörlerinde marka sadakatini tanımlamada önemli olduğunu vurgulamışlardır. Marka sadakatinin bilişsel özellikleri belli bir zihinsel tepkinin sonucu olarak ne tür bir satın alma davranışının ortaya çıkacağını tahmin etmeyi mümkün kılmıştır (Aslan, 2002:47).

Bu çerçevede marka sadakati kavramı, stratejik pazarlamanın başlıca odak noktalarından biri olmuş ve rekabet avantajı elde edebilmek için önemli bir temel teşkil etmiştir (Aslan, 2002:46). Marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmıştır. Marka sadakati; ürün kategorisi içerisinde yer alan belirli bir markayı müşterinin satın alma tercihidir. Bunun nedeni markanın, doğru fiyatta, doğru kalite düzeyinde, doğru imajda ve doğru ürün özelliklerinde olmasıdır. Bir müşteri, rakip markalarla kıyaslandığında, o markaya daha yüksek bir fiyat ödemeye razı ve bu markayı diğer kişilerde tavsiye etme eğiliminde ise o kişi markaya sadıktır denilebilir (Çiftçi, 2006:42).

Yukarıdaki bilgilerden hareketle marka sadakati, bir dizi ürün markası arasından bir ya da daha çok marka seçeneği ile ilgili, zamana dayalı olarak, bir karar alma birimi tarafından gösterilen davranışsal tepki (satın alma) ve psikolojik süreçlerin (karar alma süreci) bir fonksiyonudur (Beyşenaliyeva, 2002:6). Marka sadakati, tekrar satın alma oranları (X markasını satın almış olanların içinde yüzde kaçının bir dahaki satın almalarında yine X markasını satın alacağı), satın alma yüzdesi (tüketicinin belli bir ürün kategorisinden yaptığı son beş satın almanın yüzde kaçını hangi marka gitti?), satın alınan marka sayısı (belli bir ürün grubunda tüketicilerin yüzde kaçının tek bir markayı tercih etti?) gibi kriterlerle ölçülebilir (Aslan, 2002:50).

Araştırmacılar marka sadakatini satın alma sıralamasına göre veya oransal satın almalar ile açıklamaya çalışmıştır. Tüketicinin aynı markayı 3, 4 veya 5 kere satın alması sadakati ifade ederken; sadece tekrarlı satın alma davranışının ölçülmesi yeterli olmamakta, hem davranışsal hem de tutumsal ölçmelerin yapılmasının gerekli olduğu ileri sürülmüştür (Beyşenaliyeva, 2002:6).

Literatürde marka sadakati ile ilgili çeşitli çalışmaların yapıldığı belirlenmiştir. Bunlardan Jacoby (1971) tarafından marka sadakati, belirli bir markayı tekrar satın alma olarak tanımlanmış ama bu davranış psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olarak görülmüştür. Assael (1998), marka sadakatini yüksek bağlılık (sadaikat) altında tekrar satın alma olarak kavramsallaştırmıştır (Jensen ve Hansen, 2006:442). Cunningham (1961), her aile için marka sadakatinin mağaza sadakatinde kullanıldığı gibi pazarın payı kullanılarak ölçülebildiğini belirtmiştir. Bir ailenin marka sadakatini, verilen bir ürün sınıfı içinde toplam satın almaların oranı olarak tanımlamıştır (133).

Oliver (1994)'in marka sadakati tanımı, tercih edilen ürünün gelecekte de tekrardan satın almak veya müşterisi olmak taahhüdüyle ilişkinin tutarlı bir şekilde devam ettirilmesi şeklindedir. Diğer bir ifadeyle, davranış değişikliğine yol açabilecek pazarlama faaliyetleri ve

durumsal etkiler olsa dahi, aynı markanın veya aynı marka setinden ürünlerin tekrarlı satın alınmasıdır (Savaşçı, 2002:52).

Knox ve Walker (2001)'e göre; bir tüketicinin devamlı tek bir markayı satın alması durumunda marka sadakati oluşmaktadır (Wulf vd, 2005:225). Belirli bir markaya sadık olan tüketicilerin daima satın aldıkları aynı markaları tekrar satın almaya daha güçlü eğilimleri bulunmaktadır. Bu tüketiciler, daha fazla araştırma yapmakta, farklı markaları karşılaştırmakta, yeni ve tanınmayan ürünleri satın alma ihtimalleri çok düşük olarak bilinmektedir (Garretson vd., 2002:94). Bu sebeple, sadık müşterileri büyük bir orana sahip olan firmaların, büyük pazar paylarına sahip oldukları görülmüştür (Jensen ve Hansen, 2006:442). Markadan memnun kalmış bir tüketici, aynı markayı tekrar satın almayı veya onu her zaman satın almayı isteyebilmektedir. Memnuniyet, tüketicinin geçmiş deneyimini kuvvetlendirerek satın alma davranışının tekrarlanma olasılığını artırmakta; tatminsizlik ise, bu olasılığı azaltmaktadır (Beyşenaliyeva, 2002:5-6). Bu durum, firmaların yada mağazaların müşteriler arasında marka sadakatini kurmaya, devam ettirmeye ve marka sadakati yüksek tüketiciler elde etmeye cesaretlendirmiştir (Jensen ve Hansen, 2006:442).

Bununla birlikte marka sadakatinin, tüketicilerin marka seçimlerini açıklamaya yardımcı olan en önemli faktörlerden biri olduğuna inanılmıştır. Tüketiciler, başlangıçta yakın çevre tavsiyelerine göre yada reklam aracılığıyla tamamen denemeye dayalı olarak bir marka satın almaktadırlar (Çiftçi, 2006:42). Tüketici satın alma kararını verdikten ve bir markayı satın aldıktan sonra tercih ettiği bu markayı değerlendirmektedir. (Savaşçı, 2002:63). Değerlendirme sonucunda satın alınan bu markanın tüketiciye beklenen düzeyde tatmin sağlamadığına karar verilirse, tüketici bu markayı bir daha satın almayabilmektedir (Beyşenaliyeva, 2002:5). Ancak, eğer o markadan memnun kalır ise aynı markayı güvenilir, tanıdık bulduğu için satın almaya devam etmektedir. Bu tekrarlanan davranış marka sadakatine neden olabilmektedir (Savaşçı, 2002:63).

Diğer bir ifadeyle pazarlama açısından marka sadakati yüksek olan tüketiciler, büyük bir avantaj sağlamaktadır. Sadakat, stratejik pazarlamanın önemli bir parçası olmaktadır (Aslan, 2002:47). Tatmin olan bir müşteri, aynı markaya sadık kalmak isteğinden dolayı piyasaya yeni giren bir marka ile ilgilenmemektedir. Mevcut müşterileri elde tutmak için yapılan pazarlama maliyetleri, yeni müşteriler kazanmak için yapılacak olan pazarlama maliyetlerinden daha az olduğundan marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır (Avcılar ve Akın, 2007:9). Böylece, mevcut müşterilerin sadakati, firmaları rakiplerine karşı korumakta ve rakiplerine karşı çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Ayrıca marka sadakati, mal ya da hizmet kategorisine potansiyel yeni rakiplerin girişinde caydırıcı bir güç oluşturmaktadır. Özellikle fiyat rekabeti karşısında, sadık müşteri fiyata karşı daha az duyarlı olduğundan firma sadık müşteriler sayesinde bir üstünlük sağlamaktadır. Firmanın markasına sadık olan müşteriler, bu markaları arayıp bulma arzusu taşıdıklarından dolayı rakip markaların promosyon faaliyetlerine karşı daha az duyarlı olmaktadır. Bu da firmalar için daha az reklam ve dağıtım maliyetleri demektir. Sadık müşteriler, çevresindeki kişileri de marka hakkında olumlu bir biçimde etkileyebilmektedir. Bu da firmaların yeni müşteriler kazanmasını sağlamaktadır (Savaşçı, 2002:52).

Bu çerçevede marka sadakati olan tüketici, bildiği ürünü alan ve o ürünle ilgili pozitif düşünceye sahip olan kişi olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin markanın fiyatı ve özelliklerinde değişim olduğu durumlarda diğer bir markaya geçme ihtimallerini yansıtmaktadır. Marka sadakati arttıkça, markanın rakiplere göre kırılabilirliği azalmakta, marka daha güçlü bir konuma gelmekte ve bu da uzun vadede artan kârlılığı beraberinde getirmektedir (Aslan, 2002:47).

Ayrıca, aynı markanın tekrarlı satın alınmasının, bilinmeyen başka bir markanın satın alınmasından doğabilecek tatminsizlik ve finansal kayıp riskini azaltma ve ek bilgi aranmasını azaltarak satın alma karar sürecini kolaylaştırma gibi faydaları bulunmaktadır (Beyşenaliyeva, 2002:9).

Tüketiciler, ürünleri aramak için zaman harcamaktan kurtulmakta, tanıdıkları, bildikleri markaları satın almaları daha rahat olmakta ve alacakları markayı yada markaları bilecekleri için de sürpriz yaşamamaktadırlar (Çiftçi 2006:43). Marka sadakatine sahip tüketiciler, diğer marka alternatiflerinde olmayan tek bir değeri o markada algılandığından markaları için daha fazla para ödemeye istekli olmaktadır. Bu, markaya karşı güvenden veya tüketicinin markayı kullandığında tercih edilen duygular uyandırmasından kaynaklanabilmektedir (Savaşçı, 2002:52).

Marka sadakatine engel olabilecek birçok kuvvetli güdünün bulunduğu bu ortamda, tüketicilerin ürün çeşidine ve farklı markalara karşı duydukları ilgi de her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple, tüketicilerin markalara olan sadakatsizliği perakendecilerin dikkat etmesi gereken bir konu olmaktadır (Kılıç ve Çağırın, 2005:24).

Bu sebeple, öncelikle pazarlamacılar tüketicileri sadık hâle getirebilmek için satın alma ilgilerini artırmayı denemelidir. Pazarlamacılar, açıkça kendi markalarının diğer rakip alternatiflerinden “neden” ve “niçin” farklı olduklarını tüketicilerine göstermelidir. Mevcut ürün kategorileri içindeki tüketicilerin satın alma alternatiflerini araştırma ihtimalleri yüksek olduğundan rakiplerine göre ürün hatlarını geliştirmeli, tüketicilerin çeşitli satın alma tecrübelerine dayanarak onların kendi markalarını devamlı, sık satın almalarını sağlamalıdır. Sık satın alınan tüketim ürünleri hakkında, bazı tüketiciler diğerlerinden bazı ürünlerin satın alma kararlarını daha bağlılık içinde verebilirler. Ancak, farklı tüketiciler, aynı sadakat düzeyine sahip olmadıklarından sadakat derecesi, bilgi araştırma yoğunluğuna, bilginin işlenmesine ve alternatiflerin değerlendirilmesine göre değişmektedir. Sadakat derecesini, satın alma kararı ve sonrasındaki değerlendirmeler de etkilemektedir (Kılıç ve Çağırın, 2005:24). Bu sebeple, marka yöneticileri açısından marka sadakati ve satın alma arasındaki ilişkinin rolünün anlaşılması, tüketicilerin onların markalarının tekrar satın almayı sürdürmesi ve artırmasında önemli olmaktadır (Jensen ve Hansen, 2006:443-447).

Ancak, tüketicinin bir markaya karşı ilgisinin ne kadar uzun süreli olacağı veya diğer bir ifadeyle, tüketicinin bir kez satın aldığı markayı satın almaya devam edip etmeyeceği gibi sorular marka sadakati açısından önemlidir. Bu sorularla ilgili tüketiciden alınan cevaplar her zaman garanti olmayabilir, tüketicinin o markaya sadık kalıp kalmayacağı ile ilgili kesin bir şey söylemek zordur (Aslan, 2002:46). Marka sadakati olan tüketicilerin bir kısmı her zaman tek bir markayı satın alarak tam marka bağımlısı olabilmekte, diğerleri ise iki veya daha fazla markaya sadık kalarak kısmen markaya sadık olabilmektedir. Tam olarak markaya sadık olan tüketici alışveriş yaparken sadık olduğu markayı mağazada bulamazsa ısrarla o markayı aramaya devam ederken, tam olarak markaya sadık olmayan tüketici böyle bir durumda başka bir markaya kayabilmekte ve başka bir markayı satın alabilmektedir (Beyşenaliyeva, 2002:6).

Krishnamurthi ve Raj (1991), marka sadakati olan tüketicilerin özellikle çeşitli araştırma davranışı içinde olmadıklarını ve sadık tüketicilerin mağaza markalı ürünlere ulusal markalı ürünlerden daha negatif bir tutum içinde olduklarını ortaya koymuştur. Ulusal markalardan farklı olarak mağaza markalı ürünler tüketicilere daha az tanındır. Bu çerçevede mağaza markalı ürünlerin daha az tanınması ve uygun bir birlikteliğinin kurulmamasının kombinasyonu tüketicilerin negatif bir eğilim sergilemelerine neden olmuştur (Garretson vd., 2002:94).

Blattberg ve Neslin (1990)'in yapmış olduğu araştırmada daha düşük fiyatlarla ilişkili olan tüketicilerin spesifik markalara doğru daha az sadık olduğunu ve araştırma eğilimlerinin daha güçlü olduğunu belirtmişlerdir (Garretson vd., 2002:94).

Battle of the Brands (1993), ulusal markalara karşı sadakat azaldığında; tüketiciler bir ulusal markadan diğerine veya birkaç belirli ulusal markadan mağaza markalı ürünlere dönebilmekte ve mağaza markalı ürünleri satın alabilmektedirler. Bu sebeple, ulusal markalı ürünlerden pazar payını çekebilmek için mağaza markalarının fırsatlarını artırması gerekmektedir (Burton vd., 1998:296).

Markanın, imaj ve kalite ile eş olarak anılması ve tüketicilerin bu algı ile satın alma davranışlarında bulunması yoğun rekabet içinde olan imalatçı ve perakendecileri marka sadakati yaratma çabalarına yöneltmiştir. Tüketicilerin kalite ve marka bağıntısı dolayısıyla, marka sadakatini artırdıkları gözlemlenmektedir. Tüketicilerin özel bir markayı ısrarla tercih etmesindeki marka sadakatinin derecesi, diğer bir markanın tercihinin güçleştirmektedir. Marka ısrarı, tüketicinin diğer markayı reddetmesine ve istediği markayı almak için daha fazla zaman ve çaba harcamasına neden olmaktadır. Ancak, günümüzde bazı literatürlerde ise perakendecilerin uyguladığı çeşitli promosyonların marka sadakatini azalttığı da ifade edilmektedir. Marka sadakati yaş gruplarına bağlı olarak da değişmektedir. Yapılan bir araştırma 50 ve üzeri yaş grubunda marka sadakatinin azaldığını ortaya koymaktadır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:207).

Mağaza markalı ürünlerdeki gelişmelere bağlı olarak, ulusal markalı ürün imalatçıları da etkili stratejiler geliştirme arayışı içindedirler. Özellikle, müşteri sadakati marka sadakatinin oluşumunda etken olduğu için, mağaza markalarında da bunun sağlanması pazarda kalıcılık açısından önemli bir konu olmaya başlamıştır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:209).

2.1.3.9.Mağaza Sadakati

Son yıllarda perakende pazarlarında rekabetin artması ile beraber perakendecilerin tüketicileri çekmeye, onları elde tutmaya ve çeşitli stratejiler geliştirmeye odaklanmaları gerekmektedir. Bu sebeple, tüketicilerin tatmin olması önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tatmin olan bir tüketici, yeniden satın alma davranışı ve niyeti sergilemeye ve sadık bir tüketici olmaya eğilimli olmaktadır. Tüketici tatmini, tüketiciyi elde tutma ve uzun vadeli olarak tüketici ile ilişkilerini devam ettirme ile sonuçlanmaktadır. Böylece, müşteri tatmininden müşteriye elde tutmaya ve sadık müşteriler oluşturmaya doğru bir değişim ilişkisi olduğu ifade edilmektedir (Chen ve Quester, 2006:189).

Sadık müşteriler, bir firmanın yaşam kaynağıdır ve kârlarını maksimize etmek için firmaların, sadakat yoluyla müşterilerini muhafaza etmesi önemli olmaktadır. Bu sebeple, firmaların sadık müşteriler oluşturarak bunları muhafaza etmeye çalışmaları gerekmektedir (Chen ve Quester, 2006:188). Bu çerçevede mağaza sadakati, zamanın belirlenmiş bir periyodu boyunca verilen belirli bir mağazanın müşterisi olmaya tüketicilerin eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Kavramsal olarak mağazaya müşterilerin sadakati, gelirle veya firmanın kârlılığı ile sonuçlanmaktadır. Daha sadık müşteriler, verilen mağaza içinde satın almaya daha fazla eğilimli olmaktadır (Enis ve Paul, 2001:43).

Bu sebeple, perakendecilerin müşteri sadakati oluşturmak, müşterilerin mağazalarını daha fazla ziyaret etmelerini ve bu ziyaretler sırasında kendi mağazalarından alışverişlerini yapmalarını sağlamaları gerekmektedir. Perakendecilerin tüketicileri mağazalarına çekerek mağaza sadakatini dolayısıyla marka sadakatini oluşturması önem kazanmaktadır (Rao, 1969:448).

Bununla birlikte mağaza markaları, sadece mağazalarda bulunan bir dağıtıma sahip olduklarından mağaza bağlılığı da yaratmaktadır. Böylece mağaza markaları; mağaza bağlılığı ve perakende farklılaştırması için önemli bir katkı sağlayıcı olmaya başlamıştır. Özellikle büyük perakendeci firmalar, üretici markasına bağlılık yerine kendi markasına bağlılık yoluyla mağaza bağlılığı, farklı mağaza imajı yaratmak isteyebilmektedirler. Rakiplerine karşı onların mağazalarını farklılaştırmada ve mağaza imajı kurmada mağaza markalarını, bir fırsat olarak görmektedirler (Doddd ve Lindley, 2003:345). Onlar bu şekilde mağazaya veya zincirlerine mağaza sadakati kurduklarına inanmakta ve mağaza sadakatini artırmayı umut etmektedirler (Uncles ve Ellis, 1987:58).

Diğer bir ifadeyle perakendeciler, mağaza markalı ürünlerle bulundukları bölgelerde yerel bir ürünü kendi markası altında üreterek, bu ürünü tüm mağazalarında tüketicilere sunmaktadır. Sunulan bu ürün, o mağazayla özdeşleşmekte ve mağazanın aranan bir ürünü haline gelmektedir. Marka sadece belirli perakendeci mağazada satılıyorsa, tüketiciler bunu

satın almak için o mağazaya gitmek zorunda kalmaktadırlar. Böylece, mağazalarına bağlı sadık müşteriler yaratmış olmaktadır (Savaşçı, 2003:89). Ayrıca, iyi örgütlenmiş perakende zincirleri, mağaza markalarını, dağıtım kanalının kontrolünde ve müşteri bağlılığı konusunda perakendeciler ve üreticiler arasındaki savaşı devam ettirmede anahtar bir silah olarak ortaya çıkarmıştır (Richardson vd., 1994:28).

Bu çerçevede, mağaza sadakati ve mağaza markalarının satın alınması arasındaki pozitif ilişkinin tüketicilerin bütçesinden daha büyük bir oranı çekebilmek ve mağaza markalı ürünlerin satışlarını artırabilmek şeklinde iki yönlü bir kazanç sağladığı ileri sürülmüştür (Rao, 1969:448).

Cunningham (1961)'ın çalışmasında ev hanımları ele alınarak, alışveriş yaparken önemli zaman ve çaba harcanılması gerektiğinden onların favori bir mağazaya yönelecekleri belirtilmiştir. Bu çerçevede mağaza sadakati, bir ev hanımının bir ürünü satın almaya birbirini takip ederek (ardışık) aynı mağazayı ziyaret etme seferinin sayısının orantısı, yeniden satın alma oranı olarak tanımlanmıştır. Her bir ailenin toplam satın almalarının oranı, ailenin bir mağazaya veya mağazalar zincirine olan sadakatini belirtmiştir. Ailenin toplam gıda satın almalarının en yüksek oranını tek bir mağazada gerçekleştiriyorsa, bu mağaza ailenin birincil veya favori mağazasıdır. Bu çerçevede ailenin o mağazaya sadık olduğu ifade edilmiştir. Çalışmada, mağaza sadakati yüksek olan ailelerin mağaza markalı ürünlere karşı mağaza sadakati düşük olan ailelere göre daha sadık olduğu belirtilmiştir. (128).

Ayrıca, Cunningham (1961) yılında mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları ile mağaza sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek üzere 16 ürün üzerinde bir çalışma yapmıştır. 50 aile satın alıcı olarak kullanılmış ve mağaza markalarına yapılan bakkaliye harcamaları incelenmiştir. Araştırma sonucunda 16 ürünün 13 tanesinde mağaza bağlılığı ile mağaza markalarına yapılan harcamalar arasında pozitif ve önemli derecede ilişki olduğu bulunmuştur (Richardson, 1997:389).

Rao (1969), bir mağaza markalı ürün satın alıcısının mağazayla bütünleştiğinde, onların mağazanın yeni ürünlerini satın almaya eğilim gösterdiklerini belirtmiştir (Dick vd. 1995:17). Sirohi vd. (1998)'nin yaptıkları çalışmanın bulguları çerçevesinde, mağaza sadakati ile mağaza markalarının satın alınması arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Bu ilişkide, mağaza sadakatine sahip tüketiciler, seçtikleri mağazaya güvenerek bu mağazaların markalarının farkına varmışlardır. Alışverişlerini kolaylaştırmak için de, geniş ürün kategorisi içinde tek bir markaya yönelmişlerdir (Savaşçı, 2002:53).

McGoldrick (1984) ve Goodhardt vd. (1984), onların, gözde (favori) zincirler ve markaları arasında bir kuvvetlendirme sürecini oluşturmada ve tüketicilerin farklılaştırılmış hüviyetlerini kurmada yardımcı olacaklarını iddia etmişlerdir. Amerika'daki "Safeway" etiketli alıcıların "Kroger ve A&P alıcılarından veya İngiltere'deki "Sainbury" alıcılarının "Tesco" alıcılarından farklı olduğu düşünülmüş ve iddia edilmiştir. Bu sebeple de, "Safeway" etiketli alıcıların "Kroger ve A&P alıcılarından veya "Sainbury" alıcılarının "Tesco" alıcılarından farklı davranacakları ve diğer zincirdeki mağazalardan nadiren satın alacakları belirtilmiştir (Uncles ve Ellis, 1987:58).

Evamy (1999), başta paketlenmiş ürünler olmak üzere çoğu ürün için tüketicilerde marka sadakati yerine mağaza sadakati oluşmaya başladığını ve alışveriş yapılan yerin bir hayat tarzı göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, bir drugstore olan Boots sadece bir mağaza değil, bir markadır. Dolayısıyla, müşteriler bir marka olarak Boots'a güvenmekte, inanmakta ve Boots'un neleri yapıp, neleri yapmayacağını bilmektedirler. Mağaza markaların sahipleri olan perakendeciler de müşterilerine kalite konusunda güven vermek için, mağaza markalı ürünlerin, ulusal markalı ürünlerin kalitesinde olmasına özen göstermektedirler (Bardakçı vd., 2003:34-35).

Corstjens ve Lal (2000), bir ürün kategorisi için gerekli bilgileri kullanarak ve gözden geçirerek, mağaza sadakati ve mağaza markalı ürünlerin kullanımı arasında pozitif ilişki olduğuna dair ampirik sonuçlar tespit etmişlerdir (Ailawadi ve Keller, 2004:336).

Benzer şekilde East vd. (2000), mağaza markalı ürünlere yönelik sadakatin bir sonucu olarak mağazalara ve onun ürünlerine doğru pozitif bir tutum olduğunu ifade etmişlerdir. Mağazaya ve onun markalarına doğru pozitif tutumu daha uzun bir zaman periyodunda göstermişlerdir. Mağazaya sadık olan tüketiciler, seçmiş oldukları mağazalara güvenmişler ve onun ürünlerine daha tanıdık ve farkında olmaya başlamışlardır (Dick vd., 1995:18).

Ailawadi (2001) çalışmasında, tüketicilerin öncelikle mağazaya sadık hâle geldiklerini böylece, satın almaya daha fazla eğilim gösterdiklerini ve mağazanın ürününün değerini ölçtüklerini iddia etmiştir (Wulf vd., 2005:225).

Dommetmuth (1965), mağaza sadakatinin marka sadakatinden daha güçlü olarak meydana çıktığını ifade etmiştir. Ziyaret edilen mağaza sayısı ile satın alma büyüklüğünün doğrudan ilişkili olduğunu, zamanının % 87'sini bir mağazada geçiren alıcıların, sadece bir mağazayı ziyaret eden satın alıcıların toplamının % 50'sini oluşturduğunu belirtmiştir (Rothe ve Lamont, 2001:23).

Bu sebeple mağaza performansı, tüketicilerin satın alma kararlarını ve tüketicilerin mağazaya tekrar gelmelerini etkilemektedir. Tüketicilerin mağazadan hoşlanıp, onun kendi ürünlerinden hoşlanmaması durumu olabilmekte veya tersi bir durumda gerçekleşebilmektedir. Ancak, yapılan literatür çalışmalarının çoğu “iyi mağazaların iyi mağaza markalı ürünlere sahip olduğuna güvendikleri” düşüncesini kabul etmektedir. Bu çerçevede, tüketicilerin mağaza performansı, mağazanın ürünlerini benimsemesi ve onları kabul etmesi önemli olmaktadır (McMaster, 2001:86).

Bu bilgilerden hareketle tüketicilerin perakendeci işletmeye/mağazaya karşı geliştirecekleri tutumları ve mağaza imajı önemli olmaktadır. Mağaza imajı kavramı ilk olarak Martineau tarafından 1958 yılında “perakendeci mağazaların kişiliği” konusu ile ilgili araştırmaları sonucunda ortaya çıkmış ve ilgi konusu olmuştur. Kavram, mağazaya ait

fonksiyonel özelliklerin hissedilebilen psikolojik özellikler itibariyle tüketicinin zihninde tanımlanma biçimi olarak ifade edilmiştir (Kelemci, 2002:79).

Lindquist (1975) mağaza imajını, alıcının zihnindeki fonksiyonel özellikler ve psikolojik tutumlar olarak tanımlarken; fonksiyonel ve psikolojik tutumların bir kombinasyonu olarak da ifade edilmiştir (Smith ve Burns 1996:9). Bir diğer tanımda ise, bireyin belli bir mağaza ile ilgili olarak algılamalarından veya hafızasında kalanlardan elde ettiği bilişsel ve duygusal çıkarımlar olarak belirtilmiştir (Kelemci, 2002:80).

Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olan mağaza imajı kavramı, pek çok bileşenin etkileşiminden oluşmaktadır. Mağaza atmosferi, satış noktasında yürütülen iletişim uygulamaları ve satış personelinin niteliğinin toplamı vb. gibi faktörler mağaza imajı hakkında tüketiciye bilgi verebilmektedir. Ayrıca, tüm bu unsurların doğru ve istenen mağaza imajı yaratma amacı ile estetik bir şekilde bir araya getirilmesi sonucunda tüketicinin mağaza içinde zamanını ve parasını daha istekli olarak harcadığı araştırmalar ile kanıtlanmıştır. Tüm bu bileşenleri etkin olarak kullanabilen mağaza sorumlularının tüketicinin mağaza bağlılığı ve satın alma alışkanlıkları üzerinde daha fazla etkili olabildiği uzmanlar tarafından kabul edilebilmektedir (Temiztürk, 2006:140-146).

Mağaza imajının ölçülmesi ile ilgili olan mağaza atmosferi kavramı, tüketicinin bir mağazayı ziyaret etme kararı vermesinde önemli bir rol oynamaktadır. Genel anlamıyla kavram dört ana gruptan oluşmaktadır. Bunlar;

-Mağazaya ait dışsal değişkenler (çevre, mimari, stil vb.)

-Mağaza içindeki değişkenler (bölmeler arasındaki yollar, ürünlerin düzenlenmesi vb.)

-Ürün sergileniş teknikleri (Dekorasyon, ürünlerin dizilişi vb.)

-Mağaza içinde, dışında kullanılan özel değişkenler (Müzik, renkler, temizlik, ışıklandırma vb.)

Mağaza atmosferi; müzik, koku, renk ışıklandırma, havalandırma, dizayn, stiller, temalar gibi pek çok unsurun güçlü etkileşiminden oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, atmosferik unsurları meydana getiren boyutlar; ortam faktörleri (sıcaklık, gürültü, koku, müzik ve aydınlatma), tasarım faktörleri (mimarlık, renk, malzemeler, iç düzen, mekanın yerleşim planı) ve sosyal faktörler (müşteriler, personel) olmak üzere üç grupta toplanabilmektedir (Temiztürk 2006:146).

En yaygın olarak kullanılan değişkenler sunulan ürünün kalitesi ve çeşidi, tüketici hizmetleri, satış elemanları, mağazanın fiziksel koşulları şeklinde gruplandırılmıştır. GFK Pazar Araştırma Firması tarafından 2007 yılında gerçekleştirilen araştırmada; kalite, fiyat, sağlanan hizmetler, ürünlerin genişliği ve derinliği, ürünlerin sergilenişi, mağaza içi düzenlemeler gibi değişkenlerin perakendeci firmaya karşı geliştirilecek tutum üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır (Kelemci 2002:79-80).

Bununla birlikte, Baker vd. (2002) mağaza içi atmosferin elemanlarını; mağazanın düzeni, ışıklandırma ve plan gibi fiziksel özellikler; müzik ve koku gibi çevresel özellikler; çalışanlara ulaşabilme, çalışanların samimiyeti, müşterilerin özellikleri gibi sosyal özellikler olarak sınıflandırmışlardır (Ailawadi ve Keller 2004:333).

Mağaza içindeki düzenlemede, mağazanın büyüklüğü ile bağlantılı olarak rahat hareket etmeye, ürünlerin zaman kaybetmeden bulunabilecek bir şekilde yerleştirilmiş olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Kelemci 2002:119). Mağaza düzeni mağazaya olan yoğunluğun üzerinde etkili olsa da, mağaza atmosferi veya içsel çevre tüketicinin alışveriş yapma güdülerini ve mağazayı ziyaret etme isteğini etkilemektedir.

Atmosfer; mağazanın ışıklandırılması, düzeni, ürünlerin sunumu, renkleri, sesleri, satış personelinin davranışları ve giyimi, diğer tüketicilerin sayısı, özellikleri ve davranışları tarafından etkilenmektedir (Savaşçı 2002:82). Mağaza içindeki renk, müzik, kalabalık gibi farklı elemanlar tüketicilerin mağazayı ziyaret edip etmemeleri, onların ne kadar zaman harcayacakları ve onların orada ne kadar para harcayacakları gibi tüketicilerin mağaza atmosferinin algılamalarını etkileyebilmektedir (Ailawadi ve Keller 2004:333). Hoş bir müziğin psikolojik maliyeti, hoş fiziksel düzenin ekonomik ve psikolojik maliyeti azalttığı bulunmuştur.

Satış personeli, mağaza imajının önemli bileşenlerinden biridir. Tüketicinin tekrar mağazaya gelip/gelmeme kararında büyük bir etkiye sahip olan satış personelinin güleryüzlü olması, iyi bir dinleyici olması, yaratıcı olması, düzgün bir konuşmaya sahip olması, tertipli ve temiz olması, bilgili ve kültürlü olması gibi özellikleri taşıması gerekmektedir (Temiztürk 2006:143). Bu çerçevede Schlosser (1998), personelin güleryüzlü ve yardımsever olması, konusunda yeterli derecede bilgili olması ve mağazadaki sıcak ortamın sosyal bir kimlik olarak hitap etmesinden dolayı, mağazadaki ürünlerin toplumsal bakımdan algılanmalarının etkilendiğini iddia etmiştir (Ailawadi ve Keller 2004:333).

Yapılan önceki araştırmalar (Grewal vd. 1998; Pettijohn vd. 1990), mağaza imajının ve görünüşünün mağaza markalarının algılanan kalitesiyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Yüksek mağaza imajının-yüksek kaliteli mağaza markalı ürünler olarak algılandığını ve bu ürünlerin gelişimini etkilediğini belirtmişlerdir. Diğer taraftan, düşük mağaza imajının ise düşük kaliteli mağaza markalı ürünler olarak algılandığını ifade etmişlerdir (Sheinin ve Wagner 2003:203). Richardson vd. (1996), ulusal markalı ürünlerin kalitesinin oranlarında önemli bir fark olmamasına rağmen, mağazanın estetik veya görünüşü hoşta gittiğinde mağaza markalı ürünlerin kalitesinin oranlarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır (159).

Ayrıca, mağazanın konumunun, uzaklığının ve ulaşılabilirliğinin tüketicilerin mağaza seçim kararlarında, onların mağazaya seyahat etmelerinde önemli olduğu düşünülmektedir

(Ailawadi ve Keller 2004:333). Tüketiciler günlük yaşam içinde her türlü işini en kısa sürede gerçekleştirmek istemektedir. Bu sebeple, evine veya işyerine yakın bir mağazayı tercih ederek, zaman ve maliyet açısından avantaj sağlamaktadır. Mağazanın merkezi bir konuma sahip olması veya mağazanın yoğunluğu yüksek olan bir bölgede kurulmuş olması, açılış ve kapanış saatleri de tüketici tercihleri üzerinde etkili olmaktadır (Kelemci 2002:116). Bununla birlikte, mağazanın dış görünümünün tüketiciye içeride ne olabileceği hakkında gerekli bilgileri verebilmesi, tüketiciyi mağazaya çekebilecek özellikleri taşıması gerekmektedir (Savaşçı 2002:82). Çekici mağaza özellikleri mağazaya karşı tutumlara yansımakta ve bu tutum mağaza eğilimiyle ilişkili olmaktadır. Alışveriş için rutin davranış içinde olan tüketiciler, mağazaya daha fazla sadakat göstermektedirler (East vd. 2001:312).

Mağaza atmosferi, alışverişten zevk almayı, mağazada daha çok bulunmayı, mağazaya daha sık gelmeyi, tüketicilerin ekonomik algılamalarını ve mağaza içindeki alışverişin psikolojik maliyetini etkileyebilmektedir (Savaşçı 2002:82). Hoş bir mağaza atmosferi özellikle tüketicilere hedonik fayda sağladığını ve onları daha sık mağazayı ziyaret etmeye, daha uzun kalmaya ve daha fazla satın almaya cesaretlendirmektedir. Aynı zamanda, mağazadaki ürünlerin kalitesinin tüketici algılamalarındaki değerini artırmasına rağmen, tüketiciler mağaza atmosferinin yüksek fiyatla ilişkilendirmeye eğilimli olmaktadır (Ailawadi ve Keller 2004:333).

Bununla birlikte mağaza atmosferi, mağaza imajının diğer boyutlarının tüketici tarafından algılamalarında aracılık etmektedir. Mağaza imajı ve sadakat, tüketiciler mağaza markalı ürünlerin daha farkında olunca değeri artabilmekte ve geniş bir ürün yelpazesi içinden tek bir markayı alma yeteneği ile tüketicilerin alışverişlerini kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, mağaza çevresi faktörleri, özellikle fiziksel düzen algılamaları, ürünün fiyatını, kalitesini ve çalışanların hizmet kalitesini tüketicilerin algılamalarını etkilediği belirtilmektedir (Ailawadi ve Keller 2004:333).

Yapılan önceki çalışmalardan Arnold (1997) ve Spark (1995), fiyatlama, ürün sınıflandırma ve müşteri hizmetlerini mağaza seçiminin belirlenmesinde önemli faktörler olarak göstermişlerdir. Bununla birlikte, mağaza çevresi ve atmosferinin de tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği belirtilmiştir (Carpenter ve Moore 2006:436).

Özet olarak başarılı bir mağaza atmosferi sayesinde oluşturulan olumlu hava, müşteri memnuniyetinin yanında tüketiciyi perakendeciye karşı pozitif tutum ve davranışların geliştirilmesi yönünde etkilemektedir. Aksi takdirde müşteri memnuniyeti büyük ölçüde olumsuz şekilde değişmekte, mağazaya karşı sadakat dolayısıyla satın alma davranışları azalmakta hatta tamamen yok olmaktadır. Böylece, mağaza müşterisini kaybetme riski ile karşılaşmaktadır (Kelemci, 2002:119).

Bu sebeple, tüm perakendecilerin gerekli gayret ve çabayı göstererek, mağaza markalı ürünlerini ulusal markalı ürünlere göre farklı olarak konumlandırmaları ve ürünlerini farklılaştırmaları gerekmektedir. Böylece, mağaza markalı ürünler, aynı pazar payına sahip olan diğer ulusal markalar gibi satılmakta, bu ürünleri kullanan tüketiciler sadık hale gelebilmektedir. Perakendecilerin sadık hale gelen bu müşterilerini ellerinde tutarak sadık müşterilerinin sayılarını artırmaları önemli olmaktadır. Tüketiciler de, bir mağazalar zincirine ve bir mağaza markalı ürünlere sadakatlerini sürdürerek, bu markalı ürünler ve mağazalar listesinden seçim yapacaklar ve satın almalarını gerçekleştireceklerdir (Uncles ve Ellis, 1987:64-65).

Diğer bir ifadeyle mağaza markalı ürünler, çoğu ailelerin bütün satın almalarının önemli bir payını oluşturmaktadır. Bu ailelerin bir kısmı verilen ürün sınıfında onların favorileri olarak gördükleri ve benimsedikleri mağaza markalı ürünleri satın almakta, bu ürünlere sadık olabilmektedir. Ayrıca, bir mağazaya daha sadık olan bir ev hanımının, mağaza markalı bir ürün satın almaya karar verdiğinde sadık olduğu mağazanın ürününü satın alma ihtimali daha yüksek olmaktadır. Böylece, ev hanımı sadık olduğu mağazanın ürününe de

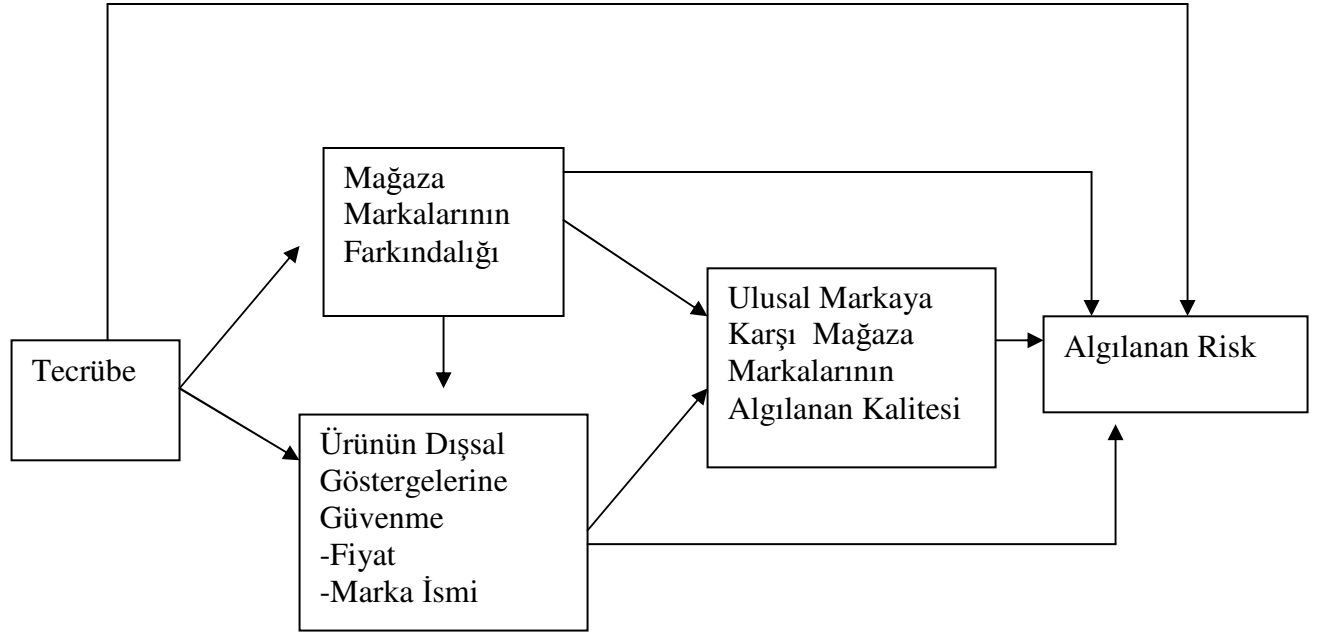
sadık hale gelmektedir (Cunningham, 1961:137). Bu bilgilerden hareketle, marka sadakatının mağaza sadakatini de beraberinde getirdiği söylenebilmektedir.

Mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına yönelten nedenler olarak literatürde belirlenen değişkenler yukarıda açıklanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte, bu değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalar, farklı modeller geliştiren çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Aşağıda araştırma modelinin oluşturulmasında yararlanılan modeller ele alınacak ve kısaca açıklanacaktır.

2.1.4.Araştırma Modelinin Oluşturulduğu Modeller

Tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörler olarak tecrübe, farkındalık, dışsal göstergeler (marka ismi, mağaza ismi, fiyat), algılanan risk, algılanan kalite, algılanan değer ve satın alma davranışı, mağaza sadakati, marka sadakati değişkenleri ve aralarındaki ilişkileri ortaya koyan farklı araştırmalar, değişik modeller kullanarak söz konusu ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır (Mieres vd., 2006; Garretson vd., 2002; Grewal vd., 1998; Lichtenstein vd., 1993; Wulf vd., 2005; Sweeney ve Souter, 2001; Rao ve Monroe, 1989; Mieres vd., 2006).

Bunlardan Mieres vd. (2006) yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin ulusal markalı ürünler ile mağaza markalı ürünler arasındaki algıladıkları riskteki farklılıkları belirleyebilmek için bir model ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin çevrelerindeki grupların tavsiyelerinden ve tecrübelerinden yararlanarak yada kendilerinin mağaza markalı ürünler hakkında tecrübe elde etmeleriyle birlikte farkındalığın artacağını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, tüketicilerin tecrübe ve farkındalıklarının artmasıyla beraber riski düşük algılayacaklarını, algılanan risk üzerinde algılanan kalitenin doğrudan etkisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ayrıca, dışsal göstergelerin ürünün algılanan kalitesiyle ilgili olarak her iki marka tipi arasında da büyük bir farka neden olacağı ve bu sebeple dolaylı bir etki yapacağı model üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 2: Ulusal Markalar ve Mağaza Markalarının Risklerinin Farklı Algılanması Modeli

Kaynak: Mieres Celina Gonzalez, Ana Maria Diaz Martin ve Juan Antonio Trespalacios Gutierrez, **Antecedents of the Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands**, European Journal of Marketing, 40 (1/2), 61-82, 2006.

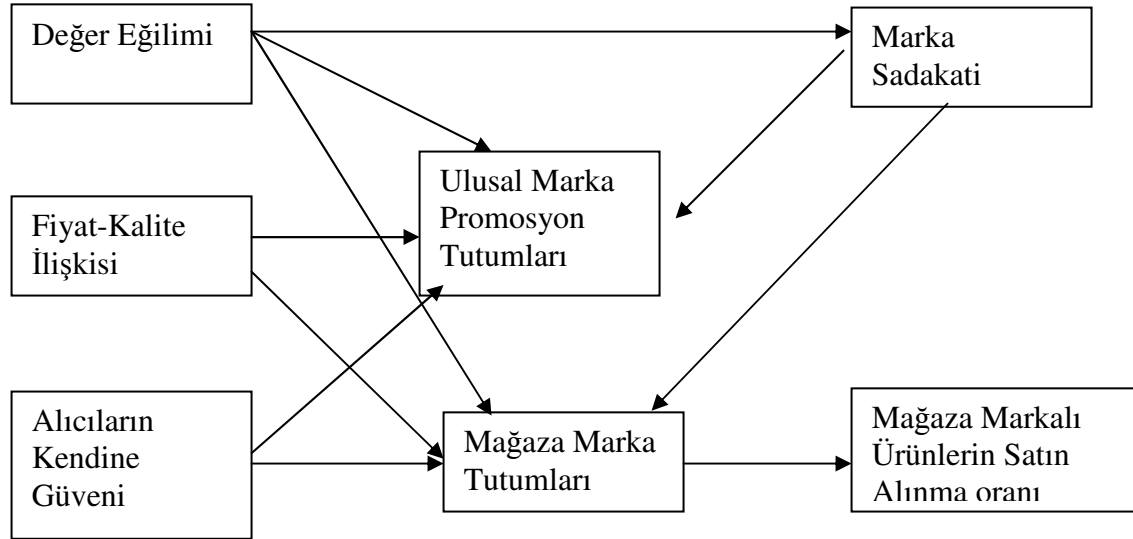
Mieres vd. (2006) tarafından geliştirilen ve Şekil-2’de gösterilen model, bu araştırmada kullanılan modelin belirlenmesinde esas alınmıştır. Bununla birlikte, aşağıda açıklanmaya çalışılan diğer modeller modelin oluşturulmasında yardımcı olmuştur.

Garretson vd. (2002) tarafından yapılan araştırmada kullanılan modelin unsurları aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- Değer Eğilimleri
- Fiyat-Kalite İlişkisi
- Alıcının Kendine Güveni

Garretson vd. (2002), tüketicilerin değer bilinci eğilimiyle hareket ederek algılanan fiyat-algılanan kalite arasında denge kurduklarında, daha uygun tutumlar göstereceğini ve değerini yüksek olarak algılanması durumunda marka sadakatine yol açabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, ürünün fiyatı ile kalitesi arasında pozitif ilişkinin olduğu, düşük fiyatlı mağaza markalı ürünlerin kalite seviyesinin düşük olarak algılandığı; diğer taraftan ulusal markalı ürünlerde geçici olarak yapılan fiyat indirimleri ve promosyonların düşük kalite olarak algılanmadığı ileri sürülmüştür. Bu sebeple, düşük fiyatların ve reklam kampanyaları ile fiyat indirimlerinin mağaza markalı ürünlerde fiyat-kalite çerçevesinde arzu edilmediği ifade edilmiştir. Genellikle mağaza markalı ürünlerin düşük fiyat seçenekleri ile mağazalarda bulunabilmesi, tüketicilerin onları yeniden keşfetmesi için bir çaba sarf etmelerini gerektirmemiştir. Ancak, ulusal markalı ürünler düşük fiyatlı olarak her zaman pazarda bulunmadığından, fiyat indirimleri ve promosyon tüketicilerin hoşnut olmasını sağlamıştır.

Bununla birlikte, modelde tüketicilerin daima satın aldıkları aynı markaları satın alma eğiliminde oldukları, daha düşük fiyatlarla ilgilenen tüketicilerin marka sadakatinin az olduğu belirtilmiştir. Tüketicilerin tanımaması nedeniyle mağaza markalı ürünlere negatif tutum içinde oldukları; ancak mağaza markalı ürünlere karşı farkındalıklarının artması ile bunun değişebileceği belirtilmiştir.



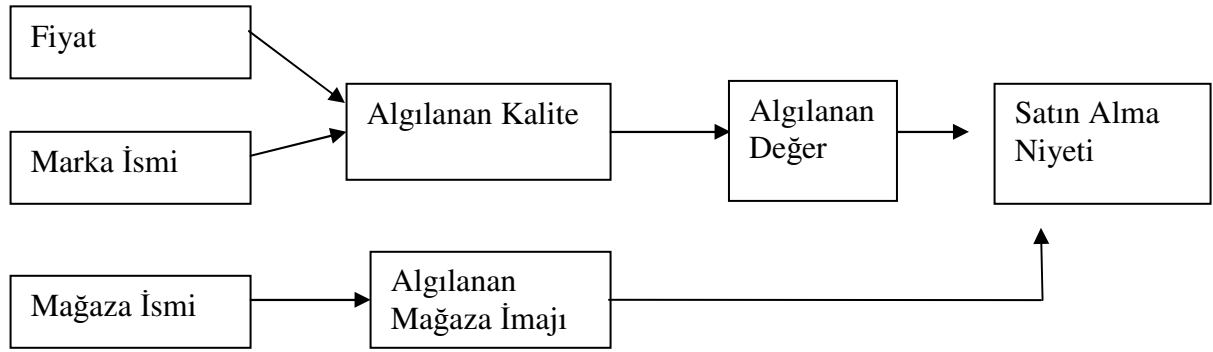
Şekil 3: Ulusal Markalı Ürünler ile Mağaza Markalı Ürünlerin Promosyon Tutumları Modeli

Şekil 3: Ulusal Markalı Ürünler ile Mağaza Markalı Ürünlerin Promosyon Tutumları Modeli

Kaynak: Garretson Judith A., Dan Fisher ve Scot Burton, *Antecedents of Private Label Attitude And National Brand Promotion Attitude: Similarities And Differences*, Journal of Retailing, 78, 91-99, 2002.

Grewal vd. (1998) tarafından geliştirilen Şekil-4'te gösterilen modelde dışsal göstergelerden fiyat, marka isminin kalitenin algılanmasında ve tüketicilerin kalite kararı vermesinde önemli olduğu belirtilmiştir. Marka ismi, bir ürün hakkında bilginin toplanması ve kalitesinin algılanmasında kullanılmaktadır. Tüketicilerin değer kararı vermesinde, algılanan kalitenin anahtar bir belirleyici olduğu ifade edilmektedir. Güçlü bir marka isminin, fiyat indirimleri olduğunda bile bir ürünün kaliteli olarak algılanmasında yardımcı olacağı belirtilmektedir. Bu modele göre; düşük fiyat ve özel promosyonlar tüketicileri mağazaya çekmek için kullanılmakta ve genellikle mağaza trafiğini artırmaktadır.

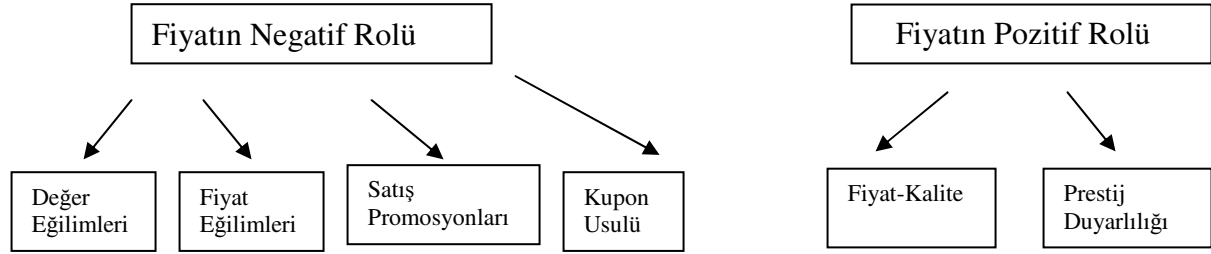
Dışsal göstergelerden mağaza ismi ise, mağazanın özetidir ve tüketicinin zihninde güçlü bir mağaza imajını hissettirmesi gerekmektedir. Güçlü bir mağaza imajı, satın alma niyetini etkilemektedir. Tüketiciler güvendikleri mağazalara giderek, satın alma davranışına yönelmektedirler.



Şekil 4: Dışsal Göstergelerin Algılanan Kalite ve Algılanan Değer ile İlişkisi

Kaynak : Grewal Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker ve Norm Borin, **The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions**, Journal of Retailing, 74 (3), 331-352, 1998.

Lichtenstein vd. (1993)'nin modelinde fiyat ile ilgili 7 tane faktör ele alınmıştır. Bunlardan değer eğilimleri, fiyat eğilimleri, satış promosyonları, kupon usulü ile fiyat arasında negatif; fiyat-kalite ve prestij duyarlılığı ile pozitif ilişki olduğunu ileri sürmüşlerdir.



Şekil 5: Fiyatın Pozitif ve Negatif Rolü

Kaynak: Lichtenstein Donald R., Nancy M. Ridgway ve Richard G. Netemeyer, **Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study**, Journal of Marketing Research, 30 (May), 234-245, 1993.

Rao ve Manroe (1989), ürün kalitesinin değerlendirilmesinde tüketicilerin satın alma davranışına dışsal göstergelere olarak ifade edilen fiyat, marka ismi ve mağaza isminin etkisini araştırmışlardır. Ayrıca, fiyat-kalite arasındaki pozitif ilişkinin tüketiciler tarafından algılanıp/algılanmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin, kalitenin bir göstergesi olarak fiyatı kullanmalarının muhtemel olduğu ileri sürülmüştür.

Mieres vd. (2006), bir ürünün satın alınması ile ilgili algılanan riskin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini; ulusal markalı ürünler ve mağaza markalı ürünler arasındaki risk algılamalarına göre tüketicilerin satın alma davranışlarının değişeceğini belirtmişlerdir.

Ailawadi ve Keller (2004), mağaza atmosferinin tüketicilerin mağazayı daha sık ziyaret etmelerine, mağazada daha uzun kalmalarına, daha fazla satın alma davranışlarında bulunmalarına neden olacağını ileri sürmüşlerdir. Ayrıca, mağaza atmosferinden memnun kalındığında, tüketicinin ürün kalitesi algılamalarının artacağı ve yüksek fiyat ödemeye eğilimli olabileceğini belirtmişlerdir.

Bununla birlikte Wulf ve Schroder (2005), sadık davranışın bir sonucu olarak tüketicilerin öncelikle mağazaya, sonra da onun markalarına doğru pozitif tutum içinde olduğunu ifade etmişlerdir. Mağazaya sadık olan tüketiciler, seçtikleri mağazaya güvenmekte, mağazanın kendi ürünleri hakkında bilgi elde etmekte ve mağazanın ürünlerine farkındalıkları olmaktadır. Böylece tüketicilerin sadık olduğu mağazaların, kendi markalı ürünlerine karşı da sadakat geliştirdiğini belirtmişlerdir. Diğer bir ifadeyle, mağazaya sadakat beraberinde mağaza markalı ürünlere yönelik sadakati de getirmektedir.

III. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN MAĞAZA MARKALARINI SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünya’da gerçekleşen değişimler ve rekabet ortamı içinde üstünlük sağlayabilmek önemli ölçüde müşteriye yönelmekle olabilmektedir. Müşterinin değişen istek ve ihtiyaçlarını bilerek, perakendecilerin bu istek ve ihtiyaçlara göre müşteriye mal ve hizmetlerini sunması gerekmektedir. Perakendecilerin başarılı olabilmesi için tüketici istek ve tercihlerinin hangi yönde olduğunun bilinmesi ve karşılanması önemli bir kriter olmaktadır.

Bu sebeple perakendeciler, yeni teknolojiler ve pazarlama yöntemleri kullanarak alternatif farklılaşma arayışlarına yönelmişlerdir. Ulusal markalı ürünlere göre çeşitli avantajlara sahip olan mağaza markalı ürünleri pazara sunmuşlardır. Böylece, üreticiler karşısında rekabet avantajı yakalayabilme, kullandıkları teknolojiye ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilme, pazar paylarını arttırabilme, tüketici ve mağaza sadakati kazanabilme avantajlarına sahip olabileceklerdir.

Mağaza markalı ürünler, tüketiciler için ise yeni bir alternatiftir ve düşük üretim maliyetleri, ucuz ambalajlama, minimum reklam giderleri sayesinde ulusal markalı ürünlere göre daha uygun fiyatlarla tüketicilere sunulmaktadır. Günümüzde tüketicilerin tercihlerindeki ucuz ve kaliteli ürünlere doğru olan değişim mağaza markalı ürünlere olan ilgiyi artırmaktadır.

Konu ile ilgili zengin bir ulusal ve uluslararası literatür bulunmuştur. 1950’li yıllardan itibaren bu konu ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak yapılan literatür çalışmalarının sonucunda, çoğu çalışmaların mağaza markalarının ulusal markalara göre konumlandırılması, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri nasıl algıladıkları, düşük fiyat

avantajının mağaza markalarının satın alma davranışlarını nasıl etkilediği, algılanan fiyat-algılanan kalite, algılanan fiyat-algılanan kalite-algılanan risk ilişkisi gibi konular ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın almasında etkili olan faktörlerin bütün olarak ele alındığı ve bir model kapsamında incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür.

Günümüzde, firmaların piyasaya sundukları mal ve hizmetlerin sayısında ise bir artış gözlemlenmektedir. Artık firmalar, ulusal markaların yanında kendi etiketleri adı altında ürettikleri ürünleri müşterilerine mağazalarında kendileri sunmaktadırlar.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın amacı; tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma sürecini etkileyen faktörlerin tespit edilerek, tüketicilerin mağaza markalı ürünler hakkındaki görüşlerini, algılamalarını, satın alma davranışlarını ve eğilimlerini öğrenmektir. Araştırmanın bu temel amacının yanında, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen; tecrübe, farkındalık, fiyat, mağaza ismi ve marka ismi gibi dışsal göstergeler, algılanan kalite, algılanan risk, algılanan değer gibi faktörlerin etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çerçevede; tüketicilerin mağaza markalı ürünleri tercih etme nedenleri, satın alma sıklığı, mağaza markalı ürünleri tercih ederken etkili olan faktörler, fiyat ve kalite algılamaları, bu ürünlere yönelik tutumları ve dolayısıyla mağaza sadakati ile marka sadakati arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Ayrıca, tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesi açısından demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu sebeple, Şekil 6'da belirtilen modeli test etmek ve bu ilişkiyi etkileyebilecek unsurları tespit etmek çalışmamızın amacını oluşturmuştur.

Bu amaçlar kapsamında aşağıda belirtilen sorulara da cevap bulunmaya çalışılmıştır:

-Fiyatı düşük olan mağaza markalı ürünler, tüketiciler tarafından düşük kaliteli ürünler olarak mı algılanır?

- Mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışında, mağaza markalı ürünlerin fiyatı ve kalitesi ne kadar önemlidir?

-Tüketiciler mağaza markalı ürünleri ulusal markalı ürünlere göre daha riskli olarak mı algırlar?

-Kaliteli olarak algılanan mağaza markalı ürünler aynı zamanda değerli olarak da algılanır mı?

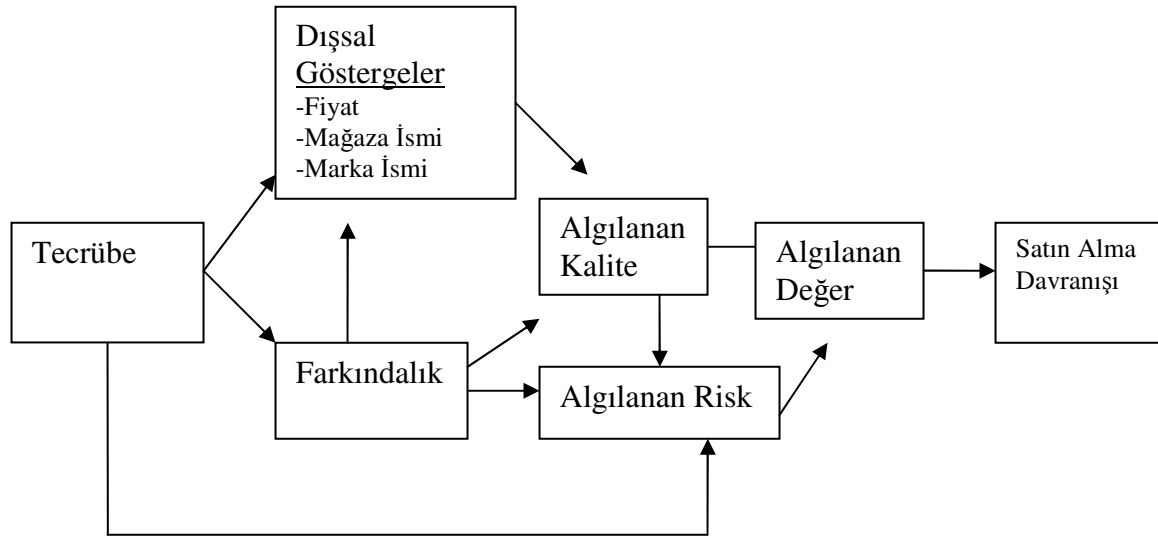
-Tüketiciler satın alma davranışına giderken kalite değerlendirmelerinde her zaman dışsal göstergeleri kullanırlar mı?

Bu bilgiler çerçevesinde çalışmada ortaya konulan model ile birlikte tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin tek tek inceleneceği ve ortaya sonuçları ile birlikte konulacağı bu araştırmanın, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, mağaza markalı ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınması/ satın alınma eğiliminin olmasının nedenlerinin ortaya konularak perakendecilere bu konuda yapması gerekenler hakkında da önerilerde bulunulacaktır.

3.2.Model Geliştirme

Bu çalışmada Şekil-6'da gösterilen tecrübe, farkındalık, dışsal göstergeler (fiyat, mağaza ismi, marka ismi), algılanan kalite, algılanan risk, algılanan değer değişkenlerinin tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları ile ilişkileri doğrudan

incelenmiştir. Bu değişkenler, araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılacak modele uyarlanmıştır.



Şekil 6: Araştırma Modeli

Modelin temel unsurları tecrübe, farkındalık, dışsal göstergeler (fiyat, mağaza ismi, marka ismi), algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan değer değişkenlerinden oluşmaktadır. Ayrıca, demografik özellikler olarak; yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, meslek, ailedeki birey sayısı, mağaza markalı ürünleri satın alma sıklığı ve yüzdesi de cevaplayıcılara ait tanımlayıcı istatistikler bakımından değerlendirilecektir.

Modelimize göre; tecrübe kazanılması ile farkındalık arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Mağaza markalı ürünleri kullanan, bu ürünleri kullanarak tecrübe kazanan ya da çevrelerinin tavsiyelerine ve tecrübelerine göre hareket eden tüketiciler, bu ürünler hakkında gerekli bilgileri elde etmektedirler. Mağaza markalı ürünler hakkında gerekli bilgilerin elde edilmesi, tüketicilerin bu ürünlere yönelik farkındalıklarını artırmaktadır.

Tecrübe değişkeninin, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına yönlendirmesinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Tüketicilerin bu ürünlere yönelmesinde çevrelerinin tavsiyeleri ve tecrübeleri ya da kendilerinin daha önce kazanmış oldukları tecrübeleri etkili olmaktadır. Tüketiciler, daha önceki tecrübelerine dayanarak mağaza markalı ürünlere yönelmekte ve bu ürünler hakkında gerekli olan bilgileri elde ederek farkındalıları artmaktadır. Bu sebeple, araştırma modelinde tecrübe değişkeni başa konulmuş; tecrübe değişkeninin farkındalık ve dışsal göstergeleri (fiyat, mağaza ismi, marka ismi) etkilediği ileri sürülmüştür.

Literatürde Mieres vd. (2005), Savaşçı (2002), Monroe (1976), Rothe ve Lamont (2001)'un yapmış oldukları çalışmalarda; mağaza markalı ürünlerle ilgili tüketicilerin tecrübe kazanması ile bu ürünlere yönelik farkındalıklarının artacağını tespit etmişlerdir.

Bununla birlikte, tecrübe kazanımının sonucunda bu ürünlere karşı farkındalıkların artması, ürünü seçerken dışsal göstergeler olan fiyata, marka ismine ve mağaza ismine daha az başvurmakta neden olmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda, tecrübe ve farkındalık ile dışsal göstergeler olan fiyat, mağaza ismi, marka ismi arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerle ilgili herhangi bir tecrübeye ve yeterli bilgilere sahip olmadığında, satın alma kararı verirken ürünün kalitesinin bir göstergesi olarak kabul edilen fiyata, marka ismine ve mağaza ismine güvenmekte ve bu göstergeleri kullanmaktadırlar.

Mieres vd., (2005), Rao ve Manroe (1988), Meyers-Levy (1989), Dodds vd. (1991), Jacoby vd. (1977), Peterson ve Jolibert (1976), Bettman ve Park (1980), Mazursky ve Jacoby (1985)'nin yapmış oldukları çalışmada; ürünün daha fazla bilinmesinin, ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi ve farkındalığın olmasının fiyat, mağaza ismi, marka ismi gibi ürünün kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılan dışsal göstergelere olan ihtiyacı azalttığını belirlemişlerdir.

Tecrübenin ve farkındalığın artması ile daha fazla bilgiye sahip olan tüketiciler, mağaza markalı ürünleri satın alma ile ilgili riski daha düşük ve ürünlerin kalitesini daha yüksek olarak algılamaktadırlar. Bu çerçevede, tecrübe ile algılanan risk arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Literatürde Roselius (1971), Alba ve Chattopadhyay (1985,1986), Demetz (1962)'in yapmış oldukları çalışmalar ile bu ifade desteklenmektedir.

Bununla birlikte farkındalık ile algılanan risk arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin daha fazla bilgi elde etmesi ve farkındalıklarının artması riski düşük olarak algılamalarını sağlamaktadır. Alba ve Hutchinson (1987), Park ve Stoel (2005), Monroe (1976), Bailey (1999), Richardson vd. (1996), Monroe ve Rao (1987) yapmış oldukları çalışmalarda; mağaza markalı ürünlere yönelik farkındalıkları fazla olan tüketicilerin bu ürünleri daha fazla satın aldığını ve satın almayla ilişkili olan riskin azaldığını belirlemişlerdir.

Ayrıca, kalitenin yüksek olarak algılanması, mağaza markalı ürünlerin riskinin düşük algılanmasına neden olmakta; farkındalık ile algılanan kalite arasında pozitif ilişki olduğu söylenebilmektedir. Tüketicilerin daha fazla bilgi elde etmesi ve farkındalıklarının artması, mağaza markalı ürünlerin kalitesinin ulusal markalı ürünlerin kalitesi ile aynı ve daha yüksek olduğunu keşfetmesine neden olmaktadır.

Mieres vd. (2005), Jacoby vd. (1971), Rao (1971), Sctovsky (1945), Shapior (1968) yapmış oldukları çalışmalarda, kalitenin algılanması farkındalığın dolaylı etkisinin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Richardson vd. (1996), mağaza markalı ürünlerin farkındalığının, tüketicilerin bu ürünleri daha yüksek kaliteli olarak algılamalarına neden olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesinin yüksek ve riskinin düşük olarak algılaması; algılanan kalite ve algılanan risk ile algılanan değer arasındaki ilişki olduğu yönündedir. Algılanan kalite ile algılanan değer arasında pozitif ve algılanan risk ile algılanan değer arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin bu ürünlerin

kalitesini yüksek ve riskini düşük olarak algılamaları, mağaza markalı ürünleri değerli olarak değerlendirmelerine yol açmaktadır.

Snoj vd. (2004), üreticilerin tüketicilere mümkün olan en yüksek değeri vermek istediklerinde, mümkün olan en yüksek kaliteyi sunmaya odaklanmaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Tüketicinin değer kararı vermesinde algılanan kalitenin anahtar bir belirleyici olduğu Dodds vd. (1991)'nin yapmış oldukları çalışmada tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmalardan Andreassen ve Lindestad (1998), Bolton ve Drew (1991), Erdem ve Swait (1998), Ostrom ve Iacobucci (1995), Smith Gooding (1996), Al-Sabbahy vd. (2002) algılanan kalite ve algılanan değer arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Ayrıca, Agarwal ve Teas (2001) ile Sweeney vd. (1999) tarafından yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma ile ilişkili olarak riski daha düşük olarak algıladıklarında, değeri daha yüksek olarak algıladıklarını belirlemişlerdir. Bu sebeple, algılanan risk ile algılanan değer arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, algılanan değer ile algılanan risk arasında negatif ilişki olduğu Snoj vd., (2004) yaptıkları çalışma sonucunda desteklenmiştir.

Mağaza markalı ürünleri değerli olarak algılayan tüketiciler, bu ürünleri satın almaya niyetlenmekte ve satın alma davranışı göstermektedirler. Bu çerçevede algılanan değer ile satın alma davranışı arasında pozitif ilişki olduğu ifade edilmektedir.

Yapılan çalışmalardan Burton vd. (1998), Richardson vd. (1996), Fin ve Suh (2005), Garretson vd. (2002), algılanan değer ile mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Model kapsamında tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına yönelten değişkenler olarak ileri sürdüğümüz tecrübe, farkındalık, dışsal göstergeler olarak

ileri sürdüğümüz fiyat, mağaza ismi, marka ismi, algılanan kalite, algılanan risk, algılanan değer değişkenleri ve bu değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

3.3.Araştırmanın Yöntemi

3.3.1.Ana Kütlenin Saptanması ve Pilot Araştırma

Tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma eğilimlerini ve satın alma davranışlarını incelemeye yönelik bu araştırmanın ana kütlesi, Ankara ilinde faaliyet gösteren Carrefour Mağazası'ndan alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır.

3.3.2. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada kullanılan veriler, anket ve mülakat tekniği kullanılarak tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen cevaplayıcılardan elde edilmiştir. Anket ve görüşmeler, pilot çalışma süreci de dahil olmak üzere, tüketicilerle yüz yüze mülakatlar şeklinde yapılmış ve anket üzerindeki sorulara birebir cevaplar alınmıştır. İstenilen verilerin toplanmasına ilişkin hazırlanmış olan anket formu Ek-1'de sunulmuştur.

3.3.2.1.Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada; tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışlarını ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç çerçevesinde konu ile ilgili literatür incelendiğinde; tecrübe-farkındalık, fiyat-algılanan kalite, algılanan kalite-algılanan değer, algılanan kalite-algılanan değer-algılanan risk, algılanan değer-satın alma davranışı vb. değişkenler ve arasındaki ilişkiler gibi konulardan oluşmaktadır.

Ancak, tüketicileri mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına yöneltten nedenler olarak ileri sürdüğümüz tecrübe, farkındalık, dışsal göstergeler (fiyat, marka ismi, mağaza ismi), algılanan kalite, algılanan değer, algılanan risk değişkenlerini ve aralarındaki ilişkileri

bütün olarak ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, konu ile ilgili literatür incelendiğinde; tüketicileri mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına yönelten nedenleri bütün olarak ele alıp, inceleyen bir çalışmanın günümüze kadar yapılmadığı görülmektedir. Bu sebeple; bu değişkenleri bir model içinde toplamak amacıyla ilgili konuları parça parça inceleyen Mieres vd. (2006), Garretson vd. (2002), Grewal vd. (1998), Lichtenstein vd. (1993), Rao ve Monroe (1989)'un yaptığı çalışmalardan yararlanılarak araştırmanın modeli oluşturulmuştur.

Modeli oluşturmak için yararlanılan makalelerden tek tek ele alınan değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler modelde bir bütün olarak ele alınmıştır. Model kapsamında değerlendirilen bu değişkenler ve arasındaki ilişkilerin bütün olarak ele alındığı bir çalışma literatürde yapılmadığından; bu değişkenler arasındaki ilişkilerin bütün olarak değerlendirildiği bir anket formu da literatürde bulunamamıştır. Bu sebeple, model kapsamında ileri sürülen tecrübe, farkındalık, dışsal göstergeler (fiyat, marka ismi, mağaza ismi), algılanan kalite, algılanan değer, algılanan risk değişkenleri, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla ve literatürde mevcut bir anket formunun bulunmaması nedeniyle bu anket formu oluşturulmuştur.

Anket formunun ilk kısmında; cevaplayıcıların demografik özellikleri ve mağaza markalı ürünleri kullanıp-kullanmadığı ile ilgili sorular bulunmaktadır. Söz konusu demografik özellikler; yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir seviyesi, mesleği, aile büyüklüğüne yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu sorulardan yaş ve toplam aylık gelir soruları açık uçlu, diğer sorular çoktan seçmeli olarak sorulmuştur. Ayrıca, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alıp/almadığı, ne kadar sıklıkla satın aldığı, mağaza markalı ürünlere yapılan harcamalarının oranını belirlemeye yönelik sorular da bulunmaktadır.

Anket formunun 2. bölümü; tüketicilerin mağaza markalı ürünlerini satın alma davranışına yönelten nedenleri öğrenmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Burada, tüketicilere modelde belirtilen tecrübe, farkındalık, dışsal göstergeler olan fiyat, mağaza ismi,

marka ismi, algılanan kalite, algılanan risk, algılanan değer gibi faktörler ile ilgili belirli sorular yöneltilmektedir.

Bu değişkenlerden tecrübe değişkeni ile ilgili olarak; tüketicilerin mağaza markalı ürünlerle ilgili fikirlerini test edebilmek amacıyla “mağaza markalı ürünleri kullanınca olumlu tecrübeler kazandım” sorusu (Mieres vd. 2006)’den alınarak tüketicilere sorulmuştur. Diğer sorular tecrübe ile ilgili olmadığından ve başka değişkenleri içerdiğinden dikkate alınmamıştır.

Bununla birlikte tüketiciler mağaza markalı ürünleri kullanıp, ürünle ilgili tecrübe elde ettikçe, diğer markalara göre bu ürünleri satın alma ihtimalleri artmaktadır. Bu varsayımdan hareketle, Savaşçı (2002)’nın çalışmasından “önceki tecrübelerime dayanarak mağaza markalı ürünleri tercih ederim” ifadesi kullanılmıştır. Bu ifade, literatürde ileri sürülen ifadeyi desteklediğinden ve diğer sorular da farkındalık ile fiyat değişkenleri ile ilgili olduğundan diğer ifadeler alınmamıştır.

Ayrıca, tüketicilerin beklentilerinin karşılanması mağaza markalı ürünleri kaliteli olarak algılamalarına bu da daha fazla bu ürünleri satın almalarına yol açmaktadır. Bu varsayımlar doğrultusunda Carpenter ve Moore (2006)’un makalesinden yararlanılarak “Gelecekte muhtemelen daha çok mağaza markalı ürünler satın alacağım” ifadesi oluşturulmuştur.

Farkındalık, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Marka farkındalığı, müşteri zihninde markanın ne güçte olduğu anlamında kullanılmakta olup, tüketicinin satın alma karar sürecinde markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur. Tüketicinin önceden görülen, duyulan bir markayı diğerlerinden ayırmasında önemlidir. Tüketiciler tarafından tanınan bir marka, tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir.

Bu sebeple, tüketiciler bilinmeyen ve farkında olunmayan bir ürün hakkında seçim kararı verirken onların gerekli olan bilgileri toplaması gerekmektedir. Tüketiciler marka hakkında ne kadar çok bilgiye sahip olursa, belirsizlik durumu azalmakta ve algılanan riski de azalmaktadır. Mieres vd. (2006) makalesinden “mağaza markalı ürünlerin iyi olduğunu bilirim”, “Mağaza markalı ürünler hakkında gerekli bilgilere sahibim” ifadeleri alınmıştır. Bu ifadeler literatürde açıklanan farkındalık konusunu destekler niteliktedir. Makalede yer alan “Mevcut farklı markaların da iyi olduğunu bilirim” sorusu, diğer markaların farkındalığının araştırmamız ile bir önemi ve ilgisinin olmaması nedeniyle ele alınmamıştır.

Marka farkındalığının yüksek olması, müşterinin markaya yakınlık duymasına ve o markayı tercih etmesine neden olmaktadır. Bu ifadeyi desteklemek ve test etmek amacıyla Burton (1998)’den “Mağaza markalı ürünleri satın aldığımda kendimi iyi hissedirim” sorusu sorulmuştur. Makalede farkındalık ile ilgili başka soru bulunmadığından sadece bu soru ankete alınmıştır.

Tüketicilerin beklentilerinin karşılanması, mağaza markalı ürünleri satın almaları açısından önemli olmaktadır. Bu varsayımlar doğrultusunda Carpenter ve Moore (2006)’un makalesinden yararlanılarak “Mağaza markalı ürünler beklentilerimi çoğunlukla karşılamıştır” soruları tarafımdan oluşturulmuştur.

Dışsal göstergeler olarak fiyat, mağaza ismi ve marka ismi ele alınmış ve bu değişkenlerle ilgili tüketicilere sorular yöneltilmiştir. Bunlardan fiyat ile ilgili “Mağaza markalı ürünlerin fiyatları düşüktür” ifadesi Bozkurt (2003) makalesinin literatür kısmından yararlanılarak tarafımdan derlenmiştir. Makalede fiyat bilinci, tüketicilerin düşük fiyat ödeme konusundaki eğilimlerini belirleyen ve mağaza markalı ürünleri tercih edilmesini sağlayan bir araç olarak ifade edilmektedir. Bu sebeple, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin fiyatına karşı tutumlarını test etmek amacıyla bu soru tüketicilere yöneltilmiştir. Diğer sorular, algılanan kalite ve marka ismi ile ilgili olduğundan anket formuna alınmamıştır.

Bununla birlikte, tüketicilerin düşük fiyattan dolayı mağaza markalı ürünlere yönelmeleri, ihtiyaçlarını düşük maliyetle satın almalarına ve bütçelerinde tasarruf sağlamalarına yol açmaktadır. Bu varsayım doğrultusunda tüketicilere Savaşçı (2002)’dan alınan “Mağaza markalı ürünleri satın alınca bütçemde tasarruf sağlarım” sorusu yöneltilmiştir. Çalışmada fiyat konusunda bu soru ilgili olduğundan tek bu soru alınmıştır.

Ailawadi vd. (2001) çalışmasından “Bir seçim yapmadan önce birkaç markanın fiyatlarını karşılaştırmam” sorusu alınmıştır. Fiyat, en önemli dışsal göstergelerden biridir ve tüketiciler satın alma kararı verirken fiyatı kullanmaktadır. Bu yüzden seçim yaparken mağaza markalı ürünleri ve diğer ürünlerin fiyatlarını karşılaştırmakta ve markaların fiyatlarını dikkate alarak satın alma davranışına gitmektedir. Bu sebeple bu soru tüketicilere yöneltilmiştir. Ailawadi vd. (2001)’nin diğer soruları algılanan kalite konularında ele alınmıştır.

Ayrıca, fiyatı tüketiciler ürünün kalitesinin bir göstergesi olarak da görmüşlerdir. Fiyat seviyesini ürün kalitesindeki artış olarak algılamışlar ve daha yüksek fiyatlı ürünleri kalitesi yüksek olan ürünler olarak değerlendirmişlerdir. Bu ifadeyi doğrulamak için de Lichtenstein (1990)’dan “Genellikle bir ürünün fiyatı yüksek olunca yüksek kaliteli olarak bilinir” sorusu sorulmuştur. Buna ilaveten, tüketiciler düşük fiyatı olan ürünlerin kalitesini düşük olarak algıladıklarından bu ürünleri satın almadan önce endişe duymaktadır. Düşük fiyatlı ürünler düşük kaliteli olarak algılanmakta, ürün satın alınmadan önce ürünün kalitesi hakkında şüphe duyulmaktadır. Tüketicilerin bu yöndeki fikirlerini test etmek amacıyla, Lichtenstein (1990)’nin çalışmasından “Düşük fiyatlı ürünleri düşük kaliteli olarak algıladığım için satın almadan önce endişelenirim” ifadesi de sorulmuştur. Bu makaledeki diğer sorular, algılanan değer ile ilgili olduğundan algılanan değer kısmında ele alınmıştır.

Kalitenin göstergesi olarak fiyatı kullanan tüketiciler, daha yüksek fiyatı daha pahalı girdilerin göstergesi olarak algılamakta ve ürünü daha yüksek kaliteli olarak görmektedirler. Mağaza markalı ürünleri düşük fiyatlı olduğundan düşük kaliteli olarak algılayan tüketiciler, ulusal markaları kaliteli olarak değerlendirmektedirler. Walsh vd. (2001) çalışmasından

“Benim için en iyi olan tanınmış ulusal markalardır” ifadesi alınmıştır. Diğer sorular, algılanan değer, mağaza imajı, algılanan kalite ile ilgili olduğundan burada sorulmamıştır.

Dışsal göstergelerden marka ismi, tüketicilere ürün hakkında bilgi elde etme açısından önemlidir. Ürünün fonksiyonel özellikleri ve performansı hakkında belirsizlik olduğunda, tüketicilerin satın alma istekleri azalmaktadır. Bu durumda kalitenin bir belirleyicisi olarak marka ismi de kullanılabilir. Marka isminin öneminin test edilmesi amacıyla “Marka ismi, bir ürünün fonksiyonel özellikleri hakkında bilgi verir” ve “Marka ismi, ürünün performansı hakkında karar vermemde yardımcı olur” soruları DelVecchio (2001)’nin makalesinden alınmıştır. Makalede marka ismi ile ilgili olan 2 soru da alınıp, tüketicilere sorulmuştur.

Bununla birlikte tüketiciler, daha iyi bilinen markaları satın almaya eğilimlidir. İyi bilinen marka isimlerinin düşük fiyatlı markalara karşılık daha yüksek kalite olarak algılandığı düşünülmektedir. İyi bir marka isminin olmaması, tüketicileri endişelendirmektedir. Tüketicilere bu varsayım doğrultusunda, Mieres vd. (2006)’nin çalışmasından alınan “En iyi bilinen marka ismi, en iyi kaliteye sahiptir” ve “İyi bir marka isminin olmaması, ürün hakkında endişe etmeme neden olur” soruları yöneltilmiştir. Marka ismi ile ilgili makalede bulunan 2 soru da anket formuna alınmıştır.

Tüketicilerin satın alma davranışına giderken mağazaya da güven duyması önemli bir etkidir. Mağaza ismi, bir mağazanın özetidir ve tüketicinin zihninde kuvvetli bir mağaza imajını hissettirmelidir. Richardson vd. (1994) ile Savaşçı (2002)’nin çalışmalarına ve literatüre dayanarak “Mağaza ismi, bir mağazanın özetidir”, “Mağaza ismi, ürünün kalitesi hakkında bilgi verir”, “Mağaza ismine duyduğum güven, o mağazanın ürünlerini satın almamda önemlidir” soruları tarafımdan oluşturularak tüketicilere sorulmuştur.

Ayrıca, tüketicilerin satın alma kararı verirken riski de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bir satın alma kararı ile ilgili sonuçlarda belirsizlik olduğunda veya tahmin

edilemediğinde risk kavramı ortaya çıkmaktadır. Risk kavramı ile birlikte riskin çeşitli aşamalarının da bulunduğu ifade edilmektedir. Bunlar; literatürde farklı şekillerde ele alınmış ve finansal, psikolojik, fiziksel, fonksiyonel, sosyal, zaman riski olarak açıklanmıştır. Tüketicilerin “İyi bir mağaza markalı ürün bulmak oldukça zordur”, “Mağaza markalı ürün satın almaya karar vermem zamanımı almıştır” ve “Mağaza markalı ürünler büyük bir belirsizlik içerir” soruları Macintosh (2002) çalışmasından tüketicilerin zaman riski algılamalarını test etmek amacıyla alınmıştır. Makaledeki diğer sorular mağaza sadakati ve mağaza ile ilgili olduğundan dikkate alınmamıştır.

Dodd (2002)’un çalışmasından “Mağaza markalı ürünler aldığımda kendimi iyi hissedirim” (psikolojik risk), “Mağaza markalı ürünleri kullandığımda tatmin olurum” (psikolojik risk), “Mağaza markalı ürünler arkadaşlarımla satın aldıklarıyla benzerdir” (sosyal risk), “Mağaza markalarının performansı rakiplerinininkinden daha iyidir” (zaman riski) ve “Mağaza markalı ürünlerden beklediğim performansı elde edemeyeceği düşünürüm” (performans riski), soruları sorulmuştur. Böylece, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin riskini nasıl algıladıkları test edilmeye çalışılmıştır. Bu makalede algılanan risk ile ilgili olan bütün sorular anket formuna alınmıştır.

Tüketiciler mağaza markalı ürünleri ikincil bir kalite olarak, ulusal markalara benzeyen, onların taklidi, düşük kaliteli olarak algılamaktadır. Bu sebeple, mağaza markalı ürünleri ulusal markalara göre daha düşük fiyatlı olarak görmektedirler. Bu varsayımlara dayanarak Burton vd. (1998)’nin makalesinden “Ulusal markalı ürünler, mağaza markalarına göre daha yüksek kalitelidir”, “Mağaza markalı ürünler düşük kaliteli olduğundan ulusal markalı ürünlere göre daha düşük fiyatlıdır”, “Genellikle bir markanın fiyatından onun kalitesi hakkında karar veririm” soruları alınmıştır. Makaledeki kalite ile ilgili sorular ankete alınmış, diğer sorular algılanan değer konusu ile ilgili olduğundan ele alınmamıştır.

Mağaza markalı ürünleri düşük fiyat-düşük kalite olarak gören tüketiciler ulusal markalı ürünleri daha kaliteli olarak görmektedir. Tüketicilerin belirsizlik durumlarında

riskten kaçınmak amacıyla mağaza markalı ürünleri daha az satın aldıkları; yüksek fiyatlı ürünlere yöneldikleri görülmüştür. Yüksek fiyatlı ürünlerin daha düşük riski ve daha yüksek kaliteyi temsil ettiği belirlenmiştir. Bu varsayımdan hareketle; Walsh (2001)'ın makalesinden “İyi bilinen, tanınmış ulusal markalar benim için en iyidir” ve “Yüksek kaliteli ürün satın almak benim için önemlidir” soruları alınmıştır. Bu makaledeki kalite ile ilgili olan sorular ele alınmıştır.

Algılanan değer kavramı, kalite ve fiyat arasındaki değiş-tokuş veya orandır. Algılanan değer, tüketicinin neden vazgeçtiklerine karşılık, ne aldıklarının değerlemesi; ulaşılan kaliteyle ilişkili olarak ödenen fiyat ile ilişkilendirilerek kavramsallaştırılmıştır. Tüketicilerin değeri nasıl algıladıklarını test etmek için; Garretson vd. (2002) ile Lichtenstein (1990)'nin çalışmalarından “Bir ürün satın aldığımda, her zaman harcadığım paraya karşılık aldığım kaliteyi maksimize etmeyi isterim”, “Paranın en iyi değerini aldığımı emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırırım” ve “Bir ürünün düşük fiyatlısını araştırırım, ancak satın almadan önce onlar kalite ihtiyaçlarımı karşılamalıdır” soruları alınmıştır. Ayrıca, Lichtenstein (1990) ile Ünal ve Erciş (2006)'den “Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir”, “En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım” ve “Uygun fiyata benim ihtiyaçlarımı karşılarsa mağaza markalı ürünleri benim için değerlidir” soruları alınmıştır.

Mağaza markalı ürünlerin değer eğilimli olmaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Bunun için ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Üreticilerin pazarlarda fiyatın kaliteye oranını yani değerini artırmalarıyla tüketicilerin bu ürünlere doğru bir tutum göstereceği ileri sürülmektedir. Tüketicilerin bu tutumlarını test etmek için Burton (1998)'dan “Paranın değerini göz önünde bulundurduğumda, mağaza markalı ürünleri ulusal markalara tercih ederim” ve “Mağaza markalı ürünleri satın aldığımda, paramın karşılığını en iyi şekilde elde ettiğimi düşünürüm” soruları alınmıştır. Bu makalede algılanan değerle ilgili bütün sorular alınmıştır.

Satın alma davranışı ile ilgili Sweeney vd. (1999) ile Dodds vd. (1991)'nin makalelerinin benzer soruları değerlendirmeye alınmış, “Mağaza markalı ürünleri satın alınma ihtimalim çok yüksektir”, Mağaza markalı ürünleri satın almaya istekliyim” ve “Mağazanın kendi markalı ürünlerini satın alma ihtimalim çok kuvvetlidir” soruları oluşturulmuştur. Tüketicilerin mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma eğilimlerini ve satın alma davranışlarını test etmek amacıyla bu sorular sorulmuştur.

Tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik yukarıda tek tek ele alınan 54 ifade belirlenmiştir. Bunlar, “Kesinlikle Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılmıyorum” arasında 5’li Likert ölçeği kullanılarak dereceli olarak sınıflandırılmış ve cevaplayıcılardan sorulan her bir ifadeye ne derece katılıp/katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir.

3.4.Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın ana amacı, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma eğilimlerini ve davranışlarını, belirli faktörler çerçevesinde incelemektir. Bunun yanı sıra, tüketicileri mağaza markalı ürünleri satın almaya yöneltten nedenler olarak ileri sürdüğümüz tecrübe, farkındalık, dışsal göstergeler (fiyat, mağaza ismi, marka ismi), algılanan kalite, algılanan risk, algılanan değer gibi değişkenlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Araştırma Ankara ilinde faaliyet gösteren Carrefour Mağazası’ndan alışveriş yapan ve mağaza markalı ürünleri satın alan tüketiciler ile gerçekleştirilmiştir. Ankara ilinde Carrefour Mağazasının seçilmesinin nedenleri; Ankara’daki yaş, gelir düzeyi, eğitim seviyesi vb. gibi farklı bütün tüketici gruplarına hitap etmesi, tüketiciler tarafından bilinirliği/farkındalığı, her ürün grubunda mağaza markalı ürünlerinin bulunması, mağazanın ulaşılabilirliği, imajı vb. faktörler olarak sıralanabilmektedir.

3.5.Araştırmanın Hipotezleri

Aşağıdaki hipotezler, araştırmaya rehberlik etmesi için bir yapı olarak görev yapmaktadır. Hipotezler, Şekil-6'da gösterilen araştırma modelindeki yollara uygundur. Literatür kullanılarak oluşturulan hipotezler, daha sonraki bölümlerde tartışılacak ve her hipotez ayrıntılı bir şekilde test edilecektir. Hipotez testlerinin ayrıntılı sonuçları sunulacak ve tartışılacaktır. Modeldeki bütün yolları içeren araştırma hipotezleri aşağıda tanımlanmıştır.

H1= Tecrübe Dışsal faktörleri (fiyat, mağaza ismi, marka ismi) etkilemektedir.

H2= Tecrübe Farkındalığı etkilemektedir.

H3= Tecrübe Algılanan riski etkilemektedir.

H4= Farkındalık Dışsal göstergeleri (fiyat, mağaza ismi, marka ismi) etkilemektedir.

H5= Farkındalık Algılanan kaliteyi etkilemektedir.

H6= Farkındalık Algılanan riski etkilemektedir.

H7= Algılanan kalite Algılanan riski etkilemektedir.

H8= Algılanan kalite Algılanan değeri etkilemektedir.

H9= Dışsal göstergeler (fiyat, mağaza ismi, marka ismi) Algılanan kaliteyi etkilemektedir.

H10=Algılanan değer Satın alma davranışını etkilemektedir.

3.6.Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket formunda bulunan soru ve ifadelere katılımcıların verdikleri cevaplar SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 16.0 for Windows ve Lisrel 8.85 for Windows paket

programları kullanılarak analiz edilmiştir. Her iki programda, sosyal bilimlerin birçok alanında gerçekleştiren özellikle nicel araştırmalarda elde edilen verilerin analizinde kullanılmaktadır. Bu sebeple, araştırma verilerinin analizi için tercih edilmişlerdir. Analiz sırasında bu iki program eşgüdümlü olarak kullanılmıştır.

İlgili literatürde mağaza markalı ürünler ile ilgili belirtilen söz konusu ilişkileri arayan çalışmalarda Regresyon, Korelasyon, ANOVA ve Yapısal Eşitlik Modeli gibi bir dizi yaklaşımın da uygulandığı görülmektedir (Rao ve Monroe 1989; Richardson vd. 1994; Dodd ve Lindley 2003).

3.6.1.Araştırma Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Şekil 6’da verilen araştırma modelinin; demografik özellikler ve tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen değişkenler olarak belirlenen tecrübe, farkındalık, dışsal göstergeler (fiyat, marka ismi, mağaza ismi), algılanan risk, algılanan kalite, algılanan değere ilişkin faktörlerden oluşan tanımlayıcı istatistiklere aşağıda yer verilmiştir.

3.6.1.1.Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler

Cevaplayıcıların yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, mesleği, ailedeki birey sayısı, mağaza markalı ürünleri satın alma sıklığı gibi demografik değişkenler bakımından tanımlayıcı değişkenler, istatistiksel ölçütlerden yüzde ve frekans dağılımlarına göre incelenmiş ve gerekli analizler yapılmıştır.

Aşağıda Tablo-4’te cevaplayıcılara ait bu tanımlayıcı değişkenler yüzde ve frekans dağılımlarına göre gösterilmiştir.

Tablo 4: Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Özellikler

Yaş	n	(%)
29'un altında	242	48,4
30-34	89	17,8
35-39	50	10
40-44	45	9
45'in üzerinde	74	14,8
Toplam	500	100
Cinsiyet	n	(%)
Kadın	279	55,8
Erkek	221	44,2
Toplam	500	100.0
Eğitim Düzeyi	n	(%)
İlköğretim	45	9
Lise	97	19,4
Üniversite	330	66
Lisansüstü	28	5,6
Toplam	500	100.0
Aylık Gelir	n	(%)
0-500 YTL	147	29,4
501-1000 YTL	154	30,8
1001-1500 YTL	121	24,2
1501-2000 YTL	41	8,2
2001 ve üstü	37	7,4
Toplam	500	100.0
Meslek	n	(%)
Serbest Meslek	49	9,8
İşçi	47	9,4
Memur	147	29,4
Emekli	41	8,2
Ev Hanımı	37	7,4
Öğrenci	150	30
Diğer	29	5,8
Toplam	500	100.0
Aile Büyüklüğü	n	(%)
1 Kişi	10	2
2 Kişi	45	9
3 Kişi	101	20,2
4 Kişi	207	41,4
5 ve Daha Fazla Kişi	137	27,4
Toplam	500	100

Satın Alma Sıklığı	n	(%)
Hiç Satın Almam	8	1,6
Nadiren Satın Alırım	108	21,6
Ara Sıra Satın Alırım	233	46,6
Sıklıkla Satın Alırım	128	25,6
Her Zaman Satın Alırım	23	4,6
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaşları incelendiğinde, % 48,4'nün 29 yaşın altında, % 17,8'nin 30-34 yaşları arasında, % 10'nun 35-39 yaşları arasında, % 9'nun 40-44 yaşları arasında ve % 14,8'nin 45 yaşın üzerinde olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların yaklaşık % 80 gibi büyük bir çoğunluğu 20 ile 40 yaş aralığında yer almaktadır. Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında ise; % 55,8'i kadın, % 44,2'i erkek'tir.

Eğitim durumlarına bakıldığında ilköğretim mezunlarının oranı % 9, lise mezunlarının oranı %19,4 üniversite mezunu olanların oranı % 66 ve lisansüstü eğitim yapmış olanların oranı %5,6 olduğu görülmüştür. Bu çerçevede eğitim düzeyinin yüksek (% 91) olduğu söylenebilir.

Cevaplayıcılar gelir seviyeleri bakımından ele alındığında, % 29,4'nün 500 TL'nin altında, % 30,8'nin 501-1000 TL arasında, % 24,2'nin 1001-1500 TL, % 8,2'nin 1501-2000 TL ve % 7,4'nün 2000 TL'nin üzerinde gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca meslek gruplamaları bakımından incelendiğinde; % 9,8'nin serbest meslek, % 9,4'nün işçi, % 29,4'nün memur, % 8,2'nin emekli, % 7,4'nün ev hanımı, % 30'nun öğrenci ve % 5,8'nin de diğer (ilaç mümessili, öğretim görevlisi vb.) olduğu tespit edilmiştir.

Aile büyüklükleri bakımından cevaplayıcıların % 2'sinin 1 kişi, % 9'nun 2 kişi, % 20,2'nin 3 kişi, % 41,4'nün 4 kişi, % 27,4'nün 5 ve daha fazla kişilik aileye sahip oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte, mağaza markalı ürünleri satın alma sıklıklarına bakıldığında

% 1,6'nın hiç satın almadığı, % 21,6'nın nadiren satın aldığı, % 46,6'nın arasıra satın aldığı, % 25,6'nın sıklıkla satın aldığı ve % 4,6'nın her zaman satın aldığı tespit edilmiştir. Böylece, cevaplayıcıların büyük bir kısmının (% 76,8) mağaza markalı ürün satın aldığı veya satın alma eğiliminde bulunduğu görülmüştür.

3.6.2.Modelin Test Edilmesi

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına yönelten nedenleri belirlemektir. Bu amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak, önceki bölümde literatür bulgularından yola çıkarak araştırma hipotezleri oluşturulmuş ve bu hipotezler doğrultusunda teorik bir model ortaya konulmuştur. Yapısal Eşitlik Modeli tekniği kullanılarak test edilmesi sonucu ortaya konulacak olan final modeli, araştırmanın amacına ulaşılmasını sağlayacaktır.

Araştırmamızda tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışlarına etki eden faktörler arasındaki ilişkiler kullanılarak test edilmiştir. Son yıllarda sosyal bilimler ve davranış bilimlerindeki önemi ve kullanma sıklığı gittikçe artan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) uygulamaları oldukça fazla sayıdaki bilimsel araştırma girişiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Bir araştırma yöntemi olarak da kolaylıkla adlandırılabilir olan Yapısal Eşitlik Modeli, araştırmacılara oldukça değişik avantajlar sağlamaktadır.

Yapısal Eşitlik Modeli; ekonomistler, eğitim araştırmacıları ve pazarlama araştırmacıları gibi sosyal bilim alanında faaliyette bulunan bilim adamları tarafından kullanılan ve çok değişkenli istatistiksel tekniklerin birleşiminden meydana gelen yeni ve çok kuvvetli bir analiz tekniğidir. Yapısal Eşitlik Modeli, istatistiksel bağımlılığa dayalı modellerle ilgili karma hipotezlerin içindeki değişkenlerin sebep-sonuç ilişkisini açıklayabilen ve teorik modellerin bir bütün olarak test edilmesine olanak veren etkili bir model test etme ve geliştirme yöntemidir. Araştırmacının zihnindeki, araştırma henüz yapılmadan önce var olan değişkenler arası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığı ile

sınanmasına dayanmaktadır. Yapısal Eşitlik Modeli, birden fazla regresyon analizini bir arada yapan genel regresyon analizinin bir uzantısı olup, geleneksel modellerin testinde kullanılabilmektedir. (Ayyıldız vd., 2006:8).

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), açık (gözlenen, ölçülen) ve gizli (gözlenemeyen, ölçülemeyen) değişkenler arasındaki nedensel ve çift yönlü ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan kapsamlı bir istatistik yaklaşımdır. Bir konu ile ilgili yapısal teorinin çok değişkenli analizine hipotez testi yaklaşımı getiren istatistik metodlar dizisi yaklaşımıdır.

Yapısal Eşitlik Modeli'nin en temel özelliği, tamamen teoriye dayalı olmasıdır. Temel olarak yapısal eşitlik analizlerinin amacı, önceden belirlenen ilişki örüntüsünün veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır. Bu yapısal teori, birçok değişken üzerinde gözlemlenen nedensel süreçleri göstermektedir.

Nedensellik kavramı sosyal ve davranış bilimlerinde de her zaman son derece kritik bir kavram olmuştur. Nedensellik kavramının davranış bilimlerinde genelde deneysel desenlerde söz konusu olduğu görülmekle birlikte, son yıllarda Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)'nin gündeme gelmesiyle birlikte, deneysel olmayan araştırma modellerinde de nedensellik varsayımlarının test edilebileceğine ilişkin görüşlere rastlanmaktadır. Bu tür modellerin en önemlisi, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ve path analizidir.

Yapısal Eşitlik Modeli içerisinde en sıklıkla karşılaşılan uygulamalar üç grupta yer almaktadır. Gözlenen ve nedensel değişkenlerle path analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulamaları.

Gözlenen ve nedensel değişkenlerle path analizi; Gözlenen değişkenlerle path analizi, bir dizi değişken arasındaki ilişkilerin araştırılmasına olanak tanıyan bir istatistiksel yöntemdir. Bu tür analizlerde, araştırmacının temel problemi, literatürden yararlanarak ortaya

koymuş olduğu bir modelin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemektir. Aslında gözlenen değişkenlerle path analizi, geleneksel regresyon analizi yöntemleriyle de yapılabilse de, bu tür analizlerde her bir ilişki için bir regresyon analizine gerek duyulurken, Lisrel vb. programlarla gerçekleştirilen analizlerde, değişkenler arasında belirlenen tüm ilişkiler tek bir analizle ortaya konmakta, ayrıca ek olarak nedensel değişkenlerle path analizinde ölçmeden kaynaklanan hata miktarı elimine edilebilmektedir. Hatanın devre dışı bırakılması, Yapısal Eşitlik Modeli'ne dayalı olan tüm analiz yöntemlerinin en önemli avantajlarından birisidir.

Ayrıca gözlenen değişkenlerle path analizi, geleneksel regresyon analizi yöntemleriyle de yapılabilse de, bu tür analizlerde her bir ilişki için bir regresyon analizine gerek duyulurken, Lisrel vb. programlarla gerçekleştirilen analizlerde, değişkenler arasında belirlenen tüm ilişkiler tek bir analizle ortaya konmakta, ayrıca ek olarak nedensel değişkenlerle path analizinde ölçmeden kaynaklanan hata miktarı elimine edilebilmektedir. Hatanın devre dışı bırakılması, Yapısal Eşitlik Modeli'ne dayalı olan tüm analiz yöntemlerinin en önemli avantajlarından birisidir (Yener 2007:59-64).

Diğer bir ifadeyle Yapısal Eşitlik modeli, regresyon analizine daha çok benzemekle birlikte, etkileşimleri modelleyen, doğrusal olmayan durumlarla baş edebilen, bağımsız değişkenler arası korelasyona izin veren, ölçüm hatalarını modele dahil eden, aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını dikkate alan ve her biri birden fazla gözlenen değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan ve test eden çok güçlü bir istatistiksel bir tekniktir. Diğer çok değişkenli istatistik yöntemleri açıklayıcı özellik taşıırken, Yapısal Eşitlik Modeli doğrulayıcı bir yapı arz eder. Bu da hipotez testinde Yapısal Eşitlik Modeli'nin üstün tarafını ortaya koyar. Aynı zamanda diğer çok değişkenlik istatistik türleri hata ölçümelerini tayin edemez ve bunu düzeltemezken; Yapısal Eşitlik Modeli hemen hemen bütün ölçüm parametrelerini dahil eder ve sonucu buna göre gerçekleştirir (Ayyıldız vd., 2006:8). Yukarıdaki bilgilerden hareketle, araştırmamızda Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır.

Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak bir modelin test edilebilmesi için öncelikle teorik bir modelin ortaya konulması, modelde yer alan nedensellik ilişkilerinin diyagram yardımıyla açıkça belirtilmesi ve diyagramın ölçüm modeline çevrilmesi gibi üç aşamadan geçilmesi gerekmektedir. Modeldeki değişkenlerin eksojen (dışsal) ve endojen (içsel) değişkenler olarak sınıflandırılması ve aralarındaki ilişkilerin oklar aracılığıyla gösterilmesiyle ilk iki aşama tamamlanmış olmaktadır.

Yapısal Eşitlik Modeli'nde gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen eşitliğe Yapısal Model denir. Yapısal Modelde bağımsız değişken durumunda olan gizil değişkenlere dışsal (eksojen) gizil değişken, bağımlı değişken pozisyonunda olan gizil değişkenlere ise içsel (endojen) gizil değişken denilir.

Bu bilgiler doğrultusunda; Şekil-6'da verilen araştırma modelinde görüldüğü üzere modelde; tecrübe, farkındalık, dışsal göstergeler (fiyat, marka ismi, mağaza ismi), algılanan risk, algılanan kalite, algılanan değer, satın alma davranışı değişkenleri bulunmaktadır. Bunlardan dışsal göstergeler olan fiyat, marka ismi ve mağaza ismi değişkenlerinin ayrı ayrı aritmetik ortalamaları alınmış, bu değişkenler de tek bir grup olan dışsal göstergeler grubu adı altında analize dahil edilmiştir.

Yukarıda ifade edilen bu 7 adet gizil değişkenlerden; tecrübe dışsal (eksojen) gizil değişken olup, farkındalık, dışsal göstergeler (fiyat, marka ismi, mağaza ismi), algılanan risk, algılanan kalite, algılanan değer, satın alma davranışı değişkenleri içsel (endojen) gizil değişkenleridir.

Gizil değişkenler arasındaki yön okları ise, standardize regresyon katsayılarını (bağımsız değişkendeki bir standart birimlik değişimin bağımlı değişkende kaç standart birimlik bir değişime neden olacağını verir) göstermektedir.

Ortaya konulan teorik modelin Yapısal Eşitlik Modeli'nde kullanılabilecek bir ölçüm modeline dönüştürüldüğü üçüncü aşamada ise; öncelikle Keşfedici Faktör Analizi uygulanarak, gözlemlenebilir (manifest) değişkenlerin serbestçe faktörlere yani gizli (latent) değişkenlere yüklenmesi sağlanmalı ve daha sonra öne sürülen araştırma hipotezleri tarafından model yapısının desteklenme derecesi, değişkenlerin veya faktörlerin manipüle edilebildiği Doğrulayıcı Faktör Analiziyle test edilmelidir.

Bununla birlikte, ölçüm modelinin temel yapısı Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile belirlenmeden önce, verinin elde edilmesini sağlayan ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğinin araştırılması gerekmektedir. Bu sebeple, ölçüm modelini belirlemeye geçmeden önce araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anket formu güvenilirlik ve geçerlilik yönünden analiz edilecektir.

3.6.2.1. Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Güvenirliği

Ölçeğin taşınması gereken özelliklerden birisi olan güvenirlilik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir.

LİKERT ölçeği ile değerlendirilen ve yukarıda da genel hatlarıyla bilgi verilen, anket formunun (bkz.Ek. 1) unsurları arasında bir korelasyon olup olmadığının belirlenmesi için Alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için hesaplanan Alfa değerinin minimum 0,60 olması gerekmekte, 0,70'in üzerindeki katsayılar ise yüksek bir güvenilirlik olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2003). Cronbach Alfa Katsayısı 1 değerine ne kadar yakın değer alırsa, ölçeğin güvenilirliği o derece yüksek olmaktadır (Bryman ve Cramer, 1997).

SPSS 16.0 paket programı kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucunda bulunan Cronbach Alfa Değeri 0,89 hesaplanmıştır. Hesaplanan Cronbach Alfa Değerinin 1 değerine çok yakın bir değere ulaşmış olması, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.6.2.2. Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Geçerliliği

Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellikle karıştırmadan, doğru ölçebilme derecesidir. Bir ölçmenin geçerli sayılabilmesinin ilk koşulu, onun güvenilir olmasıdır. Güvenirlik, geçerlik için gerekli koşul olmasına rağmen, yeterli koşul değildir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin, ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerliliklerini sağlaması, ölçeğin genel geçerliliğinden bahsedilmesi için yeterlidir. Bu amaçla Keşfedici Faktör Analizine başvurulmuştur. Faktör analizinin, yapı geçerliliği çalışmaları ile yakından ilişkisi vardır. Özellikle ölçek geliştirme sürecinde geliştirilen ölçeğin ölçülmek istenen özelliğin hangi boyutlarında ölçme yaptığını ortaya çıkarmak / keşfetmek (explore) ya da hali hazırda geliştirilmiş bir ölçeğin gerçekten beklenen şekilde ölçme yaptığını doğrulamak ya da yanıtlamak (confirmatory) amacıyla faktör analizinden yararlanılabilir. Bu nedenle araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliklerinin sınanması için öncelikle Keşfedici Faktör Analizi yapılması gerekmektedir.

3.6.3. Ölçüm Modelinin Belirlenmesi

Bu aşamada Keşfedici Faktör Analizi aracılığıyla, bir ölçüm modeli oluşturulacak, daha sonra bu model yapısal modelin tahmini için kullanılacaktır.

3.6.3.1.Keşfedici Faktör Analizi

Keşfedici Faktör Analizi, verilerin kovaryans yada korelasyon matrisinden yararlanılarak birbirleri ile ilişkili p sayıda değişkenden daha az sayıda ($k < p$) ve birbirlerinden bağımsız yeni değişkenler (faktör) türetmek üzere yararlanılan faktör analizidir.

Özellikle sosyal bilimlerde, her bir maddenin hangi diğer maddelerle gruplaşma yaptıklarını (benzer amaca yönelindiklerini), bu maddelerin bu gruplara ne güçle bağlandıklarını görmek amacıyla keşfedici faktör analizi sıklıkla kullanılmaktadır.

Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testidir. Bu test, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örnek büyüklüğü ile ilgilendir. Burada, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğü karşılaştırılır. Bu testin değeri küçük çıkarsa, çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin diğer değişkenlerce açıklanamayacağını gösterir. Bu durumda da faktör analizine devam etmek doğru olmaz. KMO bir oran olup, % 50'nin üzerinde olması arzulanır.

Eksojen (dışsal) değişken tecrübeye ilişkin olarak Principal Components ve Varimax Faktör Rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan ilk faktör analizi sonucunda X_2 değerinin anlamlı ve KMO değerinin 0,737 olduğu sonucu bulunmuştur.

Yapılan analiz sonucunda tecrübe değişkenini ölçmeye yönelik oluşturulan ölçeğin tüm maddelerinin sorunsuzca 3 faktöre yüklendikleri, faktör yüklerinin 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmüş ve 3 alt tecrübe boyutu tarafından açıklanan toplam varyans değerinin % 74 olduğu, X_2 değerinin anlamlı ve KMO değeri 0,737 belirlenmiştir. Bu durum, maddeler ile ait oldukları faktörler arasında büyük ve önemli bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Eksojen Değişkene Ait faktör Analizi Sonuçları

Tecrübe	Gözlemlenen Değişkenler	Faktör yükleri	Cronbach Alfa
	Tecrübe1	,832	,628
	Tecrübe2	,762	
	Tecrübe3	,735	
KMO= 0,737			

Barlett Küresellik Testi: _2: 2929, df: 190, p<0,001

Keşfedici Faktör Analizi ikinci olarak modeldeki endojen latent (içsel) değişkenler için uygulanmıştır. Modelde endojen değişkenler; farkındalık, dışsal göstergeler, algılanan kalite, algılanan risk, algılanan değer, satın alma davranışı olarak ifade edilmiştir.

Principal Components ve Varimax Rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan ilk faktör analizi sonucunda X2 değeri anlamlı ve KMO değeri 0,839 olarak bulunmuş, tüm faktörlerin faktör yüklerinin taban değer olarak belirlenen 0,50 değerinin üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, genel olarak maddeler ile ait oldukları faktörler arasında büyük ve önemli bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tüm bu sonuçlar ölçek maddelerinin ilgili oldukları faktörleri sorunsuzca açıklayabildiğini göstermektedir. Endojen değişkenlere ilişkin yapılan bu analiz sırasında kullanılan değişkenlerin ait oldukları faktörler dışındaki diğer faktörlerle genel olarak yüksek korelasyon ilişkisine sahip olmadıkları anlaşılmıştır. Sonuç olarak ölçekte yer alan ve endojen latent değişkenleri ölçmek için kullanılan maddelerin ayırma ve birleşme geçerliliğine sahip oldukları görülmektedir. Endojen latent değişkenlere yönelik olarak yapılan faktör analizi sonuçları aşağıda verilen Tablo-6'da görülmektedir.

Tablo 6: Endojen Değişkenler Keşfedici Faktör Analizi

Endojen Latent Değişkenler			
	Gözlemlenen Değişkenler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa
Farkındalık	Farkında1	,748	,675
	Farkında2	,706	
	Farkında3	,572	
	Farkında4	,888	
	Farkında5	,554	
Dışsal Göstergeler	Dışsal1	,669	,684
	Dışsal2	,654	
	Dışsal3	,569	
	Dışsal4	,639	
	Dışsal5	,658	
	Dışsal6	,621	
	Dışsal7	,684	
	Dışsal8	,629	
	Dışsal9	,529	
	Dışsal10	,578	
	Dışsal11	,610	
	Dışsal12	,701	
	Dışsal13	,647	
Algılanan Kalite	Kalite1	,586	,674
	Kalite2	,611	
	Kalite3	,554	
	Kalite4	,673	
	Kalite5	,709	

Algılanan Risk	Risk1	,566	,578
	Risk2	,566	
	Risk3	,607	
	Risk4	,899	
	Risk5	,640	
	Risk6	,664	
	Risk7	,541	
	Risk8	,521	
Algılanan Değer	Değer1	,575	,743
	Değer2	,501	
	Değer3	,561	
	Değer4	,562	
	Değer5	,583	
	Değer6	,679	
	Değer7	,626	
	Değer8	,604	
Satın Alma Davranışı	Satınalma1	,648	,776
	Satınalma2	,689	
	Satınalma3	,604	
KMO=,839			
Barlett Küresellik Testi: χ^2 :1629, df: 82, p<0,001			

3.6.4.Ölçüm Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli Kullanılarak Test Edilmesi

Şekil-6’da verilen araştırma modelinin barındırdığı tecrübe (dışsal gizil değişken), farkındalık, dışsal göstergeler (fiyat, marka ismi, mağaza ismi), algılanan risk, algılanan kalite, algılanan değer, satın alma davranışı (içsel gizil değişkenler) arasındaki ilişkileri doğrulamak

ve ortaya konulacak final modeli, tüm araştırma evrenine genellemek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli'nden yararlanılmıştır.

Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak yapılan analiz sırasında izlenen yol ve Yapısal Eşitlik Modeli sonuçlarının yorumlanmasında kullanılan ölçütler, doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan ölçütlerin aynıdır.

Yapısal Eşitlik Modeli, modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği modeldir. Bir yapısal eşitlik modelinin LISREL programında test edilebilmesi için, ölçme modelindeki tüm gözlenen değişkenler için tahmin edilen parametre değerlerinin örtük değişkene sabitlenmesi ve yapılan modifikasyonların modelde yer alması gerekmektedir. Programın Yapısal Eşitlik Modeli analizi yapılması için hazırlanan komut dosyasına bu eşitlikler belirtildikten sonra, teorik modelde belirtilen ilişkilerin doğrulanıp doğrulanmadığı bu aşamada araştırılmaktadır.

Model değişkenleri arasındaki ilişkilere dair parametrelerin ve model uygunluğunu ifade eden istatistik sonuçlarının yorumlanması, Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarının ve uyum istatistiklerinin yorumlanmasına benzemektedir. Yapısal Eşitlik Modeli analizi sonucu elde edilen modele ilişkin parametre tahminlerinin ve modelde yer alan hata terimlerinin anlamlı sayılabilmeleri için, bu terim ve tahminlere ilişkin t değerlerinin 0,05 önem derecesinde aldıkları değerlerin, teorik değer (tablo değeri) olan 1,96 değerinin üzerinde olmasının yeterli olduğunu belirtmektedir.

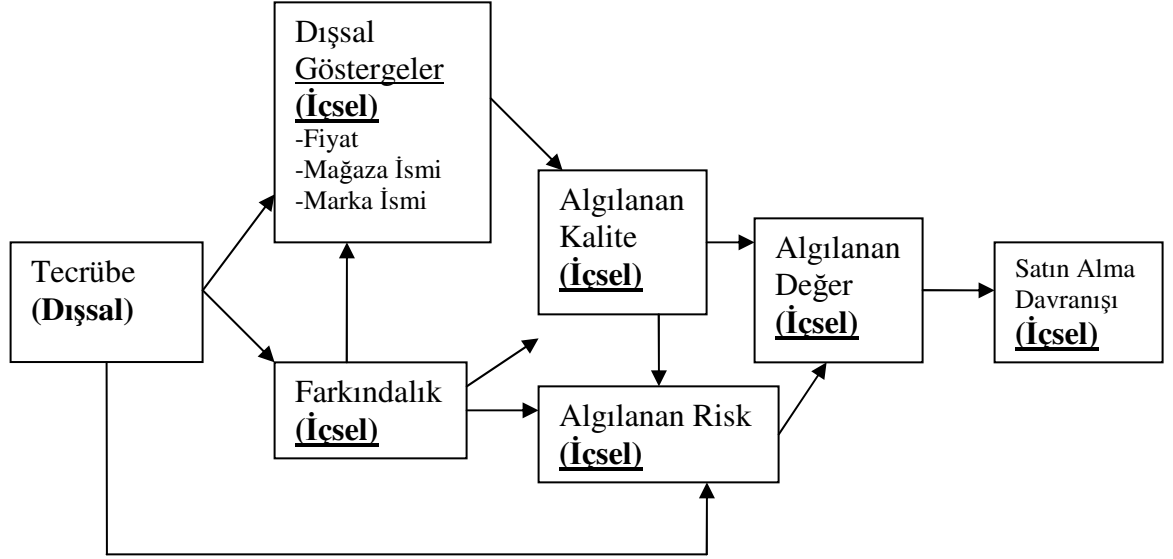
Yapısal Eşitlik Modeli modellerinin iki parçası vardır: Bir ölçüm modeli ve yapısal bir model. Ölçüm modeli ilk olarak tahmin edilir ve yapılar veya faktörler arasındaki korelasyonlar veya kovaryans matrisini ifade eder. Sonra bu matris girdi olarak, yapılar veya gizli değişkenler arasında yapısal katsayıları tahmin etmeye yardım eder. Yapısal model, teorik değişkenler arasındaki nedensel ve korelasyonel bağları ifade ederken, ölçüm modeli teorik yapılar üzerinde ölçülerin eşleştirilmesine dayanır. Yapısal bölüm, endojen

değişkenlerin değerlerini tahmin etmek için bir denklemdir ve endojen (dışsal) değişkenlerin kendilerinin üzerindeki etkilerinin (Beta-Eta bölümü) artı eksojen değişkenlerin endojen değişkenler üzerindeki etkilerinin (Gama xKsi) artı kayıp nedenlerin bir işlevidir.

Yapısal Eşitlik Modeli analizinde, içsel ve dışsal değişkenler arasında farklı ilişkileri öngören değişik yapıdaki modellerin yarıştırılması (computing models) veya aynı yapıdaki modelin sahip olduğu eksojen ve endojen değişkenlerin manipüle edilmesiyle en uygun faktör yapısının bulunması (nested models) olmak üzere iki farklı yaklaşım izlenebilir.

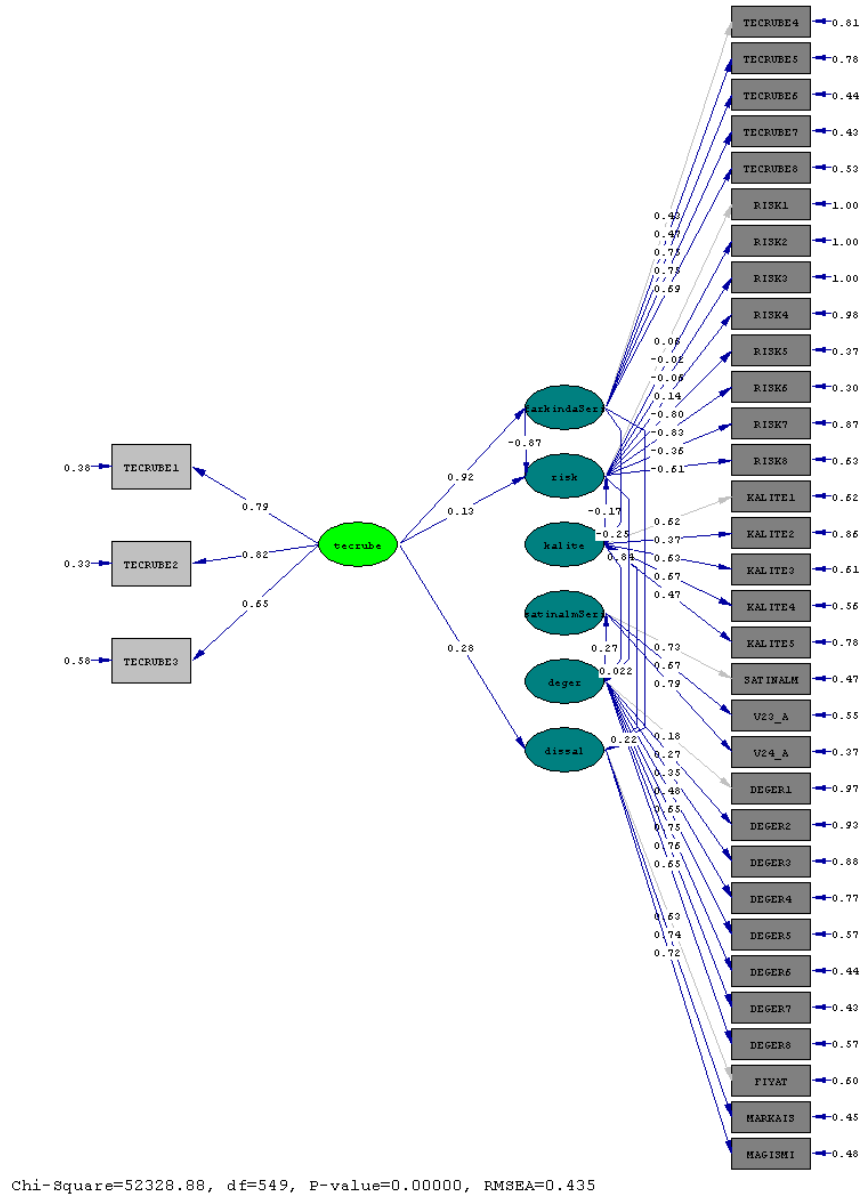
Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri en iyi açıklayan modeli bulmak olduğu için, bu amaca daha uygun olan ikinci yaklaşım benimsenmiştir. Analiz için, “LISREL 8.85” paket programı kullanılmış ve model parametrelerinin tahmininde, Doğrulayıcı Faktör Analizinde uygulanan en büyük benzerlik yöntemine başvurulmuştur.

Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilecek olan modeli ve modeldeki değişkenler arasındaki ilişkileri aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür.



Şekil 7:Yapısal Eşitlik Modeli ile Analiz Edilecek Teorik Model

Şekil 7’de kullanılan ölçüm modeli kullanılarak ilk Yapısal Eşitlik Modeli analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda oluşan path diyagramı Şekil-8’de gösterildiği gibi oluşmuştur.



Şekil 8:Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonucunda Oluşan İlk Path Diyagramı

Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İstatistikleri

	Tavsiye Edilen Değerler	Ulaşılan Değerler
RMSR	<0,05	0,038
RMSEA	>0,08	0,43
Goodness of Fit Index (GFI)	>0,90	0,80
Adjusted GFI (AGFI)	>0,90	0,82
Normed Fit Index (NFI)	>0,90	0,78
Nonnormed Fit Index (NNFI)	>0,90	0,87
Chi-Square/df	<3	95,32
Chi-Square= 52328,88 , df= 549 , p<0,001		

Dolayısıyla model, araştırma hipotezlerinde belirtilen ve kuramsal kısımda açıklanan yapılar ile bağıllık arasındaki ilişkiyi açıklamak için uygun bir model değildir. Bu durum NFI, NNFI, CFI değerleri tarafından da doğrulanmaktadır. AGFI ve GFI değerleri olması gereken değerlerin altında değerler almışlardır. RMSR ve RMSEA değerleri de literatürde tavsiye edildiği gibi belirlenen değerlerin çok üstünde gerçekleşmiştir.

Bununla birlikte yapılan ilk Yapısal Eşitlik Modeli analizi sonucunda, tecrübe, dışsal göstergeler (fiyat, marka ismi, mağaza ismi), algılanan risk, algılanan kalite, algılanan değer yapılarının ilişkilerini gösteren parametre değerleri düşük ve t değerleri de teorik tablo değerleri olan 1,96 değerinin altında kaldıklarından, bu yapısal ilişkiler modelden çıkarılmıştır.

Tablo 8: Araştırma Modelinin İlk Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları

Hipotezler	St.Parametre Tahminleri	t değerleri (p<0,001)	SONUÇ
H1:Tecrübe--Dışsal göstergeler	0,28	1,30	RED
H2:Tecrübe - - Farkındalık	0,91	9,27	KABUL
H3:Tecrübe-- Algılanan Risk	0,13	0,58	RED
H4:Farkındalık - - Dışsal göstergeler	0,22	1,00	RED
H5: Farkındalık - - Algılanan Kalite	-0,25	-3,71	KABUL
H6: Farkındalık - - Algılanan Risk	-0,87	-1,14	RED
H7: Algılanan Kalite - - Algılanan Risk	-0,17	1,13	RED
H8:Algılanan Kalite- - Algılanan Değer	0,018	0,414	RED
H9: Dışsal göstergeler - -Algılanan Kalite	0,84	8,67	KABUL
H10:Algılanan Değer--Satın Alma Davranışı	0,27	3,07	KABUL
<i>Not: H1,H3,H4,H6, H7,H8 hipotezleri p=0,005 ve p=0,001 önemlilik düzeyinde anlamlı bulunmamış ve bu hipotezler red edilmiştir. Diğer hipotezler ise, anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir.</i>			

Dolayısıyla, söz konusu yapılar arasındaki ilişkilerin modelden çıkartılması gerekmektedir. Bu yapılar arasındaki ilişkiler modelden çıkarılmış ve programın önerdiği tec1, tec2, tec4, tec5 boyutları arasında hata kovaryansı konulmuştur. Böylece, ikinci bir Yapısal Eşitlik Modeli analizi daha yapılmıştır.

Yapılan bu ikinci analiz sonrasında, modelde yer alan tüm yapıların birbirleri ile olan ve araştırma hipotezi olarak ileri sürülen ilişkilerinin anlamlı olduğu, modeldeki tüm yapıların parametre değerlerinin pozitif ve 1 değerinden küçük, tüm t değerlerinin ise teorik tablo değeri olan 1,96 değerinin ($p \leq 0,05$) üzerinde meydana geldiği görülmektedir. Modele ilişkin parametre değerleri, t değerleri ve diğer uyum istatistiklerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 9 : Final Modele İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları

Hipotezler	St.Parametre Tahminleri	t değerleri (p<0,001)	SONUÇ
H2:Tecrübe - - Farkındalık	1,01	8,98	KABUL
H5: Farkındalık - - Algılanan Kalite	-0,24	-3,54	KABUL
H9: Dışsal göstergeler - -Algılanan Kalite	0,85	10,05	KABUL
H10:Algılanan Değer--Satın Alma Davranışı	0,27	4,81	KABUL

Tablo 9’da verilen denklemler tek tek ele alınıp, aşağıda açıklanılmıştır.

1) Farkındalık= 1,01*Tecrübe, error variance= -0,022, R2 =0,80

$$S.s.=(0,11)$$

$$t= (8,98)$$

Tecrübe, farkındalığı t değerleri >1,96 ve p<0,001 olduğu için etkilemektedir. R2 =0,80 olup, modelin % 80 açıklayıcılığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu bilgilerden hareketle hipotezimiz aşağıda ifade edildiği gibidir;

H1= Farkındalık Tecrübeyi etkilemektedir.

Denklemden görüldüğü üzere Farkındalık değişkeninin Tecrübe değişkenini Yapısal Eşitlik Modeli analizi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde etkilediği bulunmuştur. Bu bilgilerden hareketle, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Mağaza markalı ürünleri daha önce kullanan ve tecrübe sahibi olan tüketiciler, mağaza markalı ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Tüketici ilk defa aldığı ve bilgi sahibi olduğu mağaza markalı ürünleri kullanıp tecrübe ettikten sonra ürünün performansını daha önce zihninde oluşan beklentileri ile karşılaştırmaktadır. Mağaza markalı ürünler beklentilerini karşıladığında ürünle ilgili olumlu tecrübeler elde etmektedir. Tüketicilerin mağaza markalı ürünler hakkında tecrübe sahibi olarak ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi ve farkında oldukları görülmektedir.

Diğer bir ifadeyle, tüketicinin ürüne bağlı tecrübe sayısının artmasıyla, tüketici markayı daha fazla tanımakta, mağaza markaları hakkında bilgisi ve farkındalıkları artmaktadır. Bu sonuçlar Alba ve Chattopadhyay (1985, 1986), Demetz (1962), Monroe (1976) ve Mieres vd. (2005)'nin yapmış oldukları çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

$$2) \text{Algılanan Kalite} = -0,24 * \text{farkında} + 0,85 * \text{dışsal}, \text{error var} = 0,42, R^2 = 0,58$$

$$s.s. = (0,0069) \quad (0,084)$$

$$t = (-3,54) \quad (10,05)$$

Farkındalık, Algılanan kaliteyi negatif yönde etkilemektedir. $R^2 = 0,58$ olup, modelin % 58 açıklayıcı özelliği sahip olduğunu göstermektedir. Bu bilgiler doğrultusunda hipotezimiz aşağıdaki şekilde gibidir;

$H_1 =$ Farkındalık, Algılanan kaliteyi etkilemektedir.

Tüketicilerin mağaza markalı ürünler hakkında bilgi sahibi ve farkında olmalarına rağmen, bu ürünleri kaliteli olarak algılamadıkları, bu ürünlerin kaliteleri hakkında şüphelerinin bulunduğu saptanmıştır. Bu bilgilerden hareketle, H_1 hipotezi kabul edilmiş ve

tüketicilerin farkında ve gerekli bilgiye sahip oldukları halde mağaza markalı ürünleri kaliteli olarak da algılamadıkları sonucu bulunmuştur.

Bununla birlikte, bu denklemin diğer hipotezi aşağıda gösterildiği gibidir;

H1= Dışsal göstergeler (Fiyat, Marka ismi, Mağaza ismi) algılanan kaliteyi etkilemektedir.

Tablo 9'daki parametre değerleri ve t değerlerine bakıldığında H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketiciler mağaza markalı ürünlerin kalitelerini değerlendirirken dışsal göstergelere başvurmakta, güvenmektedir. Fiyat, marka ismi ve mağaza ismi olarak belirlenen dışsal göstergelerin kalitenin algılanmasında ve belirlenmesinde önemli rol oynadıkları görülmektedir. Ürünün üzerindeki fiyatı, iyi bir marka ismi ve mağaza isminin olması, tüketicilerin mağaza markalı ürünü kaliteli olarak algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler için, bu dışsal göstergeler mağaza markalı ürünlerin kalitesi hakkında bilgi verebilmekte, ürünün değerlendirilmesinde güvenilir bir kaynak olarak başvurulmaktadır.

Mazursky ve Jacoby (1985), Dodds vd. (1991), Srinivasan ve Till (2002), Teas ve Agarwal (2000) ile Brucks vd. (2000) yapmış oldukları çalışmalarda algılanan kalite üzerinde marka isminin etkisini incelemişler ve kalite algılamasında marka isminin pozitif etkisi olduğu sonucunu bulmuşlardır. Bu sonuçlar, hipotezimizi desteklemektedirler.

Bettman ve Park (1980)'ın yapmış oldukları çalışmada, ürün kategorisiyle ilgili farkındalıkları artan tüketicilerin ürünlerin kalitesinin değerlendirmesinde marka ismine daha fazla güvendiklerini tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, Mazursky ve Jacoby (1985)'nin yapmış oldukları çalışmada hipotezimizi destekler nitelikte sonuçlar saptanmıştır.

3) Satınalma = 0,27 * değer, error var = 0,93, R² = 0,71

s.s. = (0,055).

t = 4,81

Parametre değerleri ve t değerlerine bakıldığında da algılanan değer in satınalma davranışını etkilediği tespit edilmektedir. Bu bilgiler çerçevesinde hipotezimiz aşağıdaki gibidir;

H₁ = Algılanan değer, Satın alma davranışını etkilemektedir.

Denklemden belirtildiği üzere; H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Tüketiciler, mağaza markalı ürünleri değerli olarak algıladıkları ve gördükleri zaman, bu ürünlere yönelik satın alma eğilimi göstermekte ve mağaza markalı ürünleri satın almaktadırlar. Tüketicilerin mağaza markalı ürünleri değerli olarak algılamaları, onların bu ürünleri satın almalarında önemli bir rol oynamaktadır.

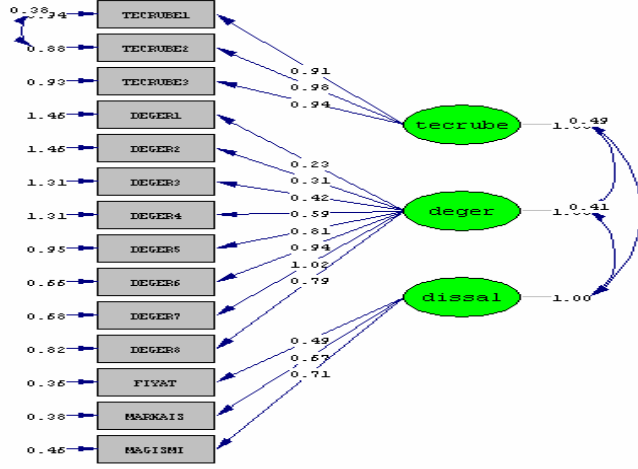
Yapılan ampirik çalışmalardan Burton vd. (1988) ile Richardson vd. (1996), algılanan değer ilişkisi ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuçlar, yukarıda ifade edilen sonuçları desteklemektedir.

Tablo 10:Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İstatistikleri

	Tavsiye Edilen Değerler	Ulaşılan Değerler
RMSR	<0,05	0,04
RMSEA	>0,08	0,09
Goodness of Fit Index (GFI)	>0,90	0,98
Adjusted GFI (AGFI)	>0,90	0,92
Normed Fit Index (NFI)	>0,90	0,97
Nonnormed Fit Index (NNFI)	>0,90	0,95
Chi-Square/df	<3	1,26
Chi-Square= 397,25 , df= 315 , p<0,001		

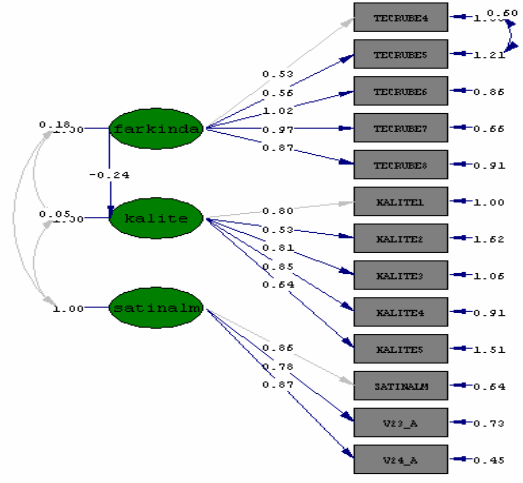
Tablo 9 ve Tablo 10’da verilen bilgiler doğrultusunda, araştırma hipotezlerinde belirtilen ve açıklanan yapılar arasındaki ilişkileri açıklamak için modelin uygun olduğu görülmektedir. NFI, NNFI, CFI değerlerine bakıldığında bu değerler de bu bilgileri doğrulamaktadır. Görülen değerlerin hepsi, modelin elde edilen veriye iyi derecede uygun olduğunu gösteren 1 değerine çok yakındırlar. AGFI ve GFI değerleri olması gereken değerlere yakın değerler almışlardır. RMSR ve RMSEA değerleri de literatürde tavsiye edildiği gibi belirlenen değerlerin altında gerçekleşmiştir.

Şekilde gösterilen final modelinin barındırdığı dışsal (X) değişken olarak adlandırılan tecrübe değişkeninin alt tecrübe boyutlarına ait belirleyici faktör yüklerinin (γ_x) tümü Şekil 9’da gösterildiği gibi 0,50 değerinin üzerinde bulunmuştur.

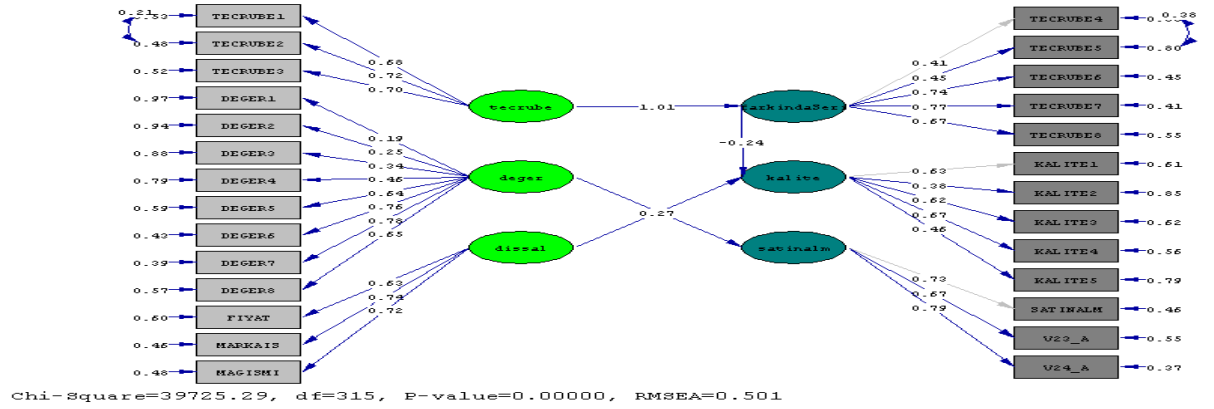


Şekil 9: X Modeli Parametre Değerleri

Benzer şekilde içsel (Y) değişkenleri olarak adlandırılan farkındalık, dışsal göstergeler, algılanan risk, algılanan kalite, algılanan değer, satın alma davranışı değişkenlerine ilişkin olarak hesaplanan faktör yüklerinden (γ) sadece algılanan riskin parametre değeri 0,50 değerinin altında olup, diğer parametre değerlerinin tümü 0,50 değerinin üzerinde ve 1 değerinin altında meydana gelmiştir.

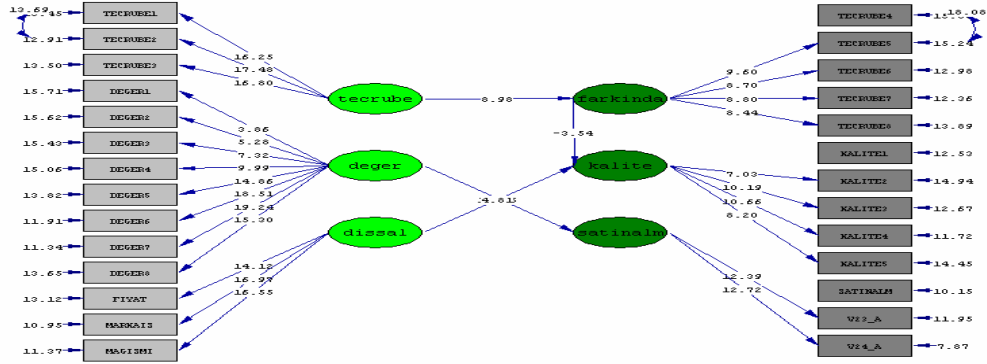


Şekil 10: Y Modeli Parametre Değerleri



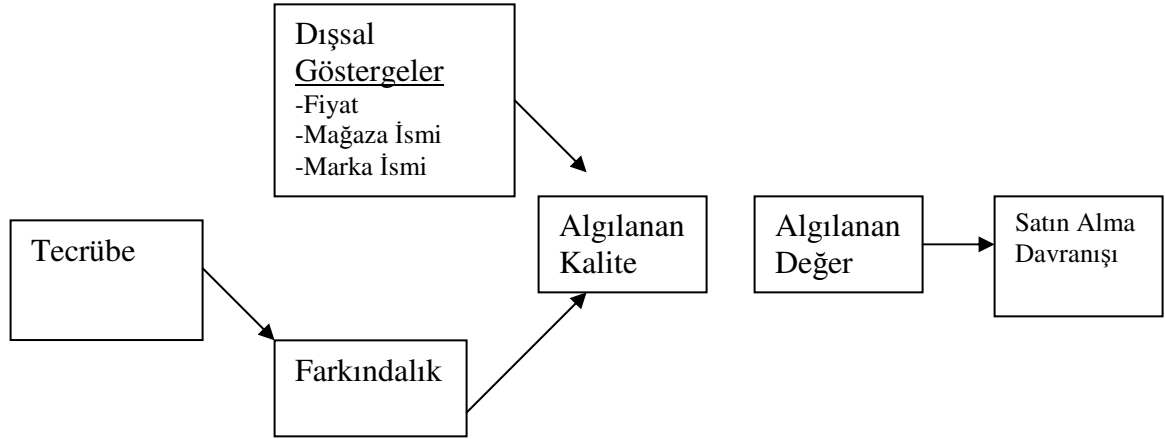
Şekil 11: Yapısal Eşitlik Modeli Final Modeli Parametre Değerleri

Dışsal (tecrübe) ve içsel (farkındalık, dışsal göstergeler, algılanan kalite, algılanan değer, satın alma davranışı) değişkenlerinin ayrı ayrı ve final modeldeki parametre değerleri yukarıda gösterilmiştir. Şekil 12’de ise Yapısal Eşitlik Final Modeli t değerleri bulunmaktadır.



Şekil 12: Yapısal Eşitlik Modeli Final Modeli t Değerleri

Yukarıda verilen parametre değerleri ve t değerleri ile tüm bulgular göz önünde bulundurularak Yapısal Eşitlik Modeli final Modelinin tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları etkileyen faktörleri açıklayan en iyi model olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmada önerilen model aşağıdaki haliyle kabul edilmiştir.



Şekil 13: Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonucunda Oluşan Final Modeli

Şekil 13’de görüldüğü üzere; yapılan Yapısal Eşitlik Modeli sonucunda önerilen araştırma modelinin iki kısma ayrıldığı görülmektedir. Birinci kısımda; tecrübe, farkındalık, dışsal göstergeler (fiyat, mağaza ismi, marka ismi), algılanan kalite bulunmaktadır. Burada tüketicilerin çevrelerinden elde etmiş oldukları veya kendilerinin kazanmış oldukları tecrübelerin, farkındalığı etkilediği görülmektedir. Mağaza markalı ürünler hakkında tecrübe kazanan tüketicilerin, bu ürünlere karşı farkındalıklarının arttığı ifade edilmektedir. Bununla birlikte farkındalık algılanan kaliteyi negatif etkilediğinden; tüketiciler farkındalığın artmasına rağmen mağaza markalı ürünleri kaliteli olarak algılamamaktadır. Ulusal markalı ürünler karşısında bu ürünleri düşük kaliteli olarak görmektedirler.

Ayrıca, dışsal göstergeler olarak ileri sürdüğümüz fiyat, mağaza ismi, marka ismi değişkenlerini de tecrübe ve farkındalıkları olmalarına rağmen, ürünlerin kalitelerini değerlendirirken kullanmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, bu ürünler hakkında tecrübe ve bilgi sahibi olan tüketiciler, kalite algılamalarında dışsal göstergelere başvurmakta ve güvenmektedirler.

Modelin ikinci kısmında; algılanan değerin satın alma davranışını etkilediği görölmektedir. Tüketiciler mağaza markalı ürünleri değerli olarak algıladıklarında ya da mağaza markalı ürünler değerli olarak göröldüklerinde satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Tüketiciler değerli buldukları mağaza markalı ürünleri satın almaktadır.

SONUÇ

Teknoloji ve iletişim sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler ile birlikte kâr amacı güden firmalar, devamlılıklarını sürdürebilmek için çevrelerine uyum sağlamaya ve çevrelerindeki değişiklikleri tahmin ederek pazardaki talebin yapısını daha iyi anlamaya çalışmaktadırlar. Firmaların, yoğun rekabet koşulları içinde rekabet avantajı yakalamak ve daha bilinçli olan tüketicilere cevap verebilmek için alternatif stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu çerçevede, firmalar son yıllarda satış ve kârlarını yükseltmek, müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmek, rakiplerinden daha ucuz ve kaliteli ürünler satarak tercih edilir hale gelmek amacıyla mağaza markalı ürünlerini kendi markalarıyla üretip tüm mağazalarında satışa sunmaktadırlar (Savaşcı, 2003:87; Kurtuluş vd., 2001:52).

Mağaza markaları, perakendeciler tarafından üretilen veya ürettirilen, perakendecinin satış noktalarında kendi adı veya markasıyla satılan tüketim malları olarak tanımlanmaktadır (Özgül, 2004:145). Mağaza markaları, mağaza bağlılığı kurmak ve mağaza alışverişini artırmak için bir fırsat sunmaktadır (Dick vd., 1996:18). Mağaza markaları, kanal kontrolünde ve tüketici sadakati konusunda perakendeciler ve üreticiler arasındaki savaşı devam ettirmede de anahtar bir silah olarak ortaya çıkarmıştır (Richardson vd., 1994:28).

Ancak, çoğu mağaza markaları perakendeci tarafından üretilmemektedir. Üreticiler, üretimde ve dağıtımda ölçek ekonomilerine ulaşmak, fazla kapasiteden faydalanmak, pazarlama maliyeti olmadan satışları arttırmak, ürünler arasında imaj farklılıklarından dolayı fiyat farklılığı yaratmak için perakendecilere mağaza markalı ürünler üretmektedirler (Savaşcı, 2003:87).

Tüketiciler için ise bu markaların mağazalarda hazır bulunması ve başka yerde satılmaması mağaza alışverişini artırmaya ve mağaza bağlılığını artırmaya cesaretlendirmektedir. Ayrıca, tüketiciye mağaza sepetinden satın almak zaman tasarrufu da sağlamaktadır (Dick vd., 1996:18).

Bu bilgiler çerçevesinde, artık günümüzde mağaza markalı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edildiği ve satın alındığı görülmektedir. Tüketiciler, ulusal markalar karşısında çeşitli avantajlar sağlayan bu ürünleri merak ederek, satın almakta ve onları denemektedirler.

Çalışmamızda tüketicilerin bu ürünleri satın alma nedenleri araştırılmış ve ilgili literatüre bakıldığında mağaza markalı ürünleri tüketicileri almaya yönelten nedenleri bütün olarak ele alan bir çalışma bulunamamıştır. Bu sebeple, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışlarını incelemeye yönelik olarak geliştirilen model çerçevesinde bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu Carrefour mağazasından alışveriş yapan ve tesadüfi olarak seçilen 500 tüketiciye birebir yöneltilmiştir. Soruların cevapları yüzyüze, tek tek tüketicilerle görüşülerek alınmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik yapılan analizler sonucunda; cevaplayıcıların 242'nin 29 yaşın altında, 89'nun 30-34 yaş arası, 50'sinin 35-39 yaş arası, 119'nun da 40 yaşın üstünde olduğu saptanmıştır. Büyük bir çoğunluğun 40 yaşın altında olduğu saptanmış, genç bir kesime anket yapıldığı görülmüştür. Cevaplayıcıların 279'nun kadın, 221'nin erkek; eğitim seviyelerine bakıldığında ilköğretim 45, lise, üniversite ve lisansüstü mezunu 455 kişi olduğu tespit edilmiştir. Anket yapılan tüketicilerin büyük bir oranının (% 91) eğitim seviyesinin yüksek olduğu bulunmuştur. Aylık toplam gelire bakıldığında; % 60,2'nin 1000 TL'ye kadar gelirin olduğu, geri kalan kısmın ise 1000 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu ve gelir seviyesinin düşük olduğu belirlenmiştir. Mesleklere bakıldığında; % 38,8'lik bir kısım memur ve işçi, % 9,8 serbest meslek, % 8,2 emekli, % 7,4 ev hanımı, % 30 öğrenci, % % 8 diğer olarak belirtilmiştir. Aile büyüklüğü, 3 kişiden fazla 445 kişi olarak saptanmıştır. Satın alma sıklıkları olarak da büyük bir kısmı (484 kişi) mağaza markalı ürünleri satın almaya eğilimli/satın alan kişiler olarak bulunmuştur.

Araştırmamızda tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışlarına etki eden faktörler olarak belirlenen tecrübe, farkındalık, dışsal göstergeler (fiyat, marka ismi, mağaza ismi), algılanan risk, algılanan kalite, algılanan değer, mağaza sadakati ve marka sadakatine ilişkin değişkenler ve aralarındaki ilişkiler Lisrel 8,54 Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak test edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre; araştırmanın başında ifade edilen 10 adet hipotezin 4 tanesi kabul edilmiş ve 6 tanesi red edilmiştir. Bu hipotezler aşağıda tek tek ele alınıp, kısaca açıklanmıştır.

“H1=Tecrübe, Dışsal göstergeleri (fiyat, marka ismi, mağaza ismi) etkiler” hipotezi standart parametre tahminleri ve t değerlerine bakıldığında gerekli olan değerlerin altında kaldığından red edilmiştir. Bu sebeple, yapılan ikinci Yapısal Eşitlik Modeli analizinde bu hipotez değerlendirmeye alınmamış, modelden çıkarılmıştır.

“H2=Tecrübe, Farkındalıkı etkiler” hipotezi yapılan Yapısal Eşitlik Modeli analiz sonuçlarına göre kabul edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin farkında oldukları, bildikleri mağaza markalı ürünleri satın alarak, bu ürünler hakkında tecrübe elde ettikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin mağaza markalı ürünleri kullanarak, tecrübe elde ettikçe ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları ve farkındalıklarının arttığı saptanmıştır.

“H3=Tecrübe, Algılanan riski etkiler” hipotezi ile “H4=Farkındalık, Dışsal göstergeleri (fiyat, mağaza ismi, marka ismi) etkiler” hipotezi standart parametre tahminleri ve t değerlerine bakıldığında $p < 0,001$ ve 1,96 değerlerinin altında kaldığından red edilmiştir.

“H5=Farkındalık, Algılanan kaliteyi etkiler” hipotezi kabul edilmiş ve farkındalığı, algılanan kaliteyi negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin farkında ve bilgi sahibi oldukları mağaza markalı ürünleri kaliteli olarak algılamadıkları görülmüştür. Tüketicilerin bildikleri, farkında oldukları mağaza markalı

ürünleri diğer ürünlere göre düşük kaliteli olarak algıladıkları, ikincil kalite olarak görüldükleri belirlenmiştir.

Bununla birlikte “H6=Farkındalık, Algılanan riski etkiler” hipotezi de yapılan analizler sonucunda red edilmiştir. Elde edilen değerler, standart parametre tahminleri ve t değerlerine bakıldığında gerekli olan değerlerin altında kaldığından yapılan ikinci Yapısal Eşitlik Modeli analizine alınmamıştır. Bu hipotez modelden çıkarılmıştır.

“H7=Algılanan kalite, Algılanan riski etkiler” hipotezi red edilmiştir. Bununla birlikte, “H8=Algılanan kalite, Algılanan değeri etkiler” hipotezi de yapılan analizler sonucunda red edilmiştir. bu hipotezleri yapılan ikinci Yapısal Eşitlik Modeli analizine alınmamışlardır. Bu hipotezler de modelden çıkarılmıştır.

“H9=Dışsal göstergeler (fiyat, marka ismi, mağaza ismi), algılanan kaliteyi etkiler” hipotezi yapılan analizler sonucunda desteklenmiş ve kabul edilmiştir. Tüketiciler mağaza markalı ürünlerin kalitesi hakkında karar verirken fiyata, marka ismine ve mağaza ismine başvurmakta ve güvenmektedirler. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalite algılamalarında fiyat, marka ismi ve mağaza ismi güvendikleri dışsal göstergeler olarak tespit edilmiştir.

“H10=Algılanan değer, Satın alma davranışını etkiler” hipotezi de yapılan analizler sonucunda kabul edilmiştir. Tüketiciler, mağaza markalı ürünleri değerli olarak algıladıkları zaman bu ürünlere karşı satın alma eğilimi göstermekte ve mağaza markalı ürünleri satın almaktadırlar. Tüketicilerin, değerli olarak algıladıkları mağaza markalı ürünleri, satın almaya yöneldiği ve satın aldıkları görülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda, Şekil-6'da verilen araştırma modelinin Yapısal Eşitlik Modeli analizleri sonucunda desteklendiği görülmüştür. Modelde ileri sürüldüğü gibi; tüketicilerin mağaza markalı ürünleri ile ilgili tecrübeleri, bilgi sahibi olmaları, farkındalıkları, çevresindeki kişilerin tavsiyeleri, olumlu tecrübeleri, bu ürünleri satın almalarında önemli olmaktadır. Bu ürünleri satın almadan önce değerlendirme aşamasında mağaza markalı ürünlerle ilgili bilgileri ve farkındalıkları olmalarına rağmen, dışsal göstergeler olan fiyata, mağaza ismine, marka ismine güvenmekte ve başvurumaktadırlar. Tüketiciler, bu göstergelere güvenerek mağaza markalı ürünlerin kalitesi hakkında fikir elde etmektedirler. Bununla birlikte, değerli olarak algıladıkları bu ürünleri satın almaktadırlar.

KAYNAKLAR

- Agarwal, Sanjeev, R. Kenneth Teas, “Cross-National Applicability of A Perceived Risk-Value Model”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.13, No:4, 2004, s:242-256.
- Ailawadi, Kusum L., Kevin Lane Keller, “Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities”, **Journal of Retailing**, Vol.80, 2004, s:331-342.
- Ailawadi, Kusum L., Scott A. Neslin, Karen Gedenk, “Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions”, **Journal of Marketing**, Vol.65, January, 2001, s:71-89.
- Alan, Dick, Arun Jain, Paul Richardson, “How Consumers Evaluate Store Brands”, **Pricing Strategy & Practice**, Vol.5, No.1, 1997, s:18-24.
- Albayrak, Mevhibe, Celile Dölekoğlu, “Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi”, **Akdeniz Üniversitesi, İİBF Dergisi**, Sayı:11, 2006, s: 204-218.
- Al-Sabbahy, Hesham Z., Yüksel Ekinci, Michael Riley, “An Examination of Perceived Value Dimensions in the Hospitality Industry”, **In Capitalizing on Travel Research for Marketing Success**, Virginia USA, 2002.
- Arpacı, T., D.Y. Ayhan, E. Böge, D. Tuncer, M.Mithat Üner, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Özkan Matbaacılık Tic.Ltd.Şti. Ankara, 1992.
- Aslan, Oğuzhan, “Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2002.

- Avcılar, Mutlu Yüksel, Murat Akın, “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”, **Pazarlama Dünyası**, Şubat, 2007, s:1-18.
- Aydın, Kenan, “Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi**, Cilt:8, Sayı 2, 2003, s:125-146.
- Ayyıldız, Hasan, Ekrem Cengiz, Talha Ustasüleyman, “Üretim ve Pazarlama Bölüm Çalışanları Arası Davranışsal Değişkenlerin Firma Performansı Üzerine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi”, **Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı: 17, Güz, 2006, s:1-18.
- Aqueveque, Claudio, “Extrinsic Cues and Perceived Risk: The Influence of Consumption Situation”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.23, No.5, 2006, s:237-247.
- Apelbaum, Eidan, Eitan Gerstner, Prasad A.Naik, “The Effects of Expert Quality Evaluations Versus Brand Name on Price Premiums”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.12, No.3, 2003, s:154-165.
- Baltas, George, “Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.6, No.5, 1997, s:315-324.
- Bardakçı, Ahmet, Hakan Sarıtaş ve İrfan Gözlükaya, “Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi”, **Erciyes Üniversitesi, İİBF Dergisi**, Sayı:21, Temmuz-Aralık, 2003, s: 33-42.
- Baştürk, M., “Tüketicilerin Süpermarket/Hipermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: İzmir Örneği”, **SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ege Üniversitesi, İzmir, 2002.

- Beyşenaliyeva, Anara, “Spor Ayakkabı Ürünlerinde Marka Bağlılığı ve İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Pilot Araştırma”, SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2002.
- Brucks, Merrie, Valarie A. Zeithaml, Gillian Naylor, “Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28, No.3, 2000, s:359-374.
- Bryman A ve Cramer D., **Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows**, Routledge, Newyork, 1997.
- Burduroğlu, Renan, “Market Markaları: Tüketici Açısından Bilinirliği ve Kabulü Hangi Düzeyde”, **Future Trends In Private Labelling**, 9 Kasım 2001, www.RetailingInstitute.com.
- Burger, Philip C., Barbara Scott, “Can Private Brand Buyers Be Identified, **Journal of Marketing Research**, Vol.9, May, 1972, s:219-222.
- Burton, Scot, Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer, Judith A. Garretson, “A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.26, No.4, 1998, s.293-306.
- Büyüköztürk Ş., **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Geliştirilmiş 3. Baskı, Pegeme Yayıncılık, Ankara, 2003.
- Carpenter, Jason M., Marguerite Moore, “Consumer Demographics, Store Attributes and Retail Format Choice in the US Grocery Market”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.34, No.6, 2006, s:434-452.
- Cemalcılar, İlhan, **Pazarlama Yönetimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 885, Cilt:1, Sayı:1-14, Ekim, Eskişehir, 1995.

- Chen, Shu-Ching, Pascale G. Quester, “Modeling Store Loyalty: Perceived Value in Market Orientation Practice”, **Journal of Services Marketing**, Vol.20, No.3, 2006, s:188-198.
- Chen, Tser-Yieth, Pao-Long Chang, Hong-Sheng Chang, “Price, Brand Cues and Banking Customer Value”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol.23, No.3, 2005, s:273-291.
- Conchar, Margy P., George M. Zinkhan, Cara Peters, Sergio Olavarrieta, “An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers’ Perceived-Risk Processing”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.32, No.4, 2004, s:418-436.
- Cop, Ruziye, Mustafa Pekmezci, “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, **Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, 2005, s:66-81
- Creyer, Elizabeth H., William T. Ross, “Tradeoffs Between Price and Quality: How a Value Index Affects Preference Formation”, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol.31, No.2, 1997, s:280-302.
- Cunningham, Lawrence F., James H. Gerlach, Micheal D. Harper, Clifford E. Young, “Perceived Risk and the Consumer Buying Process: İnternet Airline Reservations”, **İnternational Journal of Service Industry Management**, Vol.16, No.4, 2005, s:357-372.
- Cunningham, Ross M., “Customer Loyalty to Store and Brand”, **Harvard Business Review**, Vol.39, November/December, 1961, s:127-137.

- Çınar, Hümeýra, Musa Said Döven, Kadir Ardıç, “Özel Markaların Tercih Edilebilirliği Arttırmada Fiyat Dışı Boyutlarda Rekabet Edebilmek İçin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi”, www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php.
- Çiftçi, Sertaç, “Marka ve Marka Sadakat Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma”, SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Haziran, 2006.
- DelVecchio, Devon, “Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.8, 2001, s:239-249.
- Dick A., A. Jain, P. Richardson, “Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol.4, No.4, 1995, s:15-22.
- Dick, A., A. Jain, P. Richardson, “How Consumers Evaluate Store Brands”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol.5, No.2, 1996, s:19-28.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, Dhruv Grewal, “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, **Journal of Marketing Research**, Vol.28, August, 1991, s:307-319.
- Dodd, Collins-Colleen, Tara Lindley, “Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.10, 2003, s:345-352.

- Duman, Teoman, “Richard L. Oliver’ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, 2003, s:45-56.
- East, Robert, Kathy Hammond, Patricia Haris, Wendy Lomax, **First-Store Loyalty and Retention**, Journal of Marketing Management, Vol.16, 2000, s:307-325.
- Enis, Ben M., Gordon W. Paul, “Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation, **Journal of Retailing**, Vol.46, No.3, 2001, s:42-56.
- Erdem, Tülin, Ying Zhao, Ana Valenzuela, “Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions and Risk”, **Journal of Marketing Research**, Vol.41, February, 2004, s:86-100.
- Frank, Ronald E., Harper W. Boyd, “Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different?”, **Journal of Advertising Research**, Vol.5, No.4, 1965, s:27-35.
- Fırat, Aytekin, “Türk Otomotiv Sanayinde Markaların Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:8, Sayı:1, 2006, s: 200-211.
- Fin, Byougho, Yong Gu Suh, “Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.22, No.2, 2005, s:62-71.
- Gardner, David M., “An Experimental Investigation of the Price/Quality Relationship”, **Journal of Retailing**, Vol.46, No.3, Fall, 1970, s:25-41.
- Garretson, Judith A., Dan Fisher ve Scot Burton, “Antecedents of Private Label Attitude And National Brand Promotion Attitude: Similarities And Differences”, **Journal of Retailing**, Vol.78, 2002, s:91-99.

- Gerstner, Eitan, “Do Higher Prices Signal Higher Quality?”, **Journal of Marketing Research**, Vol.22, May, 1985, s:209-215.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker ve Norm Borin, “The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions”, **Journal of Retailing**, Vol.74, No.3, 1998, s:331-352.
- Halstead, Diane, Cheryl B. Ward, “Assessing the Vulnerability of Private Label Brands”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.4, No.3, 1995, s:38-48.
- Hatipoğlu, Zeyyat, **Temel Pazarlama**, Birinci Basım, İstanbul, 1993.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, John A. Richard, “Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model”, **European Journal of Marketing**, Vol.37, No.11/12, 2003, s:1762-1800.
- Indrajit, Sinha, Rajeev Batra, “The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol.16, 1999, s:237-251.
- Jan-Benedict, E.M. Steenkamp, Marnik G.Dekimpe, “The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share”, **Long Range Planning**, Vol.30, No.6, 1997, s:917-930.
- Jensen, Jan Meller ve Torben Hansen, “An Empirical Examination of Brand Loyalty”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.15, No.7, 2006, s:442-449.
- Kalkandelen, Mustafa, “Marka Sahibi, Üretici ve Müşteriler Açısından Market Markaları”, **Future Trends In Private Labelling**, 9 Kasım 2001, [www.Retailing Institute com](http://www.RetailingInstitute.com).

Kalpferer, Jean Noel, **The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long-Term**, Business & Economics, 2004.

Kelemci, Gülpınar, “Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satın Alma Davranışlarında Türk-Alman Toplumu Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama”, SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2002.

Kılıç, Sabiha, Aykut Göksel, “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, **Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi**, Cilt:6, Sayı:2, 2004, s:147-163.

Kılıç, Sabiha, Hülya Çağırın, “Tüketicilerin Market (Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları: Çorum'daki Perakendeciler”, **Pazarlama Dünyası**, Aralık, 2005, s:35-51.

Korkmaz, Sezer, “Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Cilt:14, Sayı:5, Eylül-Ekim, 2000, s:27-34.

Kotler, Philip, **Marketing Management**, Prentice Hall International Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 1997.

Kotler, Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Millenium Baskı (Çev:Nejat Muallimoğlu), Beta Yayınları, 2000.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Prentice Hall, New Jersey, 2001.

- Kurtuluş, Sema, Tülay Yeniçeri, Eyyup Yaraş, “Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Bayan Tüketicilere İlişkin Alt Pazar Bölümlerinin Oluşturulması Üzerine Bir Pilot Araştırma”, **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:30, Sayı:1, Nisan, 2001, s:51-67.
- Lee, M., Y.C. Lou, “Consumer Reliance on Intrinsic and Extrinsic Cues in Product Evaluations: A Conjoint Approach”, **Journal of Applied Business Research**, Vol.2, No.1, 1996, s:21-29.
- Lichtenstein, Donald R., Scot Burton, “The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality”, **Journal of Marketing Research**, Vol.26, November, 1989, s:429-443.
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, Richard G. Netemeyer, “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study”, **Journal of Marketing Research**, Vol.30, May, 1993, s:234-245.
- Livesey, F., P. Lennon, “Factors Affecting Consumers’ Choice Between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels”, **European Journal of Marketing**, Vol.12, No.2, 2001, s:158-170.
- Macintosh, Gerrard, “Perceived Risk and Outcome Differences in Multi-Level Service Relationships”, **Journal of Services Marketing**, Vol.16, No.2, 2002, s:143-157.
- Marcel, Corstjens, Rajiv Lal, “Building Store Loyalty through Store Brands”, Graduate School of Business Stanford University, Research Paper No:1422, October, 1996, s:1-36.
- McMaster, Derek, “Own Brands and the Cookware Market”, **European Journal of Marketing**, Vol.21, No.1, 2001, s:83-94.

- Miyazaki, Anthony D., Dhruv Grewal, Ronald C. Goodstein, “The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency”, **Journal of Consumer Research**, Vol.32, June, 2005, 146-153.
- Mieres, Celina Gonzalez, Ana Maria Diaz Martin, Juan Antonio Trespalacios Gutierrez, “Antecedents of the Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands, **European Journal of Marketing**, Vol.40, No.1/2, 2006, s:61-82.
- Mieres, Celina Gonzalez, Ana Maria Diaz Martin, Juan Antonio Trespalacios Gutierrez, “Influence of Perceived Risk on Store Brand Proneness”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.34, No.10, 2006, s:761-772.
- Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 6. Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1994.
- Myers, John G., “Determinants of Private Brand Attitude”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 9, February, 1967, s:73-81.
- Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Kapital Medya A.Ş., Ayhan Matbaacılık, Kasım, İstanbul, 2003.
- Onan, Gaye, “Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama”, SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2006.
- Orel, Fatma Demirci, “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, **Çukurova Üniversitesi, SBE Dergisi**, Cilt:3, Sayı:2, 2004, s:157-174.
- Özkan, Burhan, M. Göksel Akpınar, “Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri”, **Pazarlama Dünyası**, Cilt:17, Sayı:1, Ocak-Şubat, 2003, s:22-26.

- Özgül, Engin, “Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2001.
- Özgül, Engin, “Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci ve Bağımlılığının İşbirliği Süreç ve Performansa Etkileri”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt:4, Sayı:1-2, 2004, s:149-160.
- Papatya, Nurhan, “Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi**, Cilt:10, Sayı:1, 2005, s:221-240.
- Park, Jihye, Leslie Stoel, “Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.33, No.2, 2005, s:148-160.
- Pure, Minna, “Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services”, **Managing Service Quality**, Vol.15, No.6, 2005, s:509-538.
- Rajeev, Batra, Indrajit Sinha, “Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands”, **Journal of Retailing**, Vol.76, No.2, 2000, s:175-191.
- Rao, Tanniru R., “Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands?”, **Journal of Marketing Research**, Vol.6, November, 1969, s:447-450.
- Rao, Akshay R., “The Quality of Price as a Quality Cue”, **Journal of Marketing Research**, Vol.42, November, 2005, s:401-405.
- Rao, Akshay R., Kent B. Monroe, “The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations”, **Journal of Consumer Research**, Vol.15, September, 1988, s:253-264.

- Rao, Akshay R., Kent B. Monroe, “The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers’ Perceptions of Product Quality: An Integrative Review”, **Journal of Marketing Research**, Vol.26, August, 1989, s:351-357.
- Richardson, Paul S., “Are Store Brands Perceived to be Just Another Brand”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.6, No.6, 1997, s:388-404.
- Richardson, Paul S., Arun K.Jain ve Alan Dick, “Household Store Brand Proneness: A Framework”, **Journal of Retailing**, Vol.72, No.2, 1996, s:159-185.
- Richardson, Paul S., Arun K.Jain, Alan S.Dick, “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality”, **Journal of Marketing**, Vol.58, October, 1994, s:28-36.
- Rothe, James T. ve Lawrence M. Lamont, “Purchase Behavior and Brand Choice Determinants”, **Journal of Retailing**, Vol.49, No.3, 2001, s:19-33.
- Savaşçı, İpek, “Tüketicinin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma”, SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 2002.
- Savaşçı, İpek, “Perakendecilikte Yeni Eğilimler:Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’deki Uygulamaları”, **Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, Yönetim ve Ekonomi**, Cilt:10, Sayı:1, 2003, s:85-102.
- Sethuraman, Raj, Catherine Cole, “Factors Influencing the Price Premiums That Consumers Pay For National Brands Over Store Brands”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.8, No.4, 1999, s:340-351.
- Shannon, Randall, Rujirutana Mandhachitara, “Private-Label Grocery Shopping Attitudes and Behavior: A Cross-Cultural Study”, **Brand Management**, Vol.12, No.6, August, 2005, s:461-474.

- Sheinin, Daniel A., Janet Wagner, "Pricing Store Brands Across Categories and Retailers", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.12, No.4, 2003, s: 201-219.
- Sinha, Indrajit, Rajeev Batra, "The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase", **International Journal of Research In Marketing**, Vol.16, 1999, s:237-251.
- Sjolander, Richard, "Cross-Cultural Effects of Price on Perceived Product Quality", **European Journal of Marketing**, Vol.26, No.7, 1992, s:33-44.
- Snoj Boris, Aleksandra Pisnik Korda, Damijan Mumel, "The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk And Perceived Value", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.13, No.3, 2004, s:156-167.
- Srinivasan, Srini S., Brian D. Till, "Evaluation of Search, Experience and Credence Attributes: Role of Brand Name and Product Trial", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.11, No.7, 2002, s:417-431.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Marnik G. Dekimpe, "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share", **Long Range Planning**, Vol.30, No.6, 1997, s:917-930.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, Lester W. Johnson, "The Role of Perceived Risk in The Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment", **Journal of Retailing**, Vol.75, No.1, 1999, s:77-105.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple İtem Scale", **Journal of Retailing**, Vol.77, 2001, s:203-220.
- Tapan, S., "Satın Alma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma", **Pazarlama Dünyası**, 2, 1980, s:20-40.

- Teas, R. Kenneth, Sanjeev Agarwal, “The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers’ Perceptions of Quality, Sacrifice And Value”, **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol.28, No.2, 2000, s:278-290.
- Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi AŞ. İzmir, 1997.
- Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Basın Yayım Dağıtım, İstanbul, 1999.
- Temiztürk, Birgül, “Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 2006.
- Türk, Zehra, “Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması”, SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla, 2004.
- Ulukan, Serdar, “Kriz Dönemlerinde Tüketici Davranışları ve Pazarlama”, **Asomedy**, Eylül, 2001, s:39-65.
- Uncles, Mark D., Katrina Ellis, “The Buying of Own Labels”, **European Journal of Marketing**, Vol.23, No.3, 1987, s:57-69.
- Ünal, Sevtap, Aysel Erciş, “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, **Atatürk Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt:1, 2006, s:23-45.
- Vahie, Archana, Audhesh Paswan, “Private Label Brand İmage: Its Relationship With Store Image and National Brand”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.34, No.1, 2006, s:67-84.

Verbeke, Wim, Iris Vermeir, Zuzanna Pieniak, Karen Brunso, “Consumers’ Quality Perception as a Basis For Fish Market Segmentation in Belgium”, Ghent University, Working Paper, 2005/351, December, 1-32, 2005.

Walsh, Gianfranco, Vincent-Wayne Mitchell, Thorsten Hennig Thureau, “German Consumer Decision-Making Styles”, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol.35, No.1, Summer, 2001, s:73-95.

Wulf, Kristof De, Gaby Odekerken-Schröder, Frank Goedertier, Gino Van Ossel, “Consumer Perceptions of Store Brands Versus National Brands”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.22, No.4, 2005, s:223-232.

Yener, Hüseyin, “Personel Performansına Etki Eden Faktörleri Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile İncelenmesi ve Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, Eylül 2007.

Yükselen, Cemal, **Pazarlama İlkeleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000.

Zeithaml, Valarie A., “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, **Journal of Marketing**, Vol.52, July, 1988, s:2-22.

www.forumex.net/ekonomi/53870-12-28-06-market-markalari-pazarda-700-milyon-dolari-yakaladi.html

Marketlerin Marka Aşkı, www.radikal.com.tr/veriler/2002/08/30/haber.

arsiv.sabah.com.tr/2006/12/28/eko128.html

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Tüketici,

“Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler” konusunda Doktora Tez çalışması için hazırlanan bu anket formunu cevaplamada göstereceğiniz hassasiyet ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Doç.Dr.Akın KOÇAK

Ankara Üniversitesi SBF

İşletme Bölümü

koçak@politics.ankara.edu.tr

Arş.Gör.Nurcan YÜCEL

Ankara Üniversitesi SBF

İşletme Bölümü

Nurcanycel@yahoo.com

Lütfen aşağıda belirtilenlerden size uygun olan cevabı işaretleyiniz.

Doğum Tarihiniz :

Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek

Eğitim Seviyeniz : () İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans/Doktora

Toplam Aylık Geliriniz:

Mesleğiniz : () Serbest Meslek () İşçi () Memur () Emekli () Ev Hanımı

() Öğrenci () Diğer

Ailenizin Büyüklüğü: () 1 Kişi () 2 Kişi () 3 Kişi () 4 Kişi () 5 Kişi ve Üstü

Ne kadar sıklıkla mağaza markalı ürünleri satın alırsınız?

() Hiç () Nadiren () Ara sıra (Bazen) () Sıklıkla () Her zaman

Mağaza markalı ürünler için harcamalarınızın oranı nedir? %...

Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılma derecelerınızı belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	2	3	4	Kesinlikle Katılıyorum
1-Mağaza markalı ürünleri kullanınca hoş tecrübeler kazandım					
2-Önceki tecrübelerime dayanarak mağaza markalı ürünleri tercih ederim.					
3-Mağaza markalı ürünlerin iyi olduğunu bilirim					
4-Mağaza markalı ürünlerin farkındayım, haberdarım.					
5-Mağaza markalı ürünler hakkında gerekli bilgilere sahibim.					
6-Mağaza markalı ürünleri satın aldığımda kendimi iyi hissederim.					
7-Mağaza markalı ürünler beklentilerimi çoğunlukla karşılamıştır.					
8-Gelecekte muhtemelen daha çok mağaza markalı ürünler satın alacağım.					
9-Mağaza markalı ürünlerin fiyatları düşüktür.					
10-Mağaza markalı ürünleri satın alınca bütçemde tasarruf sağlarım.					
11-Bir seçim yapmadan önce birkaç markanın fiyatlarını karşılaştırırım.					
12-Genellikle bir ürünün fiyatı yüksek olunca yüksek kaliteli olarak bilinir.					
13-Düşük fiyatlı ürünleri düşük kaliteli olarak algıladığım için satın almadan önce endişelenirim.					
14-Benim için en iyi olan tanınmış ulusal markalardır.					
15-Marka ismi, bir ürünün fonksiyonel özellikleri hakkında bilgi verir.					
16-Marka ismi, ürünün performansı hakkında karar vermemde yardımcı olur.					
17-En iyi bilinen marka ismi, en iyi kaliteye sahiptir.					
18-İyi bir marka isminin olmaması, ürün hakkında endişe etmeme neden olur.					
19-Mağaza ismi, bir mağazanın özetidir.					
20-Mağaza ismi, ürünün kalitesi hakkında bilgi verir.					
21-Mağaza ismine duyduğum güven, o mağazanın ürünlerini satın almamda önemlidir.					
22-Mağaza markalı ürünlerden beklediğim performansı elde edemeyeceği düşünürüm.					
23-İyi bir mağaza markalı ürün bulmak oldukça zordur.					
24-Mağaza markalı ürün satın almaya karar vermem zamanımı almıştır.					
25-Mağaza markalı ürünler büyük bir belirsizlik içerir.					
26-Mağaza markalı ürünler aldığımda kendimi iyi hissederim.					
27-Mağaza markalı ürünleri kullandığımda tatmin olurum					
28-Mağaza markalı ürünler arkadaşlarımla satın aldıklarıyla benzerdir.					
29-Mağaza markalarının performansı rakiplerinkinden daha iyidir.					
30-Ulusal markalı ürünler, mağaza markalarına göre daha yüksek kalitelidir.					
31-Mağaza markalı ürünler düşük kaliteli olduğundan ulusal markalı ürünlere göre daha düşük fiyatlıdır.					

32-Genellikle bir markanın fiyatından onun kalitesi hakkında karar veririm.					
33-İyi bilinen, tanınmış ulusal markalar benim için en iyidir.					
34-Yüksek kaliteli ürün satın almak benim için önemlidir.					
35-Bir ürün satın aldığımda, her zaman harcadığım paraya karşılık aldığım kaliteyi maksimize etmeyi isterim.					
36-Paranın en iyi değerini aldığıma emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırırım.					
37-Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir					
38-Bir ürünün düşük fiyatlısını araştırırım, ancak satın almadan önce onlar kalite ihtiyaçlarımı karşılamalıdır.					
39-En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım.					
40-Uygun fiyata benim ihtiyaçlarımı karşılırsa mağaza markalı ürünleri benim için değerlidir.					
41-Paranın değerini göz önünde bulundurduğumda, mağaza markalı ürünleri ulusal markalara tercih ederim.					
42- Mağaza markalı ürünleri satın aldığımda, paramın karşılığını en iyi şekilde elde ettiğimi düşünürüm,					
43-Mağaza markalı ürünleri satın alınma ihtimalim çok yüksektir.					
44-Mağaza markalı ürünleri satın almaya istekliyim.					
45-Mağazanın kendi markalı ürünlerini satın alma ihtimalim çok kuvvetlidir.					
46-Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor olur.					
47-Ben farklı mağazalardan alışveriş yapar ve farklı markaları seçerim.					
48-Diğer mağazalarda alışveriş yapmak boş vakit harcamaktır.					
49-Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim.					
50-Mağazam bana gereken hizmeti hemen verir.					
51-Mağazam benim için en iyi ürünleri sunar.					
52-Mağazam her konuda daima bana yardımcı olmaya gönüllüdür.					
53-Carrefour alışveriş merkezine karşı kendimi sadık hissederim.					
54-Mağaza markalı ürünlerden memnun kalırsam, mağazanın diğer ürünlerini de gönül rahatlığı ile satın alabilirim.					

*** Mağaza Markalı ürün satın almaya gittiğiniz yerde düzenli olarak kullandığınız marka yoksa ne yaparsınız?**

- () Başka bir markayı almam.
- () Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır.
- () Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok düşünmeden satın alırım.
- () Kullandığım markayı ısrarla arar ve düşünmeden hoşlandığım markayı satın alırım.

*** Mağaza Markalı ürün satın alırken nasıl davranırsınız?**

- () Markayı önemsemem, en uygun fiyatlı olanı alırım.
- () Kullandığım markayı almak isterim, ama eğer indirimli/hediyeli başka bir marka varsa onu alırım.
- () Aynı markaları sürekli kullanırsam bundan sıkılıyorum ve değişiklik olsun diye farklı markaları satın alırım.
- () Fiyatı ne olursa olsun mutlaka kullandığım markayı alırım.

Carrefour alışveriş merkezini seçme nedenlerinizi aşağıda belirtilen faktörlerin her birini önem derecelerine göre sıralayarak belirtiniz?

	Hiç Önemli Değil	2	3	4	Çok Önemli
1-Fiyat rekabeti					
2-Işıklılandırmanın hoş olması					
3-Mağaza içindeki müzik					
4-Temiz olması, çekici olması.					
5-Güzel görünümlü ve özenle düzenlenmiş olması					
6-Güvenliği					
7-Kalabalık olması					
8-Çalışma saatleri					
9-Ürün çeşidinin bol olması					
10-Gıda ürünlerinin görüntüsü, ürünlerin sergilenişi					
11-Aranan ürünlerin her zaman bulunması					
12-Ürünlerin kolay bulunabilir bir şekilde düzenlenmesi					
13-Ulaşım kolaylığı, ulaşılabilirliği					
14-Park kolaylığı					
15-Oturma/dinlenme alanları					
16-Çalışanların saygısı, kibarlığı, tavrı, yardımsever olması					
17-Satış elemanlarının konusunda yeterli olması, güven vermesi					
18-Daima yeterli sayıda personelin olması					
19-Mağazanın bana her konuda beni düşünmesi, bana güven vermesi					

Katkılarınızdan Dolayı Teşekkür Ederiz.

ÖZET

Günümüzde müşterilerin öneminin artması, işletmelerin müşterilerini ve onların nasıl davrandıklarını bilmelerini gerekli hale getirmiştir. Böylece, firmaların müşteriye nasıl ulaşacağı, onlarla uzun vadeli ilişkileri nasıl kuracağı konusu gündeme gelmiştir. Bu sebeple firmalar, yoğun rekabet ortamında yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Kullandıkları teknolojiye ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek amacıyla kendi ürünlerini geliştirmişlerdir.

Ulusal markalı ürünlere alternatif bir rekabet aracı olarak tüketicilere sunulmak üzere hazırlanan bu ürünler mağaza markalı ürünler adı altında ele alınmıştır. Mağaza markalı ürünler, perakendecinin kendi etiketiyle satılan fiyat-dağıtım-tutundurma-markalama ve marka yönetimi gibi konularda tek hakimiyetin perakendecide olduğu ürünlerdir.

Bu tezin amacı, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma sürecini etkileyen faktörlerin tespit edilerek, tüketicilerin mağaza markalı ürünler hakkındaki görüşlerini, algılamalarını, satın alma davranışlarını ve eğilimlerini öğrenmektir.

Araştırma modeli, literatür incelemesine dayanarak çeşitli modellerden yararlanılarak geliştirilmiştir. Carrefour mağazasından alışveriş yapan 500 tüketiciden toplanan verilere dayanarak kavramsal bir model önerilmiş ve ileri sürülen hipotezler Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak test edilmiştir.

Kurulan 10 adet hipotezden 6 tanesi red edilmiş, 4 tanesi kabul edilmiştir. Oluşturulan yapısal modelin kapsadığı boyutlar arasında kuvvetli ilişkiler görülmüştür.

ABSTRACT

That the importance of the customers grows at the present time urge the firms to know better their customers and how they behave. Thus, it is on the agenda that how firms to reach the customers and how firms to make a long-term relationship with them. Therefore, the firms have to develop new strategies in the profound competitive environments. In order to make a difference in the ways using and in the methods of marketing, they have developed their own products.

These products which are produced for substituting the national brands are handled as store brand. Store brand products are the products on which the solely sovereignty related to pricing, distribution, promotion and branding to sell is over the retailer.

The aim of this dissertation is to learn the views, perceptions, buying behaviors and inclinations of the customers with the help of identifying the factors affecting the customers' buying process of store branded products.

The research model is developed by means of different models present in the literature. A model which is based on the data collected from 500 customers of Carrefour Shopping Center has been proposed and argued hypotheses are tested by using Lisrel 8.54 with Structural Equational Model (SEM).

Out of 10 hypotheses, 6 are refused and 4 are accepted. Strong relationships are observed among the dimensions covered by structural model created.

