

**İNDİRİM MAĞAZALARINDAN ALIŞVERİŞ YAPANLARIN ÖZEL
MARKAYA KARŞI TUTUMUNDA ALGILANAN RİSK VE
KALİTENİN ROLÜ**



Tamer BARAN

**Şubat 2019
DENİZLİ**

**İNDİRİM MAĞAZALARINDAN ALIŞVERİŞ YAPANLARIN ÖZEL
MARKAYA KARŞI TUTUMUNDA ALGILANAN RİSK VE
KALİTENİN ROLÜ**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Genel İşletme Doktora Programı**

Tamer BARAN

Danışman: Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI

Şubat 2019

DENİZLİ

DOKTORA TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Genel İşletme doktora programı öğrencisi Tamer BARAN tarafından Prof Dr Ahmet BARDAKCI yönetiminde hazırlanan “İNDİRİM MAĞAZALARINDAN ALIŞVERİŞ YAPANLARIN ÖZEL MARKAYA KARŞI TUTUMUNDA ALGILANAN RİSK VE KALİTENİN ROLÜ” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 12.02.2019 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı
Prof Dr Mahir NAKİP

M. NAKİP

Jüri-Danışman
Prof Dr Ahmet BARDAKCI

A. BARDAKCI

Jüri
Prof Dr Bayram Zafer ERDOĞAN

B. ERDOĞAN

Jüri
Prof Dr Süleyman BARUTÇU

S. BARUTÇU

Jüri
Dr Öğr Üyesi Serkan DOLMA

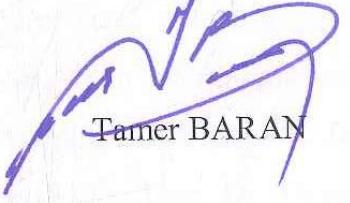
S. DOLMA

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 10/04/2019 tarih ve ...15../03. sayılı kararıyla onaylanmıştır.

A. BARDAKCI

Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI
Müdür

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.



Tamer BARAN

ÖNSÖZ

“İndirim Mağazalarından Alışveriş Yapanların Özel Markaya Karşı Tutumunda Algılanan Risk ve Kalitenin Rolü” başlıklı doktora tezimin hazırlanmasındaki desteğinden dolayı, danışmanım Sayın Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI’ya teşekkürü borç bilirim. Akademik hayatımın başından itibaren birlikte olduğum, gerek derslerde gerek ders dışında, bilgilerinden, tecrübelerinden istifade ettiğim, bu tezin hazırlanmasında katkılarını esirgemeyen değerli hocalarım, Sayın Prof. Dr. Mahir NAKİP’e, Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU’ya, Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU’na, Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU’na ve tezimin uygulama ve analiz kısmında büyük destek aldığım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Serkan DOLMA’ya çok teşekkür ederim.

Doktora tezimi, varlık sebebim, anneme ve babama, hayatımın anlamı çocuklarıma ve en zor zamanlarında varlığında güç bulduğum hayat arkadaşım, yoldaşım, sevgili eşime ithaf ediyorum.

ÖZET

İNDİRİM MAĞAZALARINDAN ALIŞVERİŞ YAPANLARIN ÖZEL MARKAYA KARŞI TUTUMUNDA ALGILANAN RİSK VE KALİTENİN ROLÜ

BARAN, Tamer

Doktora Tezi

İşletme ABD

Genel İşletme Doktora Programı

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI

Şubat 2019, 141 Sayfa

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin indirim mağazalarının özel markalı ürünlerine karşı tutumlarına ilişkin bir yapısal model oluşturmak ve bu modeli test etmektir. Bu doğrultuda; Türkiye’de indirim mağazacılığında faaliyet gösteren ve en fazla mağaza sayısına sahip üç mağazalar zinciri çalışmanın kapsamına alınmıştır. Çalışmada veriler TÜİK tarafından 2015 yılında yayınlanmış İllerin Yaşam İndeksi raporundan hareketle, il merkezinde ve en az bir ilçesinde her üç mağazanın da bulunduğu iller içerisinde rassal olarak belirlenmiş 14 il ve bu illerin 14 ilçesinden elde edilmiştir. Toplam 1230 kişiden yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen veriler AMOS istatistik programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemi ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda, tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları kaliteyi en fazla etkileyen değişkenin mağaza atmosferi, özel markalı ürünlere karşı tutumu en fazla etkileyen değişkenin ise fiyat olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, modele ilişkin uyum ölçüm değerleri, çalışmanın teorik modelinin indirim mağazacılığı için uygun olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İndirim Mağazacılığı, Özel Marka, Algılanan Kalite Algılanan Risk, Fiyat, Atmosfer, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM).

ABSTRACT

THE ROLE OF PERCEIVED RISK AND QUALITY ON DISCOUNT STORE SHOPPERS' ATTITUDES TOWARDS PRIVATE BRANDS

BARAN, Tamer

Doctoral Dissertation

Business Administration Department

General Business Administration Programme

Supervisor: Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI

February 2019, 141 Pages

This study aims to construct a structural model of consumers' attitudes towards private labels of discount stores and testing this model. Accordingly, three stores which have operated in discount retailing and largest store number in Turkey were included in study. Based on the Turkish Statistical Institute Provincial Life Index report, the data were obtained from 14 provinces and 14 districts of these provinces which were randomly determined from the provinces where all three stores were located in the city center and at least one district. The data obtained from 1230 respondents with face-to-face survey and were tested with Structural Equation Modeling (SEM) method using AMOS statistical program. In the result of the study, it was found that store atmosphere is the most influential variable to consumers' perceived quality, on the other hand, price has the highest affect towards private labeled products of the discount stores. Moreover, the model fit indexes results show that the use of the theoretical model of the study is suitable for discount stores.

Keywords: Discount Merchandizing, Private Label, Perceived Quality, Perceived Risk, Price, Atmosphere, Structural Equation Modeling (SEM).

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Perakendecilik Kavramı ve Tarihçesi	7
1.2. İndirim Mağazacılığı.....	13
1.2.1. Mağaza Atmosferi.....	19
1.2.2. Fiyat	20
1.2.3. Algılanan Kalite	25
1.2.4. Algılanan Risk.....	28
1.2.5.1. Algılanan Riski Azaltma Stratejileri.....	31
1.2.5.2. Algılanan Risk Türleri	33
1.2.5.2.1 Psikolojik Risk.....	33
1.2.5.2.2. Sosyal Risk	34
1.2.5.2.3. Finansal Risk.....	35
1.2.5.2.4. İşlevsel Risk.....	35
1.2.5.2.5. Fiziksel Risk	36
1.2.5.2.6. Zaman Riski	37
1.2.5. Özel Marka.....	37
1.2.5.1. . Tüketicilerin Özel Markaya Karşı Tutumunu Etkileyen Faktörler.....	40
1.2.6. Tutum	42
1.2.6.1. Tutumun Bileşenleri	43
1.2.6.2. Tutumun Ölçümü.....	47
1.3. Hipotezlerin Geliştirilmesi	50

İKİNCİ BÖLÜM METODOLOJİ

2.1.	Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi	64
2.2.	Araştırmanın Sınırlılıkları	64
2.3.	Araştırmanın Aracı.....	65
2.4.	Ana Kütle ve Örneklem Seçimi	67
2.5.	Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve Yol Analizi	69
2.5.1.	YEM'nin Aşamaları	73
2.5.1.1.	Teori Temelli Bir Model Oluşturma.....	73
2.5.1.2.	Path (Yol) Şeması Oluşturma	74
2.5.1.3.	Path Şemasının Bir Yapısal Eşitlik Seti ve Ölçüm Modeline Dönüştürülmesi	75
2.5.1.4.	Girdi Matrisi Türü ve Önerilen Model Tahmininin Seçilmesi	77
2.5.1.5.	Yapısal Modelin Betimlenmesi	79
2.5.1.6.	Modelin Uyum İyiliğinin Değerlendirilmesi	80
2.5.1.7.	Modelin Modifikasyonu	85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

3.1.	Ölçeklerin Güvenirlikleri	87
3.2.	Hipotez Testleri.....	97
3.3.	YEM Test Sonuçları.....	101

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM TARTIŞMA VE SONUÇ

Teorik Çıkarımlar	105
Yönetimsel Çıkarımlar.....	106
Kısıtlar	107
Gelecek Çalışmalar	108
Kaynakça	109
Ek.....	127
Özgeçmiş	129

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye Perakende Sektörünün 2009 – 2013 Yılları Arası Ciroları.	12
Şekil 2: Maliyet Açısından Üretici Markalı Ürün/Özel Markalı Ürün Karşılaştırması	41
Şekil 3: Çalışmanın Teorik Modeli	63
Şekil 4: YEM’nde Yer Alan Bir Ölçüm Modeli	71
Şekil 5: YEM’nde Yer Alan Bir Yapısal Model	72
Şekil 6: YEM’nde Yapılar Arası İlişkiler	75
Şekil 7: KFA ile TFA Arasındaki Faktör Yüklerinin Dağılımına İlişkin Fark	76
Şekil 8: Örnek Bir Yapısal Eşitlik Modeli Önerisi	79
Şekil 9: Çalışmanın Teorik Modeline İlişkin Yol Analizi Sonuçları	101

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: 2011- 2017 Yılları Türkiye’de Ulusal Perakendeci Zincir Mağaza Sayıları.	12
Tablo 2: Yıllara Göre Bazı Avrupa Ülkelerindeki Özel Markalı Ürünlerin Pazar Payları	39
Tablo 3: Yıllara Göre ABD’de Özel Markalı Ürünlerin Pazar Payları	39
Tablo 4: Yıllara Göre Türkiye’de Özel Markalı Ürünlerin Pazar Payı (Milyar TL) ...	40
Tablo 5: Her Üç İndirim Mağazasının da Bulunduğu İllerin TÜİK 2015 Yılı Yaşam İndeksi Sıralaması.....	69
Tablo 6: YEM’nde Kullanılan Ölçüm Grupları, Uyum İndeksleri ve Güven Aralıkları	83
Tablo 7: Katılımcıların Haneye Giren Gelir Miktarına Göre Dağılımı	86
Tablo 8: Verilerin Toplandığı Mağazaların Dağılımı.....	87
Tablo 9: Özel Markaya Karşı Tutum ile Mağazaya Karşı Tutum Değişkenlerinin KFA Model Matrisi	87
Tablo 10: Çalışmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Düzeyleri	88
Tablo 11: KMO ve Barlett Test Sonuçları.....	89
Tablo 12: Açıklanan Toplam Varyant	90
Tablo 13: KFA Sonucunda Oluşan Model Matrisi.....	91
Tablo 14: Çalışmada Kullanılan Gözlemlenen Değişkenlerin İç Tutarlılık ve Hata Katsayıları.....	92
Tablo 15: Çalışmada Kullanılan Ölçek Maddeleri Arasındaki Korelasyonlar	94
Tablo 16: Çalışmanın Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Katsayıları.....	95
Tablo 17: Tüketicilerin Mağazaların Özel Markalı Ürünlerine Karşı Tutumlarına İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları	95
Tablo 18: Tüketicilerin İndirim Mağazalarında Satılan Özel Markalı Ürünlere Karşı Tutumlarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	96
Tablo 19: Çalışmanın Teorik Modelindeki Değişkenler Arasındaki Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkileri	97
Tablo 20: Çalışmanın Hipotezlerinin Test Sonuçları	97
Tablo 21: Teorik Modelin Ölçüm Sonuçları.....	102

GİRİŞ

Tarihi insanlık tarihi kadar eski olan perakendecilik, zamanla farklı tüketici bölümlerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmek için farklı türlere evrilmiştir. İndirim mağazacılığı, bu süreçte 1950'li yıllarda, bölümlü mağazalara karşı daha düşük fiyatla ürün sunmak için bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Assael, 1993: 497). Zaman içerisinde önemli gelişim gösteren indirim mağazacılığı, gerek dünyada gerek ülkemizde, araştırma firmalarınca hazırlanan listelerde üst sıralarda yer almıştır. Örneğin ABD menşeli bir indirim mağazası olan WalMart, cirosunu ilk mağazasını açtığı 1962 yılından 10 yıl sonra 78 milyon \$'a, yaklaşık 30 yıl sonra ise 1 milyar \$'a çıkarmıştır. Günümüzde WalMart 28 ülkede, 12 bine yakın mağaza ve 2,3 milyon çalışanıyla (corporate.walmart.com, 2018) dünyanın en önemli firmalarından biri durumundadır. WalMart, Fortune dergisi tarafından her yıl yapılan ve firmaların yıllık gelirleri temel alınarak hazırlanan Fortune 500 sıralamasında son 10 yılda 7 kez 1. sırada yer almıştır.

Ülkemizde ise indirim mağazacılığının öncülüğünü BİM yapmıştır. 1995 yılında 21 mağaza ile faaliyetine başlayan BİM, birkaç yıl içerisinde net satışlarını 1 milyar TL'ye, 2010 yılında 6,5 milyar TL'nin üzerine çıkarmıştır. 2017 yılına gelindiğinde BİM, 24 milyar TL'nin üzerinde net satışları, Türkiye'de 6 binden fazla, Fas'ta 382, Mısır'da 265 olmak üzere yurtdışında ise 600'den fazla mağaza ile ülkemizin en önemli firmalarından biri konumundadır (bim.com, 2018).

Bununla birlikte zaman içerisinde farklı indirim mağazaları pazarda faaliyet göstermeye başlamış ve mağaza sayılarını önemli ölçüde artırmıştır. Perakendekulis.com (2018), A101, BİM ve Şok mağazalarının toplamda 18 binin üzerinde mağaza ile ilk üç sırada yer aldıklarını ifade etmiştir. Dahası Twentify (2017) araştırma şirketi tarafından yapılan pazar araştırması sonuçları, Türkiye'de indirim mağazalarından alış veriş yapan tüketicilerin % 85'inden fazlasının BİM, A101 veya Şok indirim mağazalarından birini tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenlerle Türkiye'de faaliyet gösteren indirim mağazaları olarak BİM, A101 ve Şok bu çalışmanın kapsamına dâhil edilmiştir.

İndirim mağazacılığını diğer perakendecilik türlerinden ayıran temel birtakım özellikler vardır. Bu mağazaların en önemli özelliklerinden bazıları faaliyetlerini her gün düşük fiyat stratejisi (HDFS) ile sürdürmeleri, basit ve sade bir mağaza atmosferine sahip olmalarıdır. İndirim mağazalarının bu özellikleri, tüketicilerin bu mağazalarda satılan ürünlere ilişkin kalite algılarını etkilemekte, bu mağazalarda satılan ürünlere karşı algıladıkları kalite ise risk algılarını etkilemektedir. Dahası söz konusu kalite ve risk algıları, tüketicilerin bu mağazaların özel markalı ürünlerine karşı tutumlarının temel belirleyicilerindendir.

Çalışma, temelde yazın taraması, metodoloji, bulgular ve sonuç olmak üzere dört ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın yazın taraması bölümünde perakendecilik kavramı ve tarihçesi kısaca açıklanacak ve indirim mağazacılığına ilişkin bilgi verilecektir. Ardından dünyada ve ülkemizde indirim mağazacılığının önemli temsilcileri olarak WalMart, ALDI, BİM, A101 ve Şok indirim mağazalarının tarihçeleri ve sektörde bugünkü durumları kısaca açıklanacaktır. Sonrasında indirim mağazacılığının temel özellikleri olarak kabul edilen fiyat stratejisi ve mağaza atmosferi kavramları üzerinde durulacaktır.

1950’li yıllarda psikologlar tarafından ortaya atılan, pazarlama yazınına Kotler’in (1973) “Atmospherics as a Marketing Tool” isimli çalışmasıyla giren atmosfer kavramının, perakendeciliği konu alan birçok çalışmada, tüketicilerin kalite algılarına etkisi test edilmiştir. Örneğin Baker, Parasuraman, Grewal, ve Voss (2002) ve Vahie ve Pasvan (2006: 76) mağaza atmosferinin, tüketicilerin perakende mağazasının ürünlerine karşı algıladıkları kaliteye etki ettiğine ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda, çalışmada ilk olarak indirim mağazalarının atmosferinin tüketicilerin kalite algılarına etkisi test edilecektir.

Pazarlamada –özellikle de perakendecilikte- en önemli kavramlardan biri olan fiyat, tüketicilerin kalite algılarına etki eden faktörlerden birisidir (Erevelles, 1993: 179). Tüketiciler bir ürünün fiyatı arttıkça daha yüksek kaliteli, fiyatı düştükçe daha düşük kaliteli algılamaktadırlar (Shugan, 1984). Çalışmada indirim mağazalarının uyguladığı fiyat stratejisinin tüketicilerin algıladıkları kaliteye etkisi test edilecektir.

Bununla birlikte fiyat, işletmelerin ürün ya da markalarını rakiplerinden ayırmak için kullandıkları önemli bir araçtır. İşletmeler ürün ya da markalarına verdikleri fiyat aracılığıyla tüketicilere birtakım mesajlar gönderirler (Ahtola, 1984) ve tüketicilerin ürün ya da markalarına karşı olumlu tutuma sahip olmasına çabalarlar (Burton, 1998). Konuyla ilgili yapılmış çalışmalarda (Baltas, 1997; Sinha ve Batra, 1999; Martinez ve Montaner, 2008; Thanasuta, 2015; Zielke ve Komor, 2015) fiyatın, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumu etkilediğini gösteren bulgular ortaya konulmuştur. Bu bağlamda çalışmada test edilecek bir başka iddia fiyatın tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumuna etkisidir.

Bunların yanı sıra fiyat, tüketicilerin ürüne ilişkin algıladıkları riski etkileyen faktörlerden birisidir. Bir ürünün fiyatı azaldıkça, tüketicilerin söz konusu ürüne karşı algıladıkları risk artarken, ürünün fiyatı arttıkça tüketicilerin algıladıkları risk azalmaktadır. Grewal, Gotlieb ve Marmorstein (1994), Narasimhan ve Wilcox (1997) ve Gonzalez-Benito ve Martos-Partal (2012), ürünün fiyatı ile tüketicilerin algıladıkları risk arasında negatif yönlü etkileşimi gösteren bulgulara ulaşmışlardır. Bu doğrultuda, fiyatın tüketicilerin algıladıkları riske olan etkisi çalışmada test edilecek iddialardan bir başkası olacaktır.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren pazarlama alanında üzerinde durulan ve yoğun biçimde tartışılan konulardan birisi olan algılanan kalite, üzerinde ortak tanımın olmadığı bir kavramdır. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin kalite algısına etki eden birçok faktörün varlığını ortaya koyarken kalite, tüketicilerin risk algılarını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicilerin bir ürün ya da markaya karşı algıladıkları kalite arttıkça algıladıkları risk azalmaktadır. Snoj vd. (2004) tüketicilerin kaliteli olarak değerlendirdikleri ürünleri daha az riskli algıladıklarını, düşük kaliteli olarak değerlendirdikleri ürünleri ise daha fazla riskli algıladıklarını ifade etmişlerdir. Yine Sweeney vd. (1999), Agarwal ve Teas (2001) ve Beneke vd. (2015) tüketicilerin algıladıkları kalite ile risk arasında olumsuz yönlü bir nedensel ilişkinin varlığına ilişkin bulgular ortaya koymuşlardır. Söz konusu bulgulardan yola çıkarak tüketicilerin algıladıkları kalitenin, indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladıkları riske etkisi çalışmada test edilecek bir başka iddiadır.

Bunun yanı sıra daha önce yapılan çalışmalarda, tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladıkları kalitenin bu mağazaların özel markalı ürünlerine karşı tutumlarını etkilediğini gösteren bulgular ortaya konulmuştur. Örneğin, Sheau-Fen vd. (2012), Beneke vd. (2013), Ahmad vd. (2014) ve Olbrich vd. (2017) tüketicilerin bir mağazanın ürünlerine karşı algıladıkları kalitenin, özel markalı ürünlere karşı tutumlarına etki ettiği yönünde bulgulara ulaşmışlardır. Söz konusu bulgulardan hareketle çalışmada, tüketicilerin algıladıkları kalitenin indirim mağazalarında satılan özel markalı ürünlere karşı tutumlarına etkisi test edilecektir.

Mağaza atmosferi kavramı gibi başta psikoloji alanında kullanılan risk kavramı, 1960 yılında, Harvard Üniversitesi'nden Raymond Bauer'in 1960 yılında yayımladığı "Consumer Behavior as Risk Taking" isimli çalışmasıyla pazarlama alanına girmiştir. Bunu izleyen çalışmalarda algılanan riskin, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları üzerinde etkisinin olduğu yönünde bulgular ortaya konulmuştur (Örn. bkz. Batra ve Sinha, 2000; Semeijn vd., 2004; Gomez ve Rubio, 2010; Wu vd., 2011). Söz konusu bulgular temel alınarak, çalışmada tüketicilerin algıladıkları riskin özel markaya karşı tutumlarına etkisinin olduğu iddiası test edilecektir.

Özel marka yazınında, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının belirleyicilerinden birinin de gelir olduğu ifade edilmiştir. Her ne kadar Steenkamp ve Kumar (2009), bunun yanlış bir varsayım olduğunu iddia etmiş olsalar da Quelch ve Harding'in bu iddiası (1996) farklı yazarlarca test edilmiştir. Hoch (1996), Lamey, Deleersnyder, Dekimpe ve Steenkamp (2007) ve Diallo, Burt ve Sparks (2015) gelirin tüketicilerin özel markaya karşı tutumlarını etkilediğini gösteren bulgular ortaya koymuşlardır. Söz konusu bulgulardan hareketle çalışmamızda, gelirin tüketicilerin özel markalı ürünlere etkisi test edilecek bir başka iddiadır.

İkinci bölümde, çalışmanın metodolojisiyle ilgili ayrıntılı bilgi verilecektir. Çalışmada il merkezinde ve en az bir ilçesinde A101, BİM ve Şok mağazalarının tümünün bulunduğu iller ve ilçeleri ana kütleye dâhil edilmiştir. Örneklem rassal olarak belirlenen 14 il ve bu illere bağlı 14 ilçeden toplam 1230 eleman dâhil edilmiştir. Elde edilen veriler, AMOS istatistik programı aracılığıyla, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile analize tabi tutulmuştur.

Üçüncü bölümde, elde edilen verilere ilişkin, ölçeklerin güvenirlik düzeylerini ortaya koymak amacıyla yapılan güvenirlik analizi, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek için yapılan KMO ve Barlett testleri, ölçek maddelerinin istenen faktörü ölçüp ölçmediğini belirlemek için yapılan Keşfedici Faktör Analizi (KFA), ifadelerin bağlı olduğunu düşünülen değişkene gerçekten ait olup olmadığının testi için yapılan DFA, ifadeler ve değişkenler arasındaki ilişkilerin düzeyini ortaya koymak için yapılan Korelasyon analizi sonuçları sunulacaktır. Yapılan ölçümler sonucunda A101, BİM ve Şok mağazaları arasında çalışmanın bağımlı değişkeni olan özel markaya karşı tutum bakımından bir fark bulunmadığından tek model üzerinde çalışılacaktır. Bu doğrultuda YEM aracılığıyla çalışmanın değişkenleri arasındaki doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler ortaya konulacak, daha sonra Regresyon analizi aracılığıyla değişkenler arası etki düzeyleri verilecektir. Son olarak, modelin indirim mağazacılığı için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla uyum ölçümlerine ilişkin testlerin sonuçları sunulacaktır. Çalışma, sektörde yer alan firmalara sunulacak öneriler ve araştırmacılara bundan sonrası için konuya ilişkin yapılacak çalışma önerileri ile sonlandırılacaktır.

Türkiye, son yıllarda Çin ve Hindistan'ın ardından dünyanın en hızlı gelişen ekonomilerinden birisi (Ant ve Hacaoğlu, 2018), Avrupa'nın en hızlı büyüyen iki ekonomisinden birisi durumundadır (pwc.com, 2017). Dahası perakendecilik sektörü söz konusu büyümede Türkiye ekonomisinin lokomotif konumundadır. Ülkemizde indirim mağazacılığı son yıllarda hızlı bir biçimde büyümüş ve dünyanın birçok ülkesini geride bırakmıştır. Boston Consulting Group (Boston Danışma Grubu) tarafından Nisan 2017'de yayınlanan raporda Türkiye'de, 2000 yılında % 15 civarında olan indirim mağazalarının pazar payının 2015 yılında yaklaşık % 60'a çıktığı belirtilmiştir. Aynı dönemde indirim mağazalarının pazar payları, Almanya'da yaklaşık % 9 artışla % 44'e, Polonya'da yaklaşık % 21 artışla % 44'e, Danimarka'da yine yaklaşık % 21 artışla % 40'a çıkmıştır. 2000-2015 yılları arasında Avusturalya'da indirim mağazalarının pazar payı yalnızca % 6 artış göstermiştir (Jacobsen, Parker, Jensen, Magnus, Gottstein, Hepp ve Urda, 2017). Bu nedenle indirim mağazacılığı üzerinde durulması gereken bir konudur.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki indirim mağazası müşterilerinin, bu mağazalarda satılan özel markalı ürünlere karşı tutumlarını ortaya koymaya yönelik bir

model oluşturmak ve modeli test etmektir. Çalışma, doğrudan indirim mağazalarında satılan özel markalı ürünleri konu edinen nadir çalışmalardan birisi olması dolayısıyla önemlidir.



BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Perakendecilik Kavramı ve Tarihçesi

Perakendecilik, birçok yazar tarafından (Örn. bkz. Kotler ve Keller, 2006: 504; Dibb vd., 2001: 417; Zikmund ve d'Amico, 1995: 336; Assael, 1993: 456; Boone ve Kurtz, 1992: 458; Berman ve Evans, 2010: 4) nihai tüketicilere ticari olmayan, kişisel ya da ailevi ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün ya da hizmetlerin doğrudan satışını kapsayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. American Marketing Association (AMA) (ama.org., 2014) perakendeciliği, bir mağazada ya da mağazasız olarak kişisel ya da ailevi ihtiyaçların kullanımı için ürün ya da hizmetlerin değişimini amaçlayan işletme faaliyetleri dizisi olarak tanımlamıştır.

James vd.'ne (1981: 5) ve Mason vd.'ne (1991: 5) göre perakendecilik, nihai tüketim için satış tekliflerinin yapıldığı tüm faaliyetlerdir. Lucas vd.'ne (1994: 612) göre perakendecilik, ürün ya da hizmetlerin doğrudan tüketicilere pazarlanmasını kapsayan faaliyetler bütünüdür. Burstiner (1991: 741) perakendeciliği, nihai tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün ya da hizmetlerin satışını kapsayan dağıtımın bir türü olarak tanımlamıştır. Bunun gerçekleşmesi için perakendecinin ürün ya da hizmetleri satmasından önce ürün ya da hizmete ilişkin tüm işlemler gerçekleşmeli ve perakendeci ile tüketici arasında değişim süreci oluşturulmalıdır. Peterson ve Balasubramanian (2002: 10) çalışmalarında farklı yazarlarca yapılmış perakendecilik tanımlarına yer vermişlerdir. Söz konusu tanımlardan birine göre perakendecilik, nihai tüketicilere ya da bu tüketiciler adına satın almayı gerçekleştiren kişilere mağazalar, posta siparişi vb. aracılığıyla ürün ya da hizmetlerin satılması sürecidir. Bir diğer tanıma göre perakendecilik, mağaza perakendeciliğini ve mağazasız perakendeciliği kapsayan, ürün ya da hizmetlerin kişisel ya da ailevi tüketimi için nihai tüketicilere satılmasıdır. Bir başka tanıma göre ise perakendecilik, tüketicilere satışı gerçekleştirmek için satın alma faaliyetidir.

Perakendecilik denince tüketici yalnızca ürünlerin satışının yapıldığı mağazaları düşünmektedir; ancak perakendecilik çok daha geniş bir kavramdır. Örneğin berberlerin ve doktorların vermiş olduğu hizmet, DVD kiralama hizmeti, motellerin sunmuş olduğu hizmet de perakendeciliğe girmektedir. Ayrıca Avon, Amway vb. firmaların yaptıkları

doğrudan satış ya da katalogla yapılan satışlar da perakendecilik kapsamı içerisindedir (Levy ve Weitz, 2012: 6).

Yukarıda belirtilen perakendecilik tanımları doğrultusunda, bir faaliyetin perakendecilik olarak adlandırılabilmesi için üç temel unsuru içermesi gerekmektedir. Birincisi perakendeciliğin nihai tüketicilere yönelik bir faaliyet olması, ikincisi bu tüketicilerin satın alma eylemini ticari bir amaçla değil de kişisel ya da ailevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapıyor olması ve sonuncusu ürün ya da hizmetlerinin satışının doğrudan yapıyor olmasıdır.

Perakendeciliğin geçmişi, 2000 yıldan daha eski tarihlere dayanır (Evans, 2011: 8). İlk mağazalar zinciri M.Ö. 200 yılında Çin’de kurulmuş, ilk katalog üzerinden postayla sipariş 1600’lü yıllarda Avrupa’da gerçekleştirilmiştir (Hammond, 2012: 165). Avrupa’da ve özellikle İngiltere’de 18. yüzyıl perakendecilikte radikal değişimlerin yaşandığı dönemdir. Bu dönemde demografik yapı kırsaldan kente doğru yaşanan göçten dolayı önemli ölçüde değişmiş, bu durum kendi ihtiyaçlarını karşılamak için üretim yapan ve kendi kendine yetebilen nüfusun azalmasına neden olmuştur. Gelir düzeylerindeki artışla birlikte, kente göçen insanların daha fazla harcama yapma eğiliminde olması, perakendecilerin de bu pazardan daha fazla pay alma adına kendilerini geliştirmelerini gerekli kılmıştır (Fowler, 1998: 51-52).

Bu noktada, 19. yüzyılın ortaları modern perakendeciliğin dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bu tarihten önce perakendeciliğin farkındalığı düşük ve dönemin modern çevresi ile ilişkisi ise çok zayıftı (Alexander ve Akehurst, 1998: 7). 1852 yılında ilk bölümlü mağazanın açılması modern perakendecilik devriminin öncüsü olmuştur; çünkü 1852’ye kadar perakendecilik sektöründe yer alan işletmeler küçük ve belli bir ürüne odaklanmış dükkânlardı. Astride Boucicaut, bu tarihte Paris’teki kumaşçı dükkânını genişletmiş ve ürün grubunu artırmıştır. Bon Marché isimli dünyanın ilk bölümlü mağazası bu şekilde ortaya çıkmıştır. Boucicaut bununla da kalmamış “Paris’te atın gidebileceği mesafedeki evlere” teslimat yapmayı vaad ederek modern perakendeciliğin ilk örneğini sergilemiştir (Hammond, 2012: 165). Diğer yandan 1860’lı yıllarda ABD’de ilk gerçek bölümlü mağazalar olan Macy’s Wanamaker, Stewarts, Zion’s faaliyete geçmiştir. (Evans, 2011: 5).

20. yüzyıl başlarında ise demografik ve ekonomik değişime teknolojinin de eklenmesiyle perakendecilik farklı bir boyut kazanmıştır. Teknoloji, üretimi daha kolay hale getirirken işletmeler artan üretim miktarı karşısında çözümünü pazarlamaya yoğunlaşmakta bulmuştur. Başta dağıtım olmak üzere reklam, fiyat, üretici markaları vb. unsurlar aracılığıyla (Alexander ve Akehurst, 1998: 6), perakendecilik önemli devinim kazanmış, The Great Atlantic Pasific Tea, F.W. Woolworth gibi perakendeciler daha bilinir ve önemli hale gelmiştir. (Savitt, 1999: 308). 1930 yılında Michael Cullen tarafından kurulan King Kullen süpermarket, düşük fiyatla yüksek miktarda satış hedefiyle faaliyete başlamıştır. Kullen 300 civarında ürünü maliyet fiyatından, 200 civarında ürünü % 5 kârla, 300 civarında ürünü % 15 kârla, 300 civarında ürünü ise % 20 kârla satarak bu hedefe ulaşabileceğini düşünerek hareket etmiştir (Evans, 2011: 5).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise perakendecilik sektörü farklı bir boyuta ulaşmıştır. Bu dönemde, 20. yüzyılın başlarında önemli gelişme gösteren bölümlü mağazalara alternatif olarak indirim mağazaları görülmeye başlanmıştır. IKEA, 1958 yılında İsveç'te ilk mağazasını açmıştır (ikea.com, 2018). Yine Avrupa'nın en önemli indirim mağazalarından olan ALDI 1961 yılında ilk mağazasını açarak faaliyetine başlamıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısında ise indirim mağazacılığının dünyadaki en önemli temsilcilerinden biri olan WalMart ilk mağazasını 1962 yılında açarak faaliyetine başlamıştır (walmart.com, 2018). Yine İngiltere menşeli Costco 1976 yılında Price Club adı altında ilk mağazasını açmıştır (costco.com, 2018). Bununla birlikte, 20. yüzyılın başlarında ya da daha önce kurulmuş olan perakendeciler bu dönemde faaliyetlerini zincir mağazalarla genişletmişlerdir. 20. yüzyılın sonları gerek satış miktarları gerekse mağaza sayıları açısından perakendecilik sektörünün altın çağı olmuştur (Evans, 2011: 6-9).

Bu durum 21. yüzyılın başında da devam etmekte ve sektörde yer alan işletmeler büyüme, gelir, karlılık vb. kriterlere göre yapılan sıralamalarda ilk sıralarda yer almaktadır. Örneğin Fortune tarafından firmaların gelirleri gözönünde bulundurularak yapılan 2017 yılı sıralamasında ABD menşeli bir perakendeci olan WalMart 500 işletmenin yer aldığı listede ilk sırada yer almıştır (fortune.com).

Türkiye'de ise modern gıda perakendeciliğinin 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başladığı söylenebilir. Bu dönemde, ilk olarak dönemin İstanbul Belediyesinin

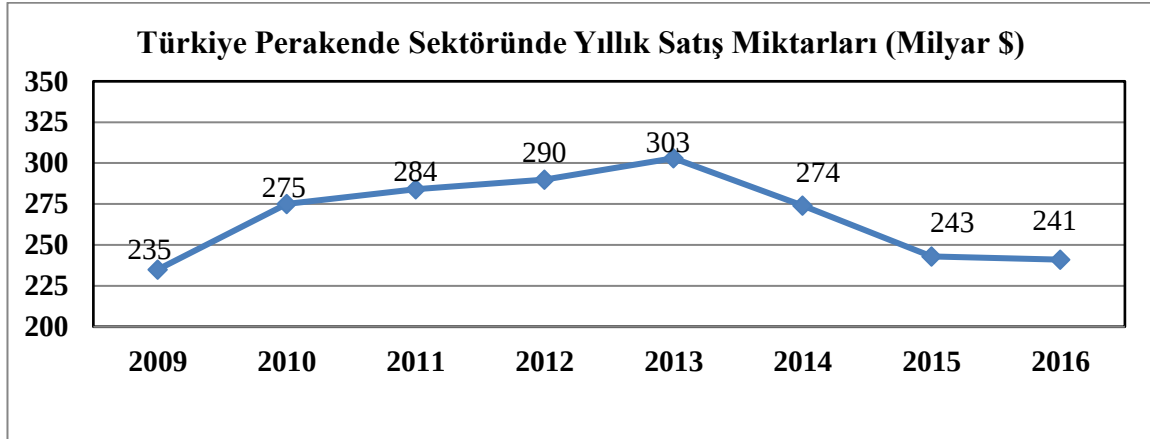
aldığı kararla, 1954 yılında Migros perakende mağazası faaliyete başlamıştır. Belki de dönemin koşullarının da etkisiyle, Migros faaliyetini bir dükkânda değil seyyar satış kamyonlarıyla gerçekleştirmiştir (migroskurumsal.com, 2015). Migros'u 1956 yılında kurulan Gima perakende mağazaları, 1973 yılında bugün Tansaş¹ adı altında faaliyetine devam eden Tansa perakende mağazaları (Codron vd., 2004: 590), 1990 yılında faaliyete başlayan Alman menşeli METRO mağazası (metro-tr.com, 2015), 1992 yılında faaliyetine başlayan Kipa perakende mağazaları (kipa.com.tr, 2015), 1993 yılında Sabancı grubunun ortaklığında faaliyete geçen Fransız menşeli Carrefour perakende mağazaları (carrefoursa.com, 2014) ve 1999 yılında yine Sabancı grubun ortaklığında DiaSA adı altında faaliyetine başlayan İspanya menşeli Dia (wikepeida.org, 2013) takip etmiştir. Türkiye'nin indirim mağazacılığı ile tanışması ise 1995 yılında faaliyete başlayan Birleşik Mağazalar Zinciri (BİM) (bim.com.tr, 2015) ile gerçekleşmiştir. Her ne kadar ŞOK perakende mağazaları BİM ile aynı yıl faaliyete geçmiş olsa da bu mağaza zincirinin indirim mağazası formatına geçişi 2011 yılında gerçekleşen satın alımla olmuştur (sok.com.tr, 2018). 1995'te BİM'in indirim mağazacılığı sektöründe faaliyete başlamasının ardından 2008 yılında A101 perakende mağazaları (a101.com.tr, 2018), 2012 yılında da Ekomini perakende mağazaları (ekomini.com.tr, 2018) bu sektörde faaliyetlerine başlamışlardır. 10 Mart 2015 tarihinde, FILE perakende mağazaları ilk şubesini İstanbul Bahçeşehir'de açarak indirim mağazacılığı sektöründe faaliyete başlamıştır (file.com.tr, 2015). Zaman içerisinde yukarıda adı geçen perakende mağazalarından bazılarının ait olduğu gruplar değişmiş olsa da sektöre ilişkin farklı firmalarca hazırlanan raporlar, sektörün hızından bir şey kaybetmediğini ve Türkiye'de gerek perakende mağazalarının cirolarında, gerekse mağaza sayılarında önemli artışlar gerçekleştiğini göstermektedir. Örneğin Deloitte firmasının araştırmasına göre Türkiye perakende sektöründe 2013 yılı cirosu 2009 yılına göre yaklaşık % 30 artış göstermiştir. Her ne kadar 2014-2016 yılları arasında sektördeki satış miktarı yaklaşık 35 milyar \$ azalsa da 2020 yılında satışların 2013 yılındakine yakın düzeye ulaşacağı tahmin edilmektedir (Deloitte, 2017). Söz konusu yıllar aralığında Türkiye perakende sektöründe gerçekleşen satış miktarları Şekil 1'de verilmiştir. Aynı firmanın farklı yıllarda hazırladığı rapora göre Türkiye'nin gıda perakendeciliğindeki önemli indirim mağazalarından birisi olan BİM, üst düzey perakendeciler listesinde 2009 yılında 220.,

¹ 2005 yılında Migros tarafından satın alınmıştır.

2011 yılında 185., 2012 yılında 167. ve 2013 yılında 151. sırada yer almıştır. Söz konusu raporlarda BİM, en hızlı büyüyen perakendeciler listesinde 2004-2009 arasında 8., 2006 – 2011 arasında 10., 2007 – 2012 arasında 9. ve 2008–2013 arasında 15. sırada yer almıştır. Ayrıca Deloitte’nin Q oranını² kullanarak belirlediği önemli perakendeciler listesine göre BİM, 2009 yılında 2., 2011 yılında 1., 2012 yılında 4. ve 2013 yılında 3. sırada yer almıştır (deloitte.com, 2014). Yine Deloitte’nin 2018 yılı “Dünyanın Küresel Güçleri” başlıklı raporunda BİM gelirlerini yaklaşık % 15 artırarak 149. sırada yer alırken, Migros ise Türkiye’den listeye giren bir başka perakende firması olmuştur (Deloitte, 2018).

Benzer şekilde PWC (pwc.com.tr) tarafından 2016 yılında yayınlanan raporda, sektörde 2009 yılından 2014 yılına kadar satışlarda sürekli bir artış olduğuna ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Türk Rekabet Kurumunun 2012 yılında hazırlamış olduğu Türkiye Hızlı Tüketim Malları Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu başlıklı raporda da Türkiye’de perakendeciliğin son dönemdeki gelişimine ilişkin benzer veriler sunulmuş ve Euromonitor tarafından hazırlanmış rapora yer verilmiştir. Söz konusu raporda, 2005 – 2011 yılları arasında perakendeciliğin sürekli bir büyüme gösterdiğine vurgu yapılmıştır (Rekabet Kurumu, 2012). Retail Türkiye’nin haberine göre ise (2016) 2015 yılında perakende sektörü Türkiye ortalamasının 2,5 katı bir büyüme gerçekleştirmiştir.

² Q oranı, halka açık bir şirketin pazar sermayesinin maddi varlıklarına oranını ifade etmektedir. Q oranı değeri 1’den büyükse bu durum, işletmenin değerinin marka değeri, yenilikçilik algısı gibi maddi olmayan varlıklarından geldiği şeklinde yorumlanır. Diğer yandan eğer değer 1’den küçükse, bu durum işletmenin maddi olmayan varlıklarının istenen işletmenin değerine düzeyde katkısı olmadığı şeklinde yorumlanır.



Şekil 1: Türkiye Perakende Sektörünün 2009 – 2016 Yılları Arası Ciroları.

Kaynak: deloitte.com

Diğer yandan son dönemde Türkiye’de faaliyet gösteren perakende mağazalarının sayılarında da önemli artış olduğu görülmektedir. 2017 yılı itibariyle ulusal ölçekte faaliyet gösteren ve ilk beş içerisinde yer alan perakende mağazalarının 2011–2017 yılları arasındaki mağaza sayıları Tablo 1’de verilmiştir. Tabloya bakıldığında, 2011 yılında ulusal ölçekte faaliyet gösteren en büyük beş ulusal perakende mağazası firmasının 5.620 olan mağaza sayısı, 6 yıl içerisinde yaklaşık üç katına çıkarak 14.980’e ulaştığı görülmektedir. Tabloda yer alan beş perakende mağazasından ilk dördünün indirim mağazacılığında faaliyet gösteriyor olması da sektörün artan öneminin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Tablo 1: 2011- 2017 Yılları Türkiye’de Ulusal Perakendeci Zincir Mağaza Sayıları

Zincir Mağaza	03.2011	03.2012	02.2013	02.2014	12.2015	12.2016	12.2017
BİM	3.005	3.335	3.714	4.088	4.973	5.601	6.065
A101	940	1.340	1.895	2.422	5.389	6.400	7.084
ŞOK	1.260	1.256	1.222	2.100	2.981	4.000	5080
Ekomini	-	-	550	865	1.395	1.610	1804
Migros	415	540	630	751	1.3043	1.528	1647

Perakendecilik sektörü ile ilgili farklı haber sayfalarından derlenmiştir.

³ 2015 yılından itibaren Tansaş mağazaları Migros tabelasıyla faaliyetine devam etmiştir.

1.2. İndirim Mağazacılığı

Yazında perakendeciliğin sınıflandırılmasına yönelik farklı yaklaşımlardan bahsetmek mümkündür. Zikmund ve D'Amico (1995: 337-339), perakendecileri sahiplik durumuna ve uyguladıkları stratejilere göre sınıflandırmışlardır. Levy ve Weitz (2012: 35-40), Berman ve Evans (2004: 113) perakendecileri, gıda perakendeciliği ve genel perakendecilik şeklinde sınıflandırmışlardır. Boone ve Kurtz (1992: 472-482) çerçeveyi daha geniş tutmuşlar ve perakendecileri sahiplik durumuna göre, sundukları hizmete göre, ürün hattına göre, faaliyet gösterdiği bölgeye göre ve satış çabalarına göre sınıflandırmışlardır. Diğer yandan Peterson ve Balasubramanian (2002), Kotler (1997: 563-567), Assael (1993: 494-502), Dibb vd. (2001: 421-432), Kotler ve Armstrong (1991: 388-402) perakendeciliği mağazalı perakendecilik ve mağazasız perakendecilik olmak üzere iki sınıfta ele almışlardır.

Bu çalışmada indirim mağazacılığı yukarıdaki sınıflandırmalardan Levy ve Weitz (2012) ile Berman ve Evans'ın (2004) yaklaşımı doğrultusunda değerlendirilecektir. Bu bağlamda, indirim mağazacılığı genel perakendeciliğin bir türüdür (Levy ve Weitz, 2012: 40; Berman ve Evans, 2004: 118). İndirim mağazacılığına ilişkin sözlük tanımlarına bakıldığında genel olarak düşük fiyatın ön plana çıkarıldığı görülmektedir (oxforddictionaries.com, 2015, dictionary.cambridge.org, 2015, businessdictionary.com, 2015). Ancak indirim mağazacılığını diğer perakendecilik türlerinden ayıran tek özellik düşük fiyatla faaliyet göstermesi değildir. Örneğin Kotler ve Armstrong (1991: 392), indirim mağazacılığını düşük kar marjını kabul ederek standart fiyatla yüksek miktarda satış hacmini hedefleyen perakendeci sınıfı olarak tanımlamışlardır. AMA (ama.org, 2014), daha geniş bir tanımla indirim mağazacılığını önemli ölçüde süpermarket stratejilerini uyguluyor görünmekle birlikte, işlem maliyetlerini mümkün olduğunca düşük düzeyde tutarak ve tüketicilere sınırlı hizmet sunarak düşük fiyatla tüketicilere ürün ya da hizmetlerini sunan perakendeci sınıfı olarak ifade etmiştir. Jin ve Kim de (2003) perakendecilik tanımı olarak AMA'nın tanımını benimsemiştir.

İndirim mağazacılığı 1950'li yıllarda (Boone ve Kurtz, 1992: 477) bölümlü mağazalar karşısında düşük fiyatlı alternatif olunması amacıyla kurulan Korvette's, Goldbaltt's ve Target mağazalarıyla ortaya çıkmıştır (Assael, 1993: 497). İlerleyen

süreçte indirim mağazacılığı dünya’da önemli ivme kazanmıştır. Statista’nın sunduğu raporda (2018) indirim mağazacılığının dünya genelindeki satışları, 2008 yılında 288 milyar \$ iken 2013 yılında 366 milyar \$’a çıkmıştır. Statista’nın (2018) 2018 yılı tahmini ise 504 milyar \$’dır. İndirim mağazacılığının dünyada önemli örnekleri faaliyetlerini sürdürmektedir. ABD’de WalMart, Avrupa’da ALDI, ülkemizde BİM, A101 ve Şok bunların en önemlilerindendir.

WalMart, indirim mağazacılığının dünyadaki en önemli örneklerinden biridir. İlk mağazasını 1962 yılında Rogers, Arkansas’ta açan WalMart, 1967’ye gelindiğinde 24 mağaza ile 12 milyon \$’ın üzerinde satış gerçekleştirmişti. Şirketin 1969 yılında resmi olarak WalMart adını almasının ardından 1970 yılında şirket 16,50 \$ arz fiyatıyla halka açık hale gelmiştir. 1972 yılına gelindiğinde WalMart’ın mağaza sayısı 51’e, satışları 78 milyon \$’a ulaşmıştı. Her geçen yıl büyümeyi artırarak sürdüren WalMart’ın mağaza sayısı 1980 yılında 276’ya çalışan sayısı ise 21 bine ulaşmıştır. 1990’lara gelindiğinde WalMart mağazalar zincirinin çalışan sayısı 371 bine mağaza sayısı yaklaşık 2000’e yükselmiştir. Yine 90’ların başında WalMart haftalık 1 milyar \$’lık satışa ulaşmıştır. 1994’te firma, Kanada’da faaliyet gösteren 122 Woolco mağazasını satın alarak uluslararası platformda da boy göstermeye başlamış, 1996’da Çin’de, 1998’de ise İngiltere’de ilk mağazalarını açarak bu durumu daha da pekiştirmiştir (corporate.walmart.com, 2018). WalMart 1997 yılında Wertkauf, 1998 yılında ise Interspars hipermarketleri satın alarak Avrupa’nın en büyüğü olduğunu düşündüğü Almanya pazarına girmiştir. Almanya’da işler WalMart’ın istediği gibi gitmemiş, 1999’da mağazaların isimlerinin WalMart olarak değiştirilmesi de sorunu çözmemiştir. WalMart 90’ların sonu itibarıyla Almanya’daki faaliyetlerinin sonucunda 100 ila 200 milyon \$ arasında zarar ettiğini duyurmuştur. Ağustos 2003’e gelindiğinde WalMart, Almanya’da 92 şubeyle faaliyetlerini sürdürmüştür. (Gerhard ve Hahn, 2005: 19). Sonraki yıllarda ise WalMart Almanya pazarından istediği payı alamadığından pazardan çekilme kararı almıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında ALDI’nin önemli payının olduğunu söylenebilir (Berman, 2015: 89). 2002 yılı itibarıyla WalMart, yurtdışı yatırımların dışında ABD’nde yaklaşık 3.500 mağaza ile faaliyet gösterir hale gelmiştir (Gerhard ve Hahn, 2005: 18). Aynı yıl WalMart, Fortune tarafından yapılan ve ciroların temel alındığı sıralamada ABD’nin en büyük firması olmayı başarmıştır (corporate.walmart.com, 2018). 2005 yılında WalMart Meksika’nın en büyük

perakendecisi olmanın yanı sıra, kendisinden sonra gelen üç rakibinin toplam büyüklüğünden daha fazla büyüklüğe sahip bir firma haline gelmiştir. Tüm bunlar WalMart'ı Meksika'nın en büyük işvereni haline getirmiştir (Fishman, 2013: 286). Firma, 2010 yılında Hindistan'da ilk mağazasını açmış, 2011'de Güney Afrika'nın önde gelen perakende zincirlerinden birisi olan Massmart Holdings Limited firmasının % 51 hissesini alarak Güney Afrika pazarına girmiştir. WalMart, 2015 yılı itibariyle 27 farklı ülkede, 11 binden fazla mağazada yaklaşık 2,3 milyon çalışanıyla 200 milyona yakın müşteriye ulaşmış durumdadır (corporate.walmart.com, 2018).

WalMart birçok farklı şirket tarafından yapılan ve farklı ölçütlere göre hazırlanan listelerde hep ilk sıralarda yer almayı başarmıştır. Örneğin, son 10 yıla bakıldığında Brand Finance'in (brandfinance.com, 2018) her yıl Global 500 adı altında dünyanın en değerli markalarına ilişkin yaptığı sıralamalarda WalMart sürekli olarak ilk 10 içerisinde yer almaktadır. Bahsi geçen yıllarda WalMart 2008 yılında 4., 2009 ve 2010 yıllarında 1., 2011 yılında 3., 2012 ve 2013 yıllarında 5., 2014 yılında 9., 2015 yılında 10., 2016 ve 2017 yıllarında ise 8. sırada yer almıştır. Yine BrandZ tarafından her yıl yayınlanan ve dünyanın en değerli perakendecilerini konu alan sıralamada WalMart, 2008, 2009, 2010 ve 2012 yıllarında ilk sırada yer almıştır. Söz konusu raporda 2012, 2013, 2014 ve 2016 yıllarında 2. sırada yer alan WalMart, 2015 yılında listede 3. sırada, 2017 yılında ise 4. sırada yer almıştır. Dünyanın en önemli ekonomi dergilerinden birisi olan Fortune tarafından her yıl firmaların yıllık gelirleri esas alınarak hazırlanan Fortune 500'de ise WalMart son 10 yılda 7 kez ilk sırada yer almıştır. WalMart bu listede 2009 ve 2012 yıllarında 3., 2013 yılında ise 2. sırada yer almıştır.

Aslına bakılırsa 1998 yılında % 9, 1999 yılında % 8, 2001'de % 6, 2002'de % 5, 2003'te % 4 ve 2004 yılında % 3,3 büyüme sağlamış (Fishman, 2013: 258), dahası 2004 yılında dakika başı 20 bin \$ kar elde eden bir firma için (Fishman, 2013: 227) yukarıda verilen sıralamalar şaşırtıcı değildir. Diğer yandan her ne kadar yukarıda verilmiş bazı listelerde son yıllarda bir düşüş göstermiş olsa da WalMart, 28 ülkede 11.600'den fazla mağazası, yaklaşık 2,3 milyon çalışanı ve 2017 yılında elde ettiği yaklaşık 500 milyar \$'lık geliriyle (nes.walmart.com, 2018) hala dünyanın en önemli perakendecilerinden birisi olmayı sürdürmektedir.

İndirim mağazacılığının Avrupa'daki en önemli temsilcilerinden birisi olan ALDI (Berman, 2015: 89), her ne kadar şimdiki ismiyle faaliyetine 1962 yılında başlamış olsa da aslında perakendecilik sektöründeki faaliyet geçmişi 1948'e kadar dayanmaktadır (Brandes ve Brandes, 2013: 30). ALDI mağaza sayısını 1955'te yüze, 1975'te bine, 1995'te üç bine, 2000 yılında üç bin dört yüze (Brandes ve Brandes, 2013: 31), 2003 yılında ise üç bin sekiz yüze çıkarmıştır (Gerhard ve Hahn, 2005: 17). Dahası 2011 yılı itibariyle 31 farklı ülkede bin iki yüz mağazaya ulaşan ALDI (Berman, 2015: 89), 2017'ye gelindiğinde 35 farklı ülkede bin altı yüz mağazaya ulaşmış durumdadır (aldi.com, 2018). ALDI, 2018 yılında ABD'nde mağaza sayısı hedefini iki bin olarak belirlemiştir (aldi.com, 2018).

Her ne kadar indirim mağazacılığının doğum yerinin ABD olduğu ifade edilse de ALDI indirim mağazacılığının farklı bir konseptinin öncülüğünü yapmıştır. ALDI, WalMart'ın aksine daha küçük mağazalarda (1000-1500 m²), daha sınırlı ürün çeşidiyle (~700 çeşit) ve ağırlıklı olarak özel markalı ürünlerle (mağazadaki ürünlerin % 90-95'i özel markalı ürünlerdir) faaliyetini sürdürmektedir (Kumar ve Steenkamp, 2007: 62). Mağazalarda sınırlı ürün çeşidinin sunumu ALDI stratejisinin en önemli unsurlarındandır. ALDI yöneticileri, sık kullanılan ürünlerde özel marka kullanımı ve sınırlı ürün çeşidinin müşteriler açısından alışverişi kolaylaştırdığını ve değer sağladığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte ALDI'de market ürünleri dışında sınırlı stokta sürpriz ürünler (surprise buys) tüketicilere sunulmakta ve bu ürünler Perşembe'den Perşembe'ye değiştirilmektedir (Kumar ve Steenkamp, 2007: 62-63).

ALDI stratejisinin bir başka önemli unsuru ise düşük fiyatla kaliteli ürün iddiasıdır. ALDI bu iddiasını gerçekleştirebilmek için maliyetleri en düşük seviyeye çekecek bir sistem kurmuştur. Ancak ALDI düşük maliyet için ürün kalitesinden ödün vermemeyi de işletme politikası olarak uygulamaktadır. Perakende mağazaları arasında yapılan fiyat karşılaştırmasına bakıldığında ALDI sürekli olarak ilk sırada yer almıştır (Kumar ve Steenkamp, 2007: 63)

ALDI özellikle finansal tabloların ve raporların yayınlaması konusunda cömert davranmadığı için söz konusu bilgiler ancak tahmin edilebilir olarak kalmaktadır (Gerhard ve Hahn, 2005: 17). Bu nedenle de bu çalışmada bu tür verilere yer verilememiştir. Ancak farklı firmalar tarafından ortaya konulan raporlar ALDI'nin

gerek ülkesinde, gerek Avrupa’da, gerekse dünyadaki yerinin ortaya koyulması açısından önemli göstergeler olarak düşünülebilir. Örneğin Brand Finance tarafından farklı yıllarda yayınlamış raporlara bakıldığında ALDI’nin Almanya’daki en değerli firmalar sıralamasında 2014 yılında 9., 2015 yılında 7., 2016 yılında 8. ve 2017 yılında 13. sırada yer aldığı görülmektedir. Aynı firma tarafından yayınlanan en değerli perakende markaları sıralamasında ise ALDI, 2014 yılında 11. sırada yer alırken, 2015’te 9., 2016’da 8. sıradadır. Yine BrandZ firması tarafından 2009 yılı ve sonrasında yayınlanan en değerli küresel markalara ilişkin raporlarda ALDI mağazalar zinciri, sürekli olarak ilk 100 içerisinde yer almıştır. Söz konusu raporda ALDI 2009 yılında 74., 2010 yılında 83., 2011 yılında 94., 2012 yılında 87., 2013 yılında 99., 2014 yılında 100., 2015 yılında 90., 2016 yılında 87. ve 2017 yılında 89. sırada yer almıştır.

ALDI’nin uyguladığı iş modeli, 2007 yılı itibariyle Almanya’da % 20 pazar payına ulaşmasını sağlamıştır (Kumar ve Steenkamp, 2007: 62). Dahası ALDI, kendisi gibi indirim mağazacılığı sektöründe dünyanın en önemli firmalarından biri olan WalMart’ın Avrupa’da faaliyet göstermesine müsaade etmemiş ve WalMart’ı Avrupa kıtasının dışında bırakmıştır (Berman, 2015: 89). Bunun yanı sıra ALDI, Almanya dışında indirim mağazacılığı sektöründe faaliyet gösteren diğer firmalar için iş modeli açısından örnek olmuştur.

Ülkemizde faaliyet gösteren BİM de kendisine iş modeli örneği olarak ALDI’nin stratejisini almıştır (Franz, Appel ve Hassler, 2013: 57). BİM, 1995 yılında 21 mağaza ile faaliyetine başlamıştır. Aynı zamanda BİM 1997 yılında piyasaya sürdüğü Dost Süt ile Türkiye’yi özel marka ile tanıştıran firmadır. Sektöründe hızlı bir büyüme gösteren BİM, net satışlarını 2003 yılında 1 milyar TL’nin üzerine, 2010 yılında 6,5 milyar TL’nin üzerine, 2011 yılında ise 8 milyar TL’nin üzerine çıkarmıştır. 2017 yılında ise BİM, cirosunu % 20’den fazla artırarak 24 milyar TL’nin üzerine çıkarmıştır. Büyümeyi yalnızca ciro olarak değil, mağaza sayısı olarak da gerçekleştiren BİM, 2004 yılında mağaza sayısını bine, 2013 yılında dört bine çıkarmış, 2017 yılsonu itibariyle altı binin üzerine çıkararak, Türkiye’nin önde gelen perakende mağazalarından birisi olmaya devam etmektedir. Bununla birlikte faaliyetlerini yurt dışında da sürdürmek için girişimlerini başlatan BİM, 2009 yılında Fas’ta, 2013 yılında ise Mısır’da ilk mağazalarını açmış, 2017 yılsonu itibariyle Fas’ta üç yüz seksen iki, Mısır’da ise iki yüz

altmış beş mağazaya ulaşmıştır. Dahası BİM, 2015 yılında farklı bir perakende konsepti ile FİLE adı altında piyasada faaliyetlerine başlamış; 2 yıl içerisinde FİLE mağazalarının sayısını kırk dörde çıkarmıştır (bim.com, 2018).

2008 yılında faaliyetine başlayan A101, 2016 yılsonu itibariyle 11 milyar TL'lik ciroya ulaşmıştır. Her ne kadar geçmişi BİM kadar eski olmasa da özellikle mağaza sayısı konusunda önemli atılım gerçekleştiren A101, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığının Eylül 2017'de yayınladığı rapora göre (csgeb.gov.tr, 2017) söz konusu tarihte Türkiye'de 81 ilin tümünde mağazası olan tek perakendeci olmayı başarmıştır. A101, 2017 yılsonu itibariyle 7.152 mağaza ile Türkiye'nin en büyük zincir mağazası konumundadır (perakendekulis.com, 2018).

Ülkemizde faaliyet gösteren bir başka önemli indirim mağazası Şok, indirim mağazası olarak doğmamış olmakla birlikte, 2011 yılında Yıldız Holding'e katılmasıyla birlikte konsept değiştirmiştir. 2013 yılında DiaSa ve Onur Marketçilik A.Ş'yi de bünyesine katan Şok, 2015 yılsonu itibariyle mağaza sayısını üç bine, 2016 yılında dört bine çıkarmıştır. 2017 yılsonu itibariyle mağaza sayısı beş bin yüzü aşan ve 81 ilde faaliyet göstermeye başlayan Şok mağazaları (sokmarket.com.tr), mağaza sayısı bakımından A101 ve BİM'in ardından Türkiye'nin en büyük 3. mağazalar zinciri durumundadır.

İndirim Mağazacılığı başlığının ilk kısımlarında verilen AMA'nın (2014) indirim mağazacılığı tanımları gözönüne alındığında, indirim mağazacılığının düşük fiyatla faaliyetlerini gerçekleştirmesindeki anahtar unsurun maliyet avantajı olduğu anlaşılmaktadır. İndirim mağazalarının söz konusu maliyet avantajını sağlayabilmek için uyguladığı bir takım stratejiler vardır. Bunlardan birisi de indirim mağazalarının sade mağaza atmosferidir. İndirim mağazaları mağaza içi dekorasyonda maliyeti artırıcı harcamalardan uzak durarak sade bir dekorasyonla tüketicilere hizmet verir. Böylece diğer mağaza türlerinin katlanmış olduğu dekorasyon maliyetlerini bertaraf ederek rakiplerine göre maliyet avantajı sağlamış olur (Baker, Parasuraman, Grewal ve Voss, 2002: 122).

İndirim mağazaları uygulanan stratejiler sonrasında sağlanan maliyet avantajını, ürünlerini düşük fiyatla fiyatlandırarak tüketicilerine yansıtır. Böylece indirim

mağazacılığının en önemli özelliklerinden birisi olan Her Gün Düşük Fiyat Stratejisini (HDFS) ortaya çıkmış olur. Kotler ve Armstrong'un da (1991: 392) söylediği gibi “İndirim mağazası, bir gün değil her gün düşük fiyat uygulayan mağazadır”. İlerleyen bölümlerde indirim mağazacılığına ilişkin mağaza atmosferi ve HDFS detaylı bir biçimde açıklanacaktır.

1.2.1. Mağaza Atmosferi

Yukarıda da açıklandığı üzere pek çok perakendecilik türünden bahsetmek mümkündür. Yazına bakıldığında, indirim mağazasının özellikleri arasında mağaza atmosferinin en dikkat çeken özelliklerden olduğu ifade edilebilir Baker, Parasuraman, Grewal ve Voss, 2002: 121; Koo, 2003: 58; Miranda, Konya ve Havrila, 2005: 8; Pan ve Zinkhan, 2006: 239; Merrilees, McKenzie ve Miller, 2007: 216).

Atmosfer kavramı, 20. yüzyılın ikinci yarısında özellikle psikologlar tarafından iş çevresi, eğlence çevresi, kurumsal çevre gibi alanlarda yoğun bir biçimde kullanılırken (Donovan ve Rossiter, 1982: 34), Kotler'in (1973: 48), “Atmospherics as a Marketing Tool” isimli çalışmasıyla pazarlama alanına girmiştir. Kotler (1973) çalışmasında, mağaza atmosferinin bazı durumlarda temel ürün kadar önemli olduğunu ve perakendecinin tüketiciyle iletişimde “sessiz bir dil” olduğunu iddia etmiştir. Dahası Kotler (1973: 48), mağaza atmosferinin, tüketicilerin mağazadan alışveriş yapma olasılığını artıracak duygusal etkileri ortaya çıkarma amaçlı tasarım oluşturma çabası olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca mağaza atmosferinin tatma duyusu dışındaki dört duyu ile oluşturulabileceğini ifade etmiştir. Mağaza atmosferini oluşturmada kullanılan görsel duyu için renk, ışık, şekil vb. öğeler, işitme duyusu için ses ögesi, koklama duyusu için parfüm vb. koku öğeleri ve hissetme duyusu için ısı, yumuşaklık vb. öğeler kullanılabilir. Kotler (1973: 52), mağaza atmosferinin üretici ve toptancılardan çok perakendeciler için önemli olduğunu ifade etmiş, perakendecilikte de posta, telefon ya da kapıdan kapıya satış yapan perakendeciler için değil mağaza satışı gerçekleştiren perakendeciler için uygun olduğunu vurgulamıştır.

Kotler (1973: 48), özellikle ürünler arası fiyat farkının az olduğu durumlarda mağaza atmosferinin tüketicilerin tercih sebebi olabileceğini ve işletmelerin tüketicilerin sosyal sınıflarına ya da yaşam tarzlarına göre mağaza atmosferini belirleyebileceğini ifade etmiştir. Bununla birlikte Kotler (1973: 54), işletmelerin dikkat yaratacak mağaza

atmosferi, mesaj verecek mağaza atmosferi ve etki yaratacak mağaza atmosferi oluşturarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebileceğini belirtmiştir. Bu noktada perakende mağazaları, mağaza atmosferini belirlerken hedef kitle olarak belirledikleri tüketici grubuna uygun mağaza atmosferi oluşturmalarıdır (Grewal vd.,1998).

Kotler'in çalışmasının ardından mağaza atmosferine ilişkin pek çok çalışma yapılmış; bazı yazarlar (Wysocki, 1979; Stevens, 1980) mağaza atmosferini Kotler (1973) gibi ışıklandırma, ses, müzik gibi duyuşal değişkenlerle ifade ederken bazıları mağazanın fiziksel özellikleriyle ilişkilendirmişlerdir (Donovan ve Rossiter, 1982: 35). Mağaza atmosferi, ürünlerin mağaza içi yerleşimi, raflara ulaşım kolaylığı gibi unsurları kapsar ve müşterilerin özellikle yinelenen satın alma davranışında oldukça önemli bir yer tutar (Sirohi vd., 1998: 228; Miranda vd. 2005: 12). Pan ve Zinkhan'a (2006: 231) göre mağaza atmosferi doğrudan mağazanın fiziksel özellikleriyle ilgilidir. Pan ve Zinkhan (2006: 321), çalışmalarında tüketicilerin satın alma eğilimlerinde mağaza atmosferinin önemine vurgu yapmışlardır. Grewal vd. (1998), tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünleri düşük kaliteli olarak algıladıklarını ve mağazaların atmosferi bu düşük kalite algısının üstesinden gelebilmek için bir araç olarak değerlendirmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Donovan ve Rossiter (1982: 56) ve Sirohi vd. (1998: 237), mağaza atmosferinin iyi bir biçimde oluşturulması halinde tüketicilerin mağaza içerisinde daha fazla zaman geçirme, daha fazla para harcama eğiliminde olduklarına ilişkin bulgular ortaya koymuşlardır.

Mağaza atmosferi, tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünlerine karşı algıladıkları kaliteyi etkileyen faktörlerden birisidir. Yapılan çalışmalarda da farklı yazarlarca (Örneğin bkz. Baker vd., 2002; Babin vd., 2004; Vahie ve Paswan, 2006) atmosferin tüketicilerin kalite algılarını etkilediğini gösteren bulgular ortaya konulmuştur.

1.2.2. Fiyat

Fiyat, pazarlama karması elemanları içerisinde işletmeye getiri sağlayan, bunun yanı sıra işletmelerin ürünlerini ya da markalarını konumlandırmalarında bir iletişim aracı olarak kullandığı pazarlama karması elemanıdır (Kotler ve Keller, 2006: 431). Fiyatı tanımlamada, tüketici açısından fiyat ve işletme açısından fiyat olmak üzere iki

farklı yaklaşımdan faydalanılabilir. Ahtola (1984: 623) ve AMA (2014) fiyatı, tüketicinin bir faydayı edinebilmek için katlanmak zorunda olduğu maddi bedel şeklinde tanımlamışlardır. Bu tanımların fiyatın tüketici tarafını ifade ettiği açıktır. Tüketici, satın alma sürecinde ödediği bedele göre elde ettiği ürünün özelliklerinde farklılıklar olabileceğini bilir. Örneğin, otomobil satın alacak bir tüketici yakıt türüne, şanzuman türüne, motor gücüne vb. özelliklere göre otomobilin fiyatında değişiklik olacağını bilir. Diğer yandan işletmeler açısından fiyat, ürünün değeridir. Bu noktada fiyat, işletmeye ait ürün ya da markanın pazardaki rakiplerinden farkını ortaya koymasını sağlayan önemli araçlardan biridir. Fiyat, işletmelerin ürün ya da markalarının rakiplerinkinden farklı özelliklere sahip olduğu mesajını tüketicilere iletmede kullandıkları araçlardan birisidir (Ahtola, 1984: 623).

Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993), fiyatı AMA'nın (2014) tanımına benzer şekilde tüketicilerin bir faydayı elde edilmeleri için vazgeçilmesi gereken maddi bedel olarak tanımlamışlardır. Ancak Lichtenstein vd.'ne göre (1993) aynı faydanın fiyatı, farklı tüketicilerce düşük ya da yüksek olarak algılanabilir. Bu durumu fiyat algısı olarak tanımlayan Lichtenstein vd. (1993), fiyatın karmaşık bir uyaran olduğunu, bir yandan yüksek algılanan fiyatın tüketicilerin satın alma olasılığını olumsuz yönde etkilerken, aynı zamanda kalite algısını artırmasından dolayı olumlu bir rolünün de olacağını ifade etmişlerdir.

Bu çalışmada, Lichtenstein vd.'nin (1993) fiyat tanımı ve algılanan fiyat yaklaşımı kabul edilecek ve sonraki kısımlarda ifade edilecek “fiyat” kavramı ile “algılanan fiyat” kastedilecektir.

Günümüzde tüketiciler açısından benzer faydayı sağlayabilecekleri bir ürün ya da hizmette birden çok alternatifleri vardır. Fiyat, tüketicilerin bu alternatifler içerisindeki tercihlerini belirlemede kullandıkları araçlardan birisidir. Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın alırken aynı faydayı elde edebilecekleri alternatifler içerisinde en düşük fiyatlı olanı tercih etme eğiliminde olabilirler. Bu durum “fiyat bilinci” (price conscious) olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, her zaman bir ürün ya da hizmet için ödedikleri miktarın düzeyine bağlı olarak bir kalite beklentisi içerisine gireceklerdir. Tüketicilerin, bu kalite beklentileri “değer bilinci” (value conscious) şeklinde ifade edilmektedir. “İndirim beklentileri” ise, tüketicilerin birtakım ürünleri ya da hizmetleri

günlük fiyatı üzerinden satın almak yerine bu ürün ya da hizmetlerde indirim yapılmasını beklemelerini ifade eder (Moore ve Carpenter, 2008: 348). Diğer yandan işletmeler ürün ya da hizmetlerini yüksek fiyatla fiyatlandırarak tüketicilerde yüksek kalite algısı ve saygınlık oluşturmaya çabalarlar. Daha önce yapılmış birçok çalışmada fiyatın kalitenin bir göstergesi (Örn. bkz. Stafford ve Enis, 1969; Monroe, 1973; Lichtenstein ve Burton, 1989; Rao ve Monroe, 1989; Semeijn vd., 2004) ve yüksek fiyatlı ürün ya da hizmeti kullanmanın bir saygınlık işareti (Örn. bkz. Groth ve McDaniel, 1993; Lichtenstein vd., 1993; Vigneron ve Johnson, 1999) olduğuna ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Son yıllarda ürünler arasındaki fiziksel farkların azalması, gelişen teknolojiyle üretim maliyetlerindeki düşüş vb. nedenlerle oluşan yoğun rekabet ortamında, işletmeler arasındaki mücadele fiyat boyutunda kendisini daha fazla hissettirmiştir. Dolayısıyla, yukarıda da ifade edildiği üzere, tüketicilerin tercihlerinde fiyatı bir değerlendirme aracı olarak kullanmaları sebebiyle, işletmeler açısından izlenecek fiyatlandırma stratejisi son derece önemli hale gelmiştir (Fassnacht ve El Hussein, 2013: 260).

Hinterhuber (2008: 42) fiyatlandırma stratejilerini, maliyet temelli, rekabet temelli ve tüketici temelli olmak üzere üç şekilde gruplandırmıştır. Maliyet temelli fiyatlandırma stratejisinde, işletme ürünün fiyatını maliyetine göre belirler. Maliyet artı, hedef kâr vb. maliyete göre fiyatlandırma stratejisinde kullanılan yöntemlerdir. Rekabet temelli fiyatlandırma stratejisinde, işletme fiyatı belirlerken rakiplerin fiyatlarını göz önünde bulundurur. Paralel fiyatlandırma, şemsiye fiyatlandırma, pazara nüfuz etme, pazarın kaymağını alma vb. rekabet temelli fiyatlandırma stratejisinde kullanılan yöntemlerdir. Tüketici temelli fiyatlandırmada ise işletme hedef tüketici kitlesinin beklentilerini, bu tüketici grubunun ürün için ödemeye razı olduğu bedeli göz önünde bulundurur. Algılanan değer fiyatlandırması, performans fiyatlandırması vb. müşteri temelli fiyatlandırma stratejisinde kullanılan yöntemlerden bazılarıdır (Hinterhuber, 2008: 42).

Tellis (1986: 148) çalışmasında fiyatlandırma stratejilerini, tüketici temelli fiyatlandırma, rekabet temelli fiyatlandırma ve ürün hattı fiyatlandırması olmak üzere üç grupta sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, tüketici temelli fiyatlandırmada, tüketiciler bölümlere ayrılır ve farklı bölümlere farklı fiyatlar uygulanır. Tellis (1986),

tüketici temelli sınıflandırmayı, indirim üzerinden ele almış ve bu fiyatlandırma sınıfını tesadüfi indirim, periyodik indirim ve ikinci pazar indirimi olmak üzere üç alt sınıfa ayırmıştır. Aynı çalışmada rekabet temelli sınıflandırma, işaret olarak fiyat, pazara nüfuz etme fiyatlandırması, deneyim eğrisi fiyatlandırması ve coğrafi fiyatlandırma olmak üzere dört alt başlığa ayrılmıştır. Ürün hattı fiyatlandırması ise imaj fiyatlandırması, paket fiyatlandırma, yüksek fiyatla fiyatlandırma ve tamamlayıcı fiyatlandırma olmak üzere dört alt başlıkta ifade edilmiştir. Tellis (1986: 151-152) bu fiyatlandırma stratejilerinden, pazara nüfuz etme fiyatlandırmasının, yeni ürünün pazara sürülmesi ve ürün yaşam eğrisinin gerileme sürecinde kullanılmakla birlikte indirim mağazalarınca kullanılan bir strateji olduğunu ifade etmiştir. Buna göre firma, düşük kar marjıyla ürünlerini/hizmetlerini fiyatlandırır. Firmaların bu stratejiyi uygulamasının iki temel amacı, fiyata duyarlı tüketicilere hitap edebilmek ve rakiplerin pazara girişine engel olmaya çalışmaktır.

İşletmelerin fiyatlandırma stratejilerini belirlerken yukarıda bahsedilen faktörlerin yanı sıra pazar, üretici, işletmenin amaçları (Fassnacht ve El Hussein, 2013: 269) talep, tutundurma stratejisi ve dağıtım kanalını da gözönünde bulundurmaları gerekir (Dean, 1976: 3).

Yukarıda kısaca bahsedilen faktörler tüm işletmelerin kullandığı fiyatlandırma temelleridir. Bununla birlikte, özellikle perakende sektöründe kullanılan ve bu sektörle birlikte anılan fiyatlandırma stratejilerinden bahsetmek mümkündür. Özellikle yabancı yazında birçok yazarın (Örn. bkz. Lattin ve Ortmeier, 1991: 3-5; Hoch vd., 1994: 16; Shankar ve Krishnamurthi, 1996: 250; Lal ve Rao, 1997: 60; Bell ve Lattin, 1998: 67; Tang vd., 2001: 56; Monroe, 2003: 499; Pecthl, 2004: 223; Cataluna vd., 2005: 331; Bailey, 2008: 211; Kopalle vd, 2009: 57; Trios ve Hardey, 2010: 49; Fassnacht ve Hussein, 2013: 262-265) perakendecilikte fiyatlandırma stratejilerini tutundurmacı fiyat (promotional pricing) ve HDFS (Every Day Low Pricing) olmak üzere iki yaklaşımda ele aldıkları görülmektedir. Genel olarak hipermarketler tarafından uygulanan tutundurmacı fiyat stratejisi, bir perakendecinin günlük fiyatlarının HDFS uygulayıcılarından daha yüksek olması ile birlikte ürün ya da hizmetlerin zaman zaman tutundurma faaliyetleri kapsamında geçici sürelerle HDFS uygulayıcılarının altında bir fiyatla tüketicilere sunulması olarak tanımlanmaktadır (Ellickson ve Misra, 2008: 811).

Perakendeciler bu fiyatlandırma stratejisi ile fiyat bilinçli tüketicileri mağazalarına çekmeye çalışır, tüketicilerin tüketim miktarlarının esnekliği arttığında geçici fiyat indirimleriyle farklı kategorilerdeki ürünlerin satışını artırmayı hedefler (Hoch vd., 1994: 17).

Tutundurmacı fiyat stratejisinin işletmeler ve tüketiciler açısından birtakım faydalarından bahsedilebilir. Bu fiyat stratejisinde, işletme fiyatını düşürdüğü ürünün yüksek miktarda satışını gerçekleştirebilir. Bu da işletmenin birim başına daha düşük dağıtım maliyetine katlanması anlamına gelir (Lattin, 1991: 3). Bununla birlikte, tutundurma dönemlerinde düşük fiyatın uygulandığı ürünün fiyat liderliğinden kaynaklı perakendecilerin mağaza içi trafiği artar (Oxenfeldt, 1973: 48). Diğer yandan tüketiciler, düşük fiyatın uygulandığı ürünlerden yüklü miktarda alarak stok yapmak suretiyle faydalanabilir. Böylece tüketiciler bu tutundurma faaliyeti sona erdiğinde fiyatın yükselmesinden bir süreliğine de olsa etkilenmezler (Lattin, 1991: 3).

İndirim mağazaları tarafından uygulanan HDFS ise bir perakendecinin tutundurmacı fiyat uygulayan perakendecinin günlük fiyatlarıyla indirimli fiyatları arasında her gün sabit bir fiyatla ürün ya da hizmetlerini tüketicilere sunması şeklinde tanımlanabilir (Lattin, 1991: 3; Tom ve Ruiz, 1997: 401; Ellickson ve Misra, 2008: 813; Tsiros ve Hardey, 2010: 49). Dolayısıyla bu fiyatlandırma stratejisinde, tutundurma fiyat stratejisinin aksine dönemsel indirimlerin yapılması beklenmez. Perakendeciler bu uygulamayı gerçekleştirmek için ürün sınıflandırmalarını ve hizmet düzeyini sınırlı tutarlar (Hoch vd., 1994: 16). Sınırlı ürün ve hizmet düzeyi ile HDFS uygulayan perakendeciler işletme maliyetlerini mümkün olduğunca düşük tutmaya çalışır, zira maliyet avantajı HDFS'nin temelini oluşturmaktadır. İşletme maliyetlerini oluşturan, çalışan maliyetleri, tutundurma maliyetleri, stok maliyetleri HDFS uygulayan perakendecilerin üstünlük sağlamaları gereken maliyetler arasındadır. Bu stratejiyi uygulayan perakendeciler, metrekare başına daha düşük personelle çalışarak çalışan maliyetlerini, haftalık broşür düzenlemek yerine bu faaliyeti ayda bir gerçekleştirmek suretiyle ya da daha az gazete ya da televizyon reklamı yayınlatarak tutundurma maliyetlerini ve sabit fiyatı kullanarak tüketicilerin talep esnekliğini mümkün olduğunca azaltmak suretiyle stok maliyetlerini düşürmeye çabalamaktadırlar (Lattin, 1991: 3; Fassnacht ve El Hussein, 2013: 268). Diğer yandan HDFS, tüketicilere bir ürünü ya da

hizmeti elde edebilmek için tutundurma dönemini beklemelerini gerektirmeyeceği için fayda sağlamaktadır. Yani tüketici bu stratejiyi uygulayan bir perakendecide istediği ürün ya da hizmetin her gün düşük bir fiyatla satıldığını bilir ve buna göre satın alma işlemini gerçekleştirir (Tom ve Ruiz, 1997: 401).

Yazında fiyatın algılanan kalitenin en önemli göstergelerinden birisi olduğu ifade edilmiştir (Zeithaml, 1988: 11; Aaker, 1991: 99). Tüketiciler, çoğunlukla ürünlere ilişkin kalite algılarını, fiyata bakarak oluştururlar (AMA, 2018). Dahası tüketiciler, bir ürünün fiyatı arttıkça o ürünü daha yüksek kaliteli, fiyatı düştükçe daha düşük kaliteli algılamaktadırlar (Aaker, 1991: 100). Konuyla ilgili yapılmış birçok çalışmada bu iddiayı doğrulayan bulgular ortaya konulmuştur (Örneğin bkz., Gardner, 1971; Spence, 1973; Ahtola, 1984; Aaker, 1991; Hwang vd., 2006: 102; Schnabel ve Storchmann, 2010: 18).

Fiyat, tüketicilerin algıladıkları kaliteyi etkileyen önemli bir faktör olmasının yanı sıra, özel markalı ürünlere karşı tutumlarını da etkileyen bir faktördür. Yukarıda fiyata ilişkin verilen tanımlarda işletmelerin fiyat aracılığıyla tüketicilere, markalarıyla ilgili mesajlar verdikleri ifade edilmişti. İşletmelerin verdikleri bu mesajlar tüketicilerin işletmenin markasına karşı tutumlarını etkilemektedir (Burton vd., 1998: 294). Baltas (1997), Ailawadi vd. (2001), Gomez ve Rubio (2010) ve Zielke ve Komor (2015) tarafından yapılmış çalışmalarda Burton vd.'nin (1998) iddiasını doğrulayan bulgular ortaya konulmuştur.

Algılanan kalite ve özel markaya karşı tutumu etkilemesinin yanı sıra yapılan çalışmaların bulguları (Grewal, Gotlieb ve Marmorstein, 1994: 149; Narasimhan ve Wilcox, 1997: 577; Gonzalez-Benito ve Martos-Partal, 2012), fiyatın tüketicilerin algıladıkları riski etkilediğini göstermektedir.

1.2.3. Algılanan Kalite

1900'lerin ikinci yarısından günümüze, pazarlama alanında tartışılmakta olan algılanan kalite kavramının tüketici temelli, ürün temelli ve hizmet temelli olmak üzere üç konu etrafında ele alındığı görülmektedir (Szybillo ve Jacoby, 1972: 74; Parasuraman vd., 1985; Aaker, 1991: 85; Stone-Romero vd., 1997: 87). Aaker, (1991: 85) algılanan kaliteyi tüketici temelli değerlendirmiş ve tüketicilerin ürün ya da

hizmetlerin pazardaki alternatiflerine göre istenen amacı gerçekleştirme düzeyine ilişkin genel algıları olarak tanımlamıştır. AMA algılanan kaliteyi ürün bağlamında ele almış ve kaliteye ilişkin farklı tanımlar yapmıştır. Birinci tanıma göre kalite; bir ürünün sahip olduğu tat, miktar, dayanıklılık gibi belirli özelliklerin ölçümüdür. İkinci tanıma göre kalite; tüketicilerin yukarıda belirtilmiş özelliklere karşı beğenme, tutum gibi tepkilerinin ölçümüdür. Malların kalite değerlendirmesi çoğunlukla üretim sürecinde ortaya çıkarılan ürünün fiziksel ve üretici tarafından tescillenmiş birtakım özelliklerine göre yapılır. AMA'nın üçüncü tanımına göre kalite, ürünün fiyatıyla yakından ilgilidir. Buna göre kalite, tüketicilerin ödedikleri bedel ile faydanın ihtiyaç giderme özelliğini karşılaştırmalarıdır. Bu bağlamda tüketiciler, istisnai durumların haricinde bir ürünün kalitesine ilişkin yargılarını fiyatına bakarak oluştururlar. Bu durum Aaker (1991: 99) tarafından da ifade edilmiş ve toplumda "Ucuz etin yahnisi yavan olur." (You get what you pay for) düşüncesinin yaygın olduğu belirtilmiştir. Parasuraman vd., (1985: 42) ise kaliteyi hizmet bağlamında ele almış ve hizmet kalitesinin tüketicilerin aldıkları hizmetin bir hizmetten beklentilerini karşılama derecesi olduğunu ifade etmişlerdir.

Ophuis ve Van Trijp (1995: 177) algılanan kalitenin algı, ürün, kişi ve kullanım amacı olmak üzere dört temel karakteristiğinin olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre algılanan kalite bir yargılar toplamıdır ve toplam yargı, ürünle ilgili çağrışımların sonucundaki inançlar, ürünün görünen ya da görünmeyen özelliklerine göre şekillenir. Algılanan kalite, ürün ya da ürün grubuna bağlı olarak farklılık gösterebilir. Örneğin, yağ miktarı et ya da et grubunda kaliteye ilişkin olumlu ya da olumsuz bir özellik olarak değerlendirilebilirken sebze ya da meyvenin kalitesiyle herhangi bir ilişkisi yoktur. Algılanan kalite, kişiden kişiye de farklılık gösterebilir. Tüketiciler farklı algısal yeteneklere, kişisel tercihlere, deneyime sahiptirler ve bu da aynı ürünün farklı tüketicilerce farklı kalitede algılanmasına neden olabilir. Örneğin tuz ya da baharat kullanmayan bir tüketiciye sunulan tuzlu ve baharatlı yemek bu tüketici tarafından kötü olarak değerlendirilirken, bunları kullanan bir tüketici için yemek çok lezzetli şeklinde değerlendirilebilir. Son olarak ürünün kullanım amacı da algılanan kaliteyi etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin, fazla olgun meyveler sofralık olarak düşük kaliteli algılanırken meyve sularının yapımı için en uygun kıvamdadır.

Yazında tüketicinin kalite algısına etki eden faktörler içsel ve dışsal göstergeler şeklinde sınıflandırılmıştır. Steenkamp (1989, Aktaran, Ophuis ve Van Trijp, 1995: 179), renk, şekil, ebat, yapı vb.'nin içsel kalitenin göstergeleri olduğunu ifade etmiştir. Ophuis ve Van Trijp de (1995: 179) benzer yaklaşımı benimsemişlerdir. Stone-Romero vd. (1997: 93-94), bunların yanı sıra dayanıklılık ve görünüşün de içsel kalite göstergelerinden olduğunu belirtmişlerdir. Aaker (1991: 101), fiyatın dışında, garanti politikalarının ürünlerin algılanan kalitelerini artırmada firmalara destek olacak bir başka unsur olduğunu ifade etmiştir.

Stone-Romero vd.'ne (1997: 93-94) göre, fiyat ve marka dışsal kalite göstergelerini oluşturmaktadır. Steenkamp (1989, Aktaran, Ophuis ve Van Trijp, 1995: 179) ve Ophuis ve Van Trijp (1995: 179) ise bunlarla birlikte fiyat, marka adı, menşee ülke, mağaza, besin değeri bilgisi, üretim bilgisinin de dışsal kalite göstergelerinden olduğunu ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin kalite algılarını etkileyen faktörlere ilişkin yapılan birçok çalışmada fiyatın algılanan kaliteye etkisine ilişkin bulgular ortaya konulmuştur. Örneğin Erevelles (1993: 179), fiyatın tüketicilerin algıladıkları kaliteyi etkilediğini ifade etmiştir. Aaker (1991: 99-100), Rao ve Monroe (1989: 352) ve Dodds vd. (1991), fiyatın tüketicilerin algıladıkları kalite üzerinde etkisinin olduğunu iddia etmiştir. Szybillo ve Jacoby (1972: 74), yukarıda sıralanan içsel faktörlerin tüketicilerin kalite algısında dışsal faktörlere göre daha fazla etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca Szybillo ve Jacoby (1972: 74), fiyatın dışsal kalite göstergeleri kümesinde yer almasından dolayı algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığına ilişkin bulgular ortaya koymuşlardır.

Jacoby vd. (1971: 578), çalışmalarında diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda fiyatın algılanan kalite üzerinde güçlü bir etkisinin olduğuna, ancak çoklu kalite göstergelerinin birlikte kullanılması durumunda fiyatın algılanan kalitenin göstergesi olma işlevinin olmadığına ilişkin bulgular ortaya koymuşlardır. Erevelles de (1993: 179), içsel kalite göstergelerinin algılanan kalite üzerinde dışsal göstergelere göre daha etkili ve önemli olduğunu ifade etmiş, bununla birlikte fiyatın önemli kalite göstergelerinden birisi olduğunu belirtmiştir. Aaker (1991: 100) ürünün fiyatı arttıkça, tüketicilerce bu ürünün algılanan kalitesinin de arttığını ifade etmiştir. Agarwal ve Teas

(2002), ABD, İsveç ve Belçika'yı kapsayan çalışmalarında ABD ve İsveçli tüketicilerin algıladıkları kaliteye fiyatın etki ettiğine ilişkin bulgular ortaya koymuşlardır. Boyle ve Lathrop (2009: 59-61), tüketicilerin ödedikleri kadar kaliteli bir ürüne sahip olabilecekleri inancını taşıdıklarını; ancak kalite ile fiyat arasındaki ilişkinin ürün kategorisine göre değiştiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte elde ettikleri bulgular, fiyatla algılanan kalite arasında olumlu yönde bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur.

Bir yandan tüketicilerin, ürünlerin kalitelerine ilişkin algıları mağaza atmosferi ve fiyattan etkilenirken, diğer yandan ürünlere karşı algıladıkları riski ve özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkilemektedir. Snoj vd. (2004), tüketicilerin yüksek kaliteli olarak algıladıkları ürünleri daha az riskli, düşük kaliteli algıladıkları ürünleri ise nispeten daha fazla riskli algıladıklarını ifade etmişlerdir. Sweeney vd. (1999), Agarwal ve Teas (2001), Kim ve Lennon da (2012) çalışmalarında benzer bulgulara ulaşmışlardır.

Bununla birlikte tüketicilerin kalite algıları özel markalı ürünlere karşı tutumları üzerinde de etkilidir (Garretson vd., 2002; Collins-Dodd ve Lindley, 2003). Rahman ve Soesilo (2018), tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı algıladıkları kalite arttıkça, tutumlarının da olumlu yönde, azaldıkça ise olumsuz yönde değiştiğini gösteren bulgular ortaya koymuşlardır. Yapılan çalışmalarda Sheau-Fen vd. (2012), Ahmad vd. (2014), Olbrich vd. (2017) ve Konuk (2018) söz konusu pozitif yönlü etkiyi ortaya koyan bulgulara ulaşmışlardır.

1.2.4. Algılanan Risk

Psikoloji kökenli bir kavram olan algılanan risk, 1920'lerde ekonomi alanında popüler hale gelmiş (Dowling ve Stealin, 1994: 119), ilerleyen süreçte gıda teknolojisinden bankacılığa, tıptan sosyolojiye kadar çok farklı alanlarda kullanılmıştır (Mitchell, 1999: 163). Algılanan risk kavramının pazarlama alanına girişi ise 1960 yılında Harvard Üniversitesi'nden Raymond Bauer'in, bazı tüketici davranışlarını farklı derecelerde ve büyüklükteki risklerle ilişkilendirdiği 'Consumer Behavior as Risk Taking' isimli çalışmasıyla olmuştur. Bu çalışmanın ardından pazarlama alanında çalışan akademisyenler özellikle algılanan riskin tüketici davranışı üzerindeki rolüne ilişkin pek çok çalışma yapmışlardır (Örn. bkz. Cox ve Rich, 1964; Bettman, 1973; Brown ve Gentry, 1975; Peter ve Ryan, 1976; Hawes ve Lumpkin, 1986; Murray ve

Schlacter, 1990; Sweeney vd., 1999; Campbell ve Goodstein, 2001; Lim, 2003; Kim vd., 2008; Lumpkin ve Dunn, 2011). Mitchell (1999: 163), pazarlama alanında algılanan riske olan ilginin nedenleri olarak şunları göstermiştir. İlk olarak algılanan risk sezgiseldir ve işletmelerin tüketicileri daha iyi anlamaları konusunda onlara yardımcı olur. İkincisi, algılanan risk, pazarlamada çok yönlü ve geniş bir yelpazedeki ürün ve hizmetlerde uygulanabilir. Üçüncüsü, algılanan risk, tüketici davranışlarını açıklamada çok güçlü bir kavramdır, çünkü tüketiciler satın alımlarda elde edecekleri faydaya en üst düzeyde sahip olmak yerine mümkün olduğu kadar hata yapmaktan kaçınmaya çalışırlar. Dördüncüsü, işletmeler, risk analiziyle kaynaklarını mümkün olduğunca etkin biçimde kullanabilirler. Örneğin risk analizleriyle işletmeler, tüketicileri, risk algılama düzeylerine göre bölümlendirip hedef pazarlarını belirleyebilirler ve bu pazarda ürünlerini ya da markalarını konumlandırabilirler. Son olarak tüketicilerin algıladıkları risklerin doğru bir şekilde belirlenmesi yeni ürünlere ilişkin fikirleri yönlendirebilir.

Bauer (1960) çalışmasında “gerçek dünya” riskini değil “algılanan risk”i açıklamaya çalıştığına vurgu yapmıştır. Tüketiciler zaman zaman daha önce karşılaşmadıkları, tümüyle yeni bir satın alma durumuyla karşı karşıya kalabilmektedirler. Böyle bir durumda ortalama bir tüketicinin geçmişe ilişkin bilgi düzeyi yeterli olmayabilir. Bu durumda, tüketicinin karşı karşıya kalacağı kayıp miktarını net bir biçimde belirleyebilmesi neredeyse imkânsızdır. Bu durum tüketicilerin birtakım riskleri algılamasına neden olabilir. Yazında genel kabul görmüş bir algılanan risk tanımından bahsetmek mümkün değildir. Cox ve Rich (1964: 33) algılanan riski, tüketicilerin yapmış oldukları satın alımların beklentilerini karşılama noktasındaki belirsizlik ya da hissettikleri psikolojik şüphe şeklinde tanımlamışlardır. Stone ve Grønhaug (1993: 40), belirsizliğin riskten farklı bir kavram olduğunu iddia etmişler, belirsizliğin yapılan satın alımın çıktısının herhangi bir ihtimalle ilintilendirilememesi olduğunu, dolayısıyla algılanan riskin tüketicinin yapmış olduğu satın alımın sonunda uğrayabileceği kayıpların ya da zararların toplamı olduğunu ifade etmişlerdir. Ross (1975: 2), algılanan riski farklı bir bakış açısıyla değerlendirmiş ve riskin yalnızca satın alma kararı öncesiyle ilgili değil aynı zamanda sonrasıyla da ilgili bir olgu olduğunu ifade etmiştir. Tüketici satın alma sonrasında da ürün ya da markayla ilgili bilgi toplayarak kararını onaylamak ister. Horton’a (1976: 696) göre algılanan risk,

ürüne ve tüketiciye göre farklılık göstermekle birlikte, tüketicinin bir satın alım sonrasında olumsuz bir sonuçla karşılaşma ihtimalidir.

Yukarıda verilen tanımlardan hareketle bu çalışmada algılanan risk, tüketicinin bir satın alma eyleminde -öncesi ve sonrası dâhil olmak üzere- ürün ya da markanın beklentilerini karşılama noktasında hissettiği belirsizlik ve şüpheler, uğrayabileceklerini düşündükleri kayıplardır, şeklinde tanımlanmıştır.

Bettman'e göre (1973: 184-188) risk, içsel risk ve tolere edilebilir risk olmak üzere iki temel bileşenden oluşur. Bettman (1973), bu bileşenlerin birbiriyle ilişkili olmakla birlikte, birbirlerinden ayrı değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. İçsel risk, tüketicinin bir ürün grubuna karşı algıladığı risktir ve bu risk tüketicinin ürün grubuna ilişkin bilgi düzeyinden bağımsızdır. Tolere edilebilir risk ise tüketicinin bir ürün grubuna karşı risk algılamakla birlikte, bu ürün grubun içerisinde bir markaya karşı bilgi sahibi olmasının sonucu olarak güven duyması ve bu markayı tercih etmesidir. Bu halde, tüketicilerin ürün kategorisi ve bu kategorilerdeki markalara ilişkin bilgisi yoksa içsel risk ve tolere edilebilir risk aynıdır. Tüketicinin ürün kategorisindeki markalardan birine ilişkin bilgi ve güven düzeyi arttıkça içsel risk devam etmekle birlikte, tolere edilebilir risk düzeyinde düşüş olması beklenir. Dolayısıyla, içsel riskte tüketicinin ürün kategorisindeki markalara ilişkin bir bilgiye sahip olmadıkları varsayılır. Tolere edilebilir risk için ise ürün kategorisindeki belirli bir markaya ilişkin bilgi sahibi olmanın etkisi olduğu söylenebilir. Örneğin bir tüketici, ağrı kesici ilaçlara karşı yüksek düzeyde içsel risk algılayorken bu ürün grubundaki markalardan birini güvenle satın alıyor ve kullanıyor olabilir. Bu durumda içsel risk düzeyinin yüksek, güvenerek satın aldığı markaya ilişkin tolere edilebilir risk düzeyinin ise düşük olduğu söylenebilir (Mitchell, 1999: 166-167).

Assael (1992: 185), tüketicilerin risk algıladıkları bazı durumları şu şekilde özetlemiştir. Tüketiciler ürün kategorisi hakkında yeteri kadar bilgiye sahip değillerse, bir ürünü ilk kez alıyorsa, ürün çok fazla teknik bilgi gerektiriyorsa ya da teknolojik olarak karmaşık bir ürün ise, tüketici ürünü değerlendirme konusunda yeterli özgüvene sahip değilse, ürünler arasında kalite algısında farklılık durumu söz konusu ise, ürünün fiyatı yüksek ise, son olarak da tüketici için ürünün satın alınması kendisi için önemli ise tüketiciler risk algılar. Brown ve Gentry (1975: 148) tüketicilerin risk algılamaları

durumunda izledikleri davranış biçimlerini şu şekilde ifade etmişlerdir. İlk olarak tüketiciler algıladıkları riskte bir değişiklik olmaksızın, riski göze alarak satın almayı gerçekleştirebilirler. İkincisi, tüketiciler riski geçici bir süreliğine de olsa ortadan kaldırmak için satın almayı erteleyebilir ya da satın alımdan vazgeçebilirler. Üçüncüsü, tüketiciler satın alma eyleminde ürün ya da markayla ilgili araştırmalar yaparak en pahalı markayı ya da yalnızca ulusal ya da bilinirliği yüksek markaları satın alarak algıladıkları belirsizliği azaltmaya çalışabilir. Son olarak tüketiciler yapmış oldukları satın alımda en düşük fiyatlı markayı tercih ederek ya da değerlendirmelerini küçük bir marka grubuyla sınırlı tutarak algılanan riski mümkün olan en düşük düzeye çekmeye çalışırlar.

1.2.5.1. Algılanan Riski Azaltma Stratejileri

Her ne kadar yukarıda da ifade edildiği gibi tüketiciler belirli ürün, marka ya da mağazalara karşı risk algılasalar da firmalar için bu durum üstesinden gelinemeyecek bir sorun değildir. Firmalar, birtakım uygulamalar ya da stratejilerle tüketicilerin algıladıkları riskin düzeyini azaltabilir. Örneğin bir ürünün reklamlarında bir ünlüyü ya da ürün konusunda uzmanlığına güvenilen birinin kullanılması durumunda tüketicilerin algıladıkları risk azalabilir. Yine tüketicilerin daha önce kullandıkları ve memnun kaldıkları markalara karşı algıladıkları risk düzeyinin daha düşük olması beklenir. Tüketiciler, bir ürün kategorisinde iyi bilinen bir markayı tercih ederek algıladıkları risk düzeyini azaltabilirler. Özel firmalarca test edilmiş ürün ya da markalar tüketiciler tarafından daha az riskli görülebilir. Tüketicilerin algıladıkları riskin düzeyini etkileyen bir başka unsur ise mağaza imajıdır. Tüketicilerin ünlü mağazalara karşı güven düzeyi yüksek olduğundan buradan alacakları ürün ya da markalara karşı algıladıkları riskin düzeyi daha düşük olabilir. Satış öncesi ürünlerin ücretsiz denenmesine fırsat verme tüketicilerin algıladıkları risk düzeyini azaltabilecek bir başka unsurdur. Tüketicilerin para iade garantisi veren işletme ya da markalara karşı algıladıkları riskin düzeyi daha düşük olabilir. Tüketicilerin ürünlerini resmi kurumlarca yapılan testlere sokan işletmelerden yaptıkları alışverişlerde algıladıkları riskin düzeyi daha düşük olabilir. Tüketicilerin satın alma davranışında algıladıkları riski azaltmadaki bir başka unsur ise benzer mağazalarda satılan benzer ürünleri karşılaştırmaktır. Yine tüketiciler bir ürün satın alırken algıladıkları riskin düzeyini azaltmak için alternatifler içerisinde en

yüksek fiyatlı olanı tercih edebilirler. Dolayısıyla perakende mağazaları risk algısını kontrol edebilme adına fiyatlarını optimum düzeyde tutabilirler. Tüketicilerin satın alma davranışında algıladıkları riskin düzeyini azaltmada kullandıkları diğer faktör ise ağızdan ağza iletişimidir. Tüketiciler; bir satın alımda aileleri, arkadaşları vb. yakın çevrelerine ürünle ilgili düşüncelerini sorarak bu kişilerden tavsiye alabilirler (Arndt, 1967: 294; Udell ve Anderson, 1968; Stafford ve Enis, 1969: 457; Roselius, 1971: 57-58; Schiffman ve Kanuk, 1994: 563). Roselius (1971: 60) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda, yukarıda ifade edilen faktörlerden algılanan riskin düzeyini düşürmede en önemli olanının marka olduğu ifade edilmiştir.

Diğer yandan, Brown ve Gentry (1975: 154) algılanan riskin düzeyini azaltmada tüketicilerin bilgi edinme arayışları üzerinde durmuşlardır. Bu noktada pazarlamacılar, tüketiciler ve tarafsızlar olmak üzere üç temel dışsal bilgi kaynağı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda tüketiciler, algıladıkları risk düzeyini azaltmak için pazarlamacıardan (satış elemanı, reklam vb.), çevrelerindeki insanlardan (arkadaş, aile vb.), tarafsız kaynaklardan (tüketici raporları vb.) edindikleri/edinecekleri bilgiyi kullanabilirler. Bunun dışında kendi deneyimleri ile edindikleri bilgiden faydalanabilirler ya da hiçbir bilgi edinme yoluna başvurmadan ürünü satın alabilirler ya da bilgi edinmezler ve satın alımdan vazgeçebilirler. Brown ve Gentry (1975: 157) yaptıkları çalışmanın sonucunda, tüketicilerin algıladıkları riski azaltmada en çok kişisel deneyimleri sonucunda edindikleri bilgiye güvendiklerine ilişkin bulgular ortaya koymuştur.

Laurent ve Kapferer (1985: 52), tüketicilerin bir ürün ya da sektöre olan ilgi düzeylerinin algıladıkları risk üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Laurent ve Kapferer (1985), çalışmalarının sonucunda, tüketicilerin ürüne olan ilgi düzeyi arttıkça algıladıkları riskin düştüğüne, azaldıkça ise algıladıkları riskin arttığına ilişkin bulgulara ulaşmışlardır. Dolayısıyla, tüketiciler açısından bir ürün grubuna olan ilgi düzeyleri, algıladıkları riski etkileyen faktörlerden birisidir. Ayrıca Mitchell (1999: 174), işletmeyle tüketici arasında olumlu bir ilişkinin oluşturulması ve geliştirilmesinin sonucunda oluşacak güvenin de tüketiciler açısından algılanan riskin düzeyini düşürecek bir faktör olabileceğini ifade etmiştir.

1.2.5.2. Algılanan Risk Türleri

Bauer'ın (1960) çalışmasıyla pazarlama yazınına giren algılanan risk kavramı üzerine çalışmalar sonraki yıllarda yoğunlaşmış, tüketicilerin yaptıkları alışverişlerin neticesinde farklı durumlar için algılanan risklerin farklı türleri olduğuna ilişkin bulgular ortaya konulmuştur. Yazında bu risk türleri farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Bu doğrultuda Roselius (1971: 58), zaman riski, fiziksel risk, sosyal risk ve finansal risk olmak üzere algılanan riskin dört türünden bahsetmiştir. Jacoby ve Kaplan (1972) algılanan riski finansal risk, işlevsel risk, psikolojik risk, fiziksel risk ve sosyal risk olmak üzere beş başlıkta ele almışlardır (Aktaran: Conchar vd., 2004: 421). Brown ve Gentry (1975: 148), finansal risk, psikolojik risk ve sosyal risk olmak üzere algılanan riski üç başlıkta değerlendirmişlerdir. Horton (1976: 696), algılanan riskin finansal risk, işlevsel risk ve psikolojik risk olmak üzere üç türünden bahsetmiştir. Valla (1982), algılanan risk türlerini beş başlıkta toplamıştır. Bunlar teknik risk, finansal risk, iletim riski, hizmet riski ve işletme ile tüketici arasındaki uzun vadeli ilişkiyle ilgili risktir (Aktaran: Mitchell, 1999: 176). Stone ve Winter (1985: 3-4) sosyal risk, zaman riski, psikolojik risk, fiziksel risk, finansal risk ve işlevsel risk olmak üzere algılanan riskin altı türünü ifade etmişlerdir. Mitchell (1999: 181) algılanan risk türlerini; finansal risk, fiziksel risk, zaman riski ve psikososyal risk olmak üzere dört başlık altında değerlendirmiştir. Bunların dışında yazında algılanan riske ilişkin birçok sınıflandırma ile karşılaşmak mümkündür. Ancak algılanan riske ilişkin sınıflandırmaların genel itibarıyla yukarıdakilerle benzer olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmada algılanan risk türleri psikolojik risk, sosyal risk, finansal risk, işlevsel risk, fiziksel risk ve zaman riski olmak üzere altı başlık altında ele alınacaktır.

1.2.5.2.1. Psikolojik Risk

Psikolojik risk, bir ürün ya da hizmetin satın alınması sonrasında tüketicinin zihinsel olarak kendisini nasıl hissettiğiyle ilgilidir (Keller, 2013: 35). Roselius (1971: 58) ve Solomon vd. (2002: 247), psikolojik riski bir grup üyeliği ya da sosyal sermayeyi kapsayan risk olarak ifade etmişlerdir. Brown ve Gentry (1976: 696), Assael (1992: 186), Forsythe ve Shi (2003: 869) psikolojik riskin sosyal ve ego riski olarak da ifade edilebileceğini belirtmişler ve bir ürün sınıfındaki markalar içerisinde tüketicinin yer aldığı sosyal statüyü ifade etmeyecek düzeyde zayıf bir markanın tercih edilmesi ve

bunun sonucunda yaşanabilecek kayıplar şeklinde tanımlamışlardır. Tüketicinin satın aldığı bir evle ilgili satın alınması durumunda “Arkadaşlarımı bu eve gönül rahatlığıyla davet edebilir miyim?” şüphesi ya da değerlendirmesi psikolojik riske örnek gösterilebilir (Schiffman ve Kanuk, 1994: 563).

Tüketicilerin algıladıkları psikolojik riskin düzeyini etkileyen farklı değişkenlerden bahsetmek mümkündür. Bu noktada, yapılan çalışmalara bakıldığında marka/marka adının, satış elemanlarının sunduğu hizmetin, ürünlerin moda uygun olup olmamasının, mağaza atmosferinin, ürün tasarımının ve imajın en etkili faktörler arasında olduğu söylenebilir (Timmermans vd., 1982; Arnold vd., 1983; Mazursky ve Jacoby 1986; McGoldrick, 1998; Şamlı vd., 1998).

1.2.5.2.2. Sosyal Risk

Tüketici, bir birey olarak sosyal bir varlıktır, toplumun bir parçasıdır. Dolayısıyla çevresindekilerin kendisi için ne düşündüğü ya da düşüneceği önemlidir. Bu durum tüketicinin satın alma kararında da kendisini belli eder. Bu doğrultuda, tüketici kendisini ait hissettiği ya da kabul ettirmek istediği grubun standartlarına uygun ürünleri ya da markaları satın alma eğilimindedir. Aksi halde, statüsünün ya da saygınlığının zarara uğrayacağını düşünür. Bu durum, pazarlama yazınında sosyal risk kavramıyla açıklanmaktadır. Bu doğrultuda yazında sosyal risk, Lutz ve Reilly (1974), Semeijn vd. (2004: 8), Assael (1992: 185) ve Zielke ve Dobbstein (2007: 113) tarafından tüketicinin belirli bir ürün kategorisindeki markalardan birini kullanmasının sonucunda imaj ya da saygınlık kaybına uğrama olasılığı olarak tanımlanmıştır. Sosyal risk konusunda belirtilmesi gereken en önemli noktalardan birisi de tüketicilerin her ürün kategorisi için aynı düzeyde sosyal risk algılamayabilecekleridir (Zielke ve Dobbstein, 2007: 116-117). Solomon vd. (2002: 247) özellikle toplumca görülebilen ve üzerinde değerlendirme yapılan kıyafet, mücevher, otomobil, ev, spor malzemesi gibi eşyalarda sosyal risk algısının diğer eşyalara göre daha fazla olduğunu ifade etmişlerdir.

Tüketiciler satın alma kararlarında, algıladıkları sosyal riski azaltmak için bazı yollara başvurabilirler. Tüketicilerin bilinirlik düzeyi yüksek markaları tercih etmelerinin bu yolların en önemlilerinden biri olduğu söylenebilir. Baltas (1997: 320), Glynn ve Chen (2009: 20), tüketicilerin yaptıkları satın alımın sosyal sonuçlarının

kendileri açısından önemli olması durumunda bilinirliği yüksek markaları tercih ettiklerine ilişkin bulgulara ulaşımlardır.

1.2.5.2.3. Finansal Risk

Finansal riske ilişkin farklı yazarlarca yapılmış farklı tanımlara rastlamak mümkündür. Örneğin Lu vd. (2005), Zielke ve Dobbstein (2007: 113); finansal riski, yapılacak alışverişin neticesinde tüketicinin parasal kayıpla karşı karşıya kalma ihtimali olarak ifade etmişlerdir. Roselius (1971: 58), Mitchell (1998: 173) ve Keller (2013: 35) tarafından finansal risk, tüketicinin yaptığı alışverişin neticesinde ürün ya da hizmetin kalitesinin fiyatını karşılamaması şeklinde tanımlanmıştır. Assael (1992: 185) ise finansal riskin ürün ya da hizmetin fiyatının tüketicinin harcanabilir geliriyle orantılı olduğunu belirtmiştir. Örneğin bir tüketicinin dört yıl para biriktirerek aldığı bir otomobil, iki yıl para biriktirilerek alınmış bir otomobile göre finansal açıdan daha risklidir.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere finansal risk, satın alınan ürün ya da hizmetin fiyatıyla doğrudan ilgilidir. Bir ürün ya da hizmetin fiyatı yükseldikçe, tüketicilerin algıladıkları finansal risk de artacaktır. Diğer yandan belirsizlik, algılanan riskin yapısını oluşturan önemli unsurlardan biri olduğundan, tüketicinin algıladığı belirsizlik yüksekse fiyat düşük de olsa algılanan finansal risk yüksek olabilir. Tüketiciler, ürün ya da hizmetin fiyatı düşük olsa bile bakım/onarım, değişim vb. maliyetlerle karşılaşacaklarını düşünüyorlarsa, satın aldıkları ürün ya da hizmetin maliyetinin kendileri için daha yüksek olacağını düşünerek nispeten pahalı olan ürüne yönelebilirler (DelVecchio, 2001: 240-242). Bununla birlikte fiyatın dışında tüketicilerin algıladıkları finansal riski etkileyen farklı faktörlerden bahsetmek mümkündür. İndirimler, iade garantisi, değiştirme imkânı, satış sonrası hizmetler bunların en önemlileri arasında gösterilebilir (Timmermans vd., 1982; Arnold vd., 1983; Mazursky ve Jacoby, 1986; McGoldrick, 1998; Şamlı vd., 1998).

1.2.5.2.4. İşlevsel Risk

Bazı kaynaklarda performans riski olarak da ifade edilmiş olan işlevsel risk, yazında genel olarak tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetten umduğu performansı elde edemeyeceği yönünde hissettiği şüphe olarak tanımlanmıştır. (Horton, 1976: 696;

Shimp ve Bearden, 1982: 38; Keller, 2013: 35). Örneğin tüketicinin aklında, satın aldığı bir bulaşık makinasına ilişkin “Bu makina bulaşıkları gerçekten temiz yıkayabilecek mi?” sorusu oluşmuşsa burada performans riskinin varlığından söz edilebilir (Schiffman ve Kanuk, 1994: 562). Bunun dışında Lutz ve Reilly (1974) işlevsel riski, tüketicinin kendisi için önemli olduğunu düşündüğü birtakım ürünlerin performansının aynı kategorideki değişik markalarda farklılık göstereceğine dair hissettiği şüphe olarak tanımlamışlardır. İşlevsel risk özellikle tüketicinin ürün ya da hizmetin kalitesiyle ilgili şüphe duyduğu (Beneke vd., 2012: 5) ve teknik olarak karmaşık algılandığı durumlarda (Assael, 1992: 186) daha fazladır.

Bu noktada tüketicinin ürün ya da hizmetle ilgili algıladığı kalite, daha önce ürünü kullanıp kullanmadığı bir başka ifadeyle deneyimi ve ürünle ilgili bilgi düzeyi, ürünün teknik olarak karmaşık olması ise üretim aşamasındaki zorluğunu ve kullanımında ürünle ilgili sahip olduğu bilgiyi ifade etmektedir (DelVecchio, 2001: 240-242). Dolayısıyla işletmeler açısından tüketicinin algıladığı işlevsel riski azaltmada, tüketiciyi bilgilendirme araçları olarak fiyat, marka, ambalaj gibi fiziki unsurların yanı sıra tat, koku gibi duyuşsal unsurlar kullanılabilir (Batra ve Sinha, 2000: 187-188; Glynn ve Chen, 2009: 18-19).

1.2.5.2.5. Fiziksel Risk

Temelde fiziksel risk, tüketicinin ürünü kullanımının sonucunda ortaya çıkan performansın tüketiciye fiziksel olarak zarar verme olasılığı şeklinde tanımlanabilir (Assael, 1992: 186). Örneğin bir otomobilin fren sistemindeki arızanın kazaya neden olması ya da bir ilacın kullanıcıda olumsuz bir tepkimeye neden olma olasılığı fiziksel riske örnek olarak gösterilebilir (Assael, 1992: 186). Roselius’a (1971: 58) göre fiziksel risk, tüketicinin satın aldığı ürünün kullanımının sonucunda sağlık ya da güvenlik açısından bir tehlike ile karşı karşıya kalması durumudur. Jacoby ve Kaplan (1972: 383) fiziksel riski tüketicinin daha önce kullanmadığı bir markaya ilişkin algıladığı sağlık sorunuyla karşılaşabilme olasılığı şeklinde tanımlamışlardır. Yukarıda verilen tanımlardan hareketle, fiziksel risk, tüketicinin daha önce kullanmadığı bir ürün ya da markanın sağlığına zarar verebileceği ya da bu ürün ya da marka yüzünden sağlığını kaybedebileceğine ilişkin hissettiği kaygıdır, tanımlaması yapılabilir.

Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak marka bilinilirliği, algılanan kalite ve fiyat gibi unsurların tüketicilerin algıladıkları fiziksel risk üzerinde etkilediği olduğu ifade edilebilir. Batra ve Sinha (2000: 187-188), işletmelerin algılanan fiziksel riski azaltmada markalarının bilinilirliğini ve algılanan kalitesini artırmalarının faydalı olabileceğini ifade etmişlerdir. Glynn ve Chen (2009: 22) ise fiyatın, algılanan fiziksel riski düşürmede dolaylı bir etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir.

1.2.5.2.6. Zaman Riski

Yukarıda açıklanan risk türleri, ilk olarak Jacoby ve Kaplan (1972: 382) tarafından pazarlama yazınında kullanılmışken, zaman riski Roselius'un 1971 yılında Journal of Marketing'de yayımlanmış "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods" isimli çalışmasıyla pazarlama yazınına girmiştir. Bu çalışmasında Roselius (1971) zaman riskini, tüketicinin satın aldığı ürünün beklenen işleve sahip olmaması durumunda bu ürünün satın alınmasının yanı sıra tamiri, değiştirilmesi vb. için harcanan zaman ve çabalar toplamı olarak ifade etmiştir. İlerleyen süreçte tüketicilerin algıladıkları riskle ilgili yapılan birçok çalışmada (Bkz. Mitchell, 1992; Stone ve Grønhaug, 1993; Mitchell, 1999; Featherman ve Pavlou, 2003; Conchar vd., 2004; Mitchell ve Harris, 2005; Mieres vd., 2006; Beneke vd., 2012) Roselius'un (1971) zaman riski tanımı kabul edilmiştir.

Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda bu çalışmada zaman riski, tüketicilerin satın aldıkları üründen sosyal kabul açısından, işlevsel açıdan vb. tatmin olmamaları durumunda satın alma için yapılan araştırma, satın alma, ürünün kullanımının öğrenilmesi, gerekirse şikâyet süreci, değiştirilmesi ve para iadesi için harcanan zamanın boşa gitmiş olmasına ilişkin hissettikleri tedirginlik şeklinde tanımlanmıştır.

Tüketicilerin algıladıkları risk, özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkileyen faktörlerden biridir (Wu vd., 2011; Rzem ve Debabi, 2012; Erdil, 2015). Bu bağlamda bir sonraki başlıkta özel marka kavramı açıklanacaktır.

1.2.5. Özel Marka

Özellikle yabancı yazında özel markaya ilişkin farklı yaklaşımlardan bahsetmek mümkündür. Buna göre bazı yazarlar, özel marka, mağaza markası, işletme markası vb.

kavramların birbirinden farklı olmadığını ve bu kavramların birbirinin yerine kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Özel markayı ifade etmek için “private label” (Quelch ve Harding, 1996), “store label”, “own brand” (Baltas, 1997), “private label brand” (Guerrero vd., 2000; Beneke vd., 2012), “private brand” (Semeijn, Riel ve Ambrosini, 2004), “store brand” (Semeijn vd., 2004, Erdem vd., 2004), “retailer brand” (Keller, 2004 ve Wulf vd., 2005; Ailawadi), “own label” (Dursun vd., 2011), gibi farklı kavramlar kullanılmıştır. Berman ve Evans (2004: 354), özel marka kavramını private brand olarak ifade etmişler ancak aynı zamanda bu kavramın satıcı markası (dealer brand) ya da mağaza markası (store brand) olarak da ifade edilebileceğini belirtmişlerdir. Yine Kotler ve Keller (2006: 518), özel markayı “private label brand” kavramıyla ifade etmişler, bu kavramın “aracı markası” (reseller brand), “mağaza markası” (store brand), “işletme markası” (house brand) ya da “dağıtıcı markası” (distribution brand) olarak da ifade edildiğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Levy ve Weitz (2012: 343) özel markayı ifade etmede “private label brand”i kullanmışlar; bu kavramın mağaza markası (store brand) ya da işletme markası (house brand, own brand) ile de ifade edildiğini belirtmişlerdir.

Yazındaki diğer görüş ise özel marka, mağaza markası, işletme markası, aracı markası gibi kavramların birbirinden farklı olduğu yönündedir. Keller (2008: 222) ve American Marketing Association (AMA) (ama.org, 2014), özel markayı “private label” olarak ifade etmiş, perakendecilerin ya da tedarik zincirinde yer alan diğer üyelerin, mağaza isimlerini uyarlayarak kullanmaları durumunda bu kavramın “mağaza markası” olarak ifade edileceğini belirtmiştir. AMA (ama.org, 2014), mağaza markasını perakendeciye ait bir özel marka türü olarak, işletme markasını ise perakendeciyle çağrıştırılan bir özel marka türü olarak tanımlamıştır. “Dağıtıcı markası” ise üreticiye ait markanın dışında perakendeci ya da toptancı gibi bir dağıtım kanalı üyesine ait ve bu dağıtım kanalı üyesi tarafından kontrol edilen bir özel marka türüdür (AMA, 2014).

Yukarıdaki tartışma ışığında bu çalışmada özel marka, mağaza markası, perakendeci markası, işletme markası, aracı markası, dağıtıcı markası vb. kavramların tamamını kapsayan bir şemsiye kavram olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda özel marka, üretici dışındaki bir mağaza, perakendeci ya da aracı tarafından oluşturulmuş,

yalnızca bunlar tarafından kullanılan, bunları rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim, şekil, logo vb. semboller olarak tanımlanmıştır.

Özel markalı ürünler zaman içerisinde dünyanın birçok ülkesinde önemli pazar payına sahip olmuştur. Yıllara göre özel markalı ürünlerin bazı Avrupa ülkelerindeki pazar payları Tablo 2’de, ABD’deki pazar payları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 2: Yıllara Göre Bazı Avrupa Ülkelerindeki Özel Markalı Ürünlerin Pazar Payları

Ülkeler	2002 (%)	2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2016 (%)	2002-2016 Artış (%)
İspanya	23	25,9	28,9	31,4	51	42	42	82,61
Almanya	27	31,0	31,9	31,7	44	35	36	33,33
Portekiz	11	21,1	23,4	25,0	45	33	30	172,73
Birleşik Krallık	31	43,6	43,4	42,5	45	41	41	32,26
Hollanda	19	21,5	23,9	224,8	29	27	27	42,11
Fransa	21	25,3	26,4	27,7	35	27	26	23,81
Belçika	24	27,2	25,8	26,6	41	31	32	33,33
İtalya	10	13,1	13,7	14,6	20	18	19	90,00

Kaynak: AC Nielsen araştırma şirketinin farklı yıllardaki araştırmalarından derlenmiştir.

Tablo 3: Yıllara Göre ABD’de Özel Markalı Ürünlerin Pazar Payları

Yıllar	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)	2015 (%)	2016 (%)
Pazar Payı (%)	15,0	15,2	15,8	17,3	18,1	18,3	18,5	18,6	17,6	17,7

Kaynak: AC Nielsen araştırma şirketinin farklı yıllardaki araştırmalarından derlenmiştir.

Ülkemizde ise özel markanın kullanımına ilk olarak Dost Süt markası adı altında BİM tarafından başlanmıştır (bim.com, 2015). Dünya'nın birçok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de özel markalı ürünlerin pazar payı, zaman içerisinde önemli bir artış göstermiştir. Ülkemizde TL bazında yıllara göre özel markalı ürünlerin pazar payları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Yıllara Göre Türkiye'de Özel Markalı Ürünlerin Pazar Payı (Milyar TL)

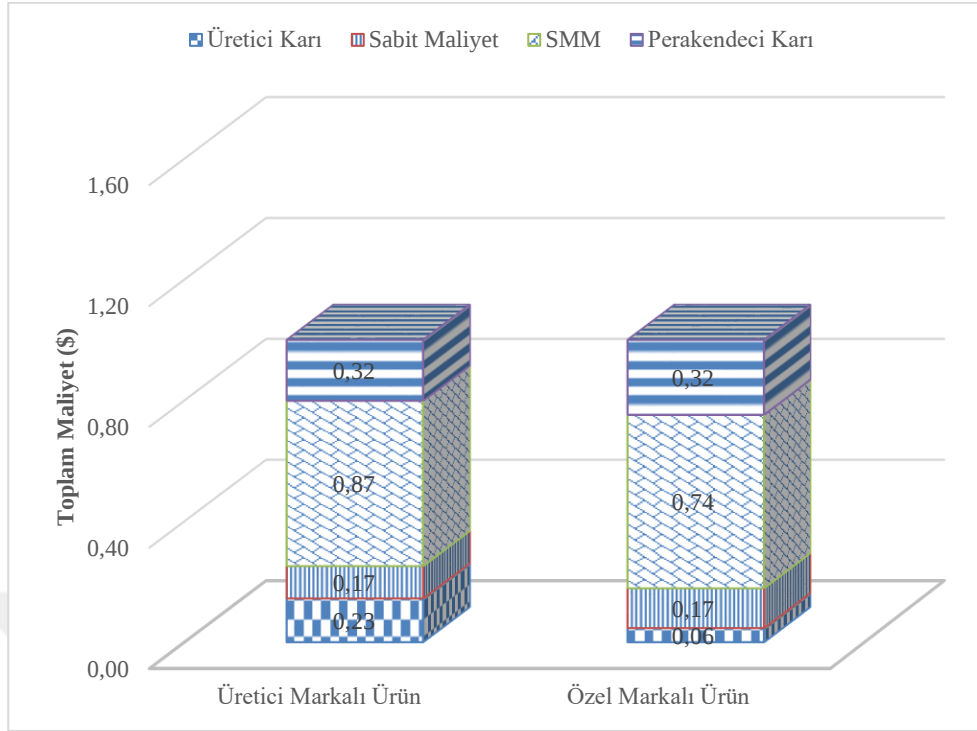
Yıllar	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
Pazar Payı (%)	16,4	17,5	18,2	21,7	25,0	29,0

* Tahmini

Kaynak: ekonomist.com.tr, 2018

1.2.5.1. Tüketicilerin Özel Markaya Karşı Tutumunu Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkileyen fiyat, algılanan kalite ve algılanan risk gibi farklı faktörlerden bahsetmek mümkündür. İlk olarak 19. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere'de Sainsbury tarafından kullanılmaya başlanan özel markalı ürünlerin (Beneke vd., 2012) kalite algısı, fiyatından dolayı ulusal markalı ürünlere göre daha düşük olsa da (Juhl vd., 2006: 336), Quelch ve Harding (1996) aslında düşük fiyatın kaliteden değil özel markalı ürünlerin daha düşük maliyetli olmasından kaynaklandığını ifade etmişler ve bunu Şekil 2'deki gibi göstermişlerdir. Yazarlar çalışmalarında, üretici markalı ürünler ile özel markalı ürünleri maliyetleri açısından karşılaştırmışlar ve 1,59 \$ ve 1,29 \$'a satışa sunulan iki ürünün fiyat farkının üretici kârı ve satılan malın maliyetinden kaynaklandığını ifade etmişlerdir.



Şekil 2: Maliyet Açısından Üretici Markalı Ürün/Özel Markalı Ürün Karşılaştırması

Kaynak: Quelch ve Harding, 1996.

Her ne kadar Quelch ve Harding (1996) özel markalı ürünlerin düşük fiyatının maliyetten kaynaklandığını ifade etmiş olsalar da bazı çalışmalarda (Ailawadi vd., 2001: 84), tüketicilerin özel markalı ürünlerin fiyatından dolayı ulusal markalı ürünlere göre daha düşük kaliteli olduğunu düşündükleri ifade edilmiştir. Dahası, bu ürünlerin düşük fiyatlı olması, tüketicilerin bu ürünlere karşı tutumlarının ulusal markalı ürünlere göre daha düşük düzeyde olmasına neden olmaktadır (Manzur vd., 2011).

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumunu etkileyen bir diğer faktör de algıladıkları kalitedir. Çalışmalar, tüketicilerin özel markalı ürünleri, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük kaliteli olarak değerlendirdiklerini (Richardson vd., 1996; Juhl vd., 2006: 336) göstermektedir. Yine Richardson vd. (1996), tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı algıladıkları kalite bu ürünlere karşı tutumlarını etkilediği yönünde bulgulara ulaşmışlardır.

Fiyat ve algılanan kalitenin dışında tüketicilerin özel markalı ürünlerine karşı tutumlarını etkileyen bir diğer faktör de tüketicilerin bu ürünlere karşı algıladıkları risktir. Algılanan risk, tüketicilerin satın alma davranışının her aşamasında etkilidir ve

algılanan risk düzeyi yükseldikçe olumlu yöndeki tutumları azalmaktadır (Mitchell, 1992).

1.2.6. Tutum

AMA (ama.org, 2014), tutumu, olumlu ya da olumsuz değerleri ve duyguları kapsayan bilişsel süreç olarak tanımlamıştır. Bir nesneye karşı tutum, olumlu ya da olumsuz duyguları ya da güdüsel bileşenleri kapsar. Tutum; bilişsellik, duygular ve davranış eğilimi arasındaki karşılıklı ilişkiden oluşan bir sistemdir. Thurstone'a (1928: 531) göre tutum, bireyin belirli bir konudaki inançları, korkuları, tereddütleri, fikirleri, önyargıları ve duygularının toplamıdır. Bir başka tanıma göre tutum, bireyin bir nesneyi kendi değerleri çerçevesinde değerlendirmek suretiyle bir yargıya varma eğilimidir (Katz 1960: 168; Udell, 1965: 46; Ajzen ve Fishbein, 1973: 41; Fishbein ve Ajzen, 1974: 59; Ajzen ve Fishbein, 1977: 889; Olson ve Zanna, 1993: 119).

Kotler ve Armstrong (1991: 135), Assael (1992: 196), Boone ve Kurtz (1992: 206), Evans ve Berman (1992: 147), Schiffman ve Kanuk (1994: 240), Zikmund ve Amico (1995: 140), Kotler (1997: 188), Dibb vd. (2001: 125), Solomon vd. (2002: 127) ve Koç'a (2011: 195) göre ise tutum bir nesne, bir kişi, bir konu ya da bir fikir hakkında olumlu, olumsuz ya da ilgilenmeme yönündeki değerlendirmeler ve bu değerlendirmeler doğrultusunda belirli bir şekilde davranma eğilimidir. Diğer bir ifadeyle tutum, kişinin bir konu hakkındaki zihinsel duruşunu ya da duygularını ifade eder. Engel vd. (1992: 302) bu tanımları olumlu ya da olumsuz anlamda uç noktada bulduklarını ifade etmişler ve bunu, bir tüketicinin firmalardan birine karşı çok olumlu, bir başkasına karşı daha az olumlu diğerine karşı tarafsız ve bir diğerine karşı biraz olumsuz bir tutum içinde olabileceği şeklinde örneklendirmişlerdir. Yazarlara göre tutumu oluşturan temel unsur güvendir ve bireyin bir nesne, fikir ya da kişiye karşı tutumu ona duyduğu güven düzeyiyle doğru orantılıdır. Anic (2010: 116) tutumu doğrudan pazarlama açısından ele almış ve tüketicinin bir ürün ya da markayı satın alma davranışını etkileyen olumlu ya da olumsuz inançlar, duygular ve eğilimler olarak ifade etmiştir.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak tüketicilerin satın alma davranışının temel belirleyicilerinden birisi olan tutum için tüketicinin gerek kişisel tecrübeleri gerekse çevresinden edindiği bilgiler sonucunda bir ürün, hizmet, işletme, marka, kişi vb. karşı

inanç, korku, tereddüt, güven vb. duygularla olumlu, olumsuz ya da tarafsız bir yargıya varma eğilimidir şeklinde bir tanım yapılmıştır.

1.2.6.1. Tutumun Bileşenleri

Gerek tüketici davranışlarını yazınında (Kollat vd., 1970: 329; Fishbein ve Ajzen, 1974: 59; Assael, 1992: 196; Olson ve Zanna, 1993: 120; Schiffman ve Kanuk, 1994: 242; Solomon vd., 2002: 129; Anic, 2010: 116) gerekse pazarlama araştırmaları yazınında (Kinnear ve Taylor, 1996: 243; Zikmund, 1997: 352; Aaker vd., 2007: 286) bilişsel (cognitive) unsur, duygusal (affective) unsur ve davranışsal (behavioral) unsur olmak üzere tutumun üç temel bileşenden oluştuğu ifade edilmiştir. Bilişsel unsur; tutumun fikir, bilgi ve inançlardan oluşan rasyonel unsurudur ve anlama, değerlendirme, planlama, karar alma ve düşünme ile ilgilidir. Bilişsel unsurun temel işlevi, kişisel deneyimlerin önemli yanlarının anlaşılması, yorumlanması ve bu yorumlar ve anlamların bilişsel bir görevi yerine getirmek amacıyla işlenmesidir (Schiffman ve Kanuk, 1994: 242). İndirim mağazalarından A101'in "Harca harca bitmez.", BİM'in "Toptan fiyatına perakende satış." sloganları bilişsel unsura örnek olarak verilebilir. Her ne kadar son yıllarda indirim mağazalarının sayısı ve bilinirliği önemli oranda artmış olsa da A101 ve BİM mağazaları bu sloganlarla tüketicilere düşük fiyatla ürün sunduklarına ilişkin bilgi vermektedir.

Duygusal unsur; çevre ile ilgili bilgi, duyum ve deneyimlerin sınıflandırılmasının yanı sıra bu sınıflandırmaların olumlu, olumsuz olaylarla, arzulanan ya da arzulananmayan amaçlarla ilişkilendirilmesidir. Böyle bir ilişkinin varlığı tutumun duygusal unsurunu temsil eder (Schiffman ve Kanuk, 1994: 243).

Bireyin herhangi bir konuda olumlu ya da olumsuz duygulara sahip olması önceki deneyimleriyle ilişkilidir. Eğer herhangi bir konuda bireyde olumlu ya da olumsuz duygular oluşmuşsa, bu durum bireyin bu konuyla daha önce bir etkileşim gerçekleştirdiği anlamına gelir. Birey ne zaman bu etkileşimi hatırlasa söz konusu uyarıcıya karşı olumlu ya da olumsuz duygular hissedecektir. Dolayısıyla söz konusu etkileşimin hatırlanması o tutum konusuna yönelik tepkilerin de aynı şekilde olumlu ya da olumsuz olmasına yol açacaktır. Diğer yandan duygusal unsur ile davranışsal unsur arasında da yakın bir ilişki vardır. Ama burada davranışsal unsur genellikle duygusal

unsurun sonucu biçiminde yansır. Sonuçta ortaya çıkan davranış bir bakıma duygusal unsurun somutluk kazanmasıdır. Zira davranış olarak yansımadığı sürece duygusal bir durumu anlamak olanaklı değildir. Bireyin bir nesne, kişi ya da durum, kısacası bir tutum konusuna ilişkin ne tür bir duygusal tepki içinde olduğunu anlamak için o duygusal tepkinin davranış olarak sergilenmesi gerekir. Dolayısıyla duygusal unsur ile davranışsal unsur arasında neden–sonuç ilişkisinin varlığından söz etmek yanlış olmayacaktır (Koç, 2011: 204-205).

Davranışsal unsur; bireyin belli bir uyarıcı grubundaki tutum konusuna karşı davranış eğilimini yansıtır. Bu davranış eğilimleri, bireyin sözlerinden ya da diğer hareketlerinden gözlemlenebilir. Davranışsal unsurdan söz ederken, iki tür davranış birbirinden ayırmak gerekir: Bunlardan ilki duygusal davranış, ikincisi ise kuralcı (normative) davranıştır. Duygusal davranış, tutumun hoşta giden ya da gitmeyen bir sonuçla ilişkilendirilmesi halinde ortaya çıkar. Kuralcı davranış ise doğru davranışın ne olduğu konusundaki inançlara dayanır. Başka bir deyişle kuralsal ya da normatif davranışa dayalı olarak geliştirilen ya da oluşturulan tutumun kaynağında daha çok akla ve mantığa dayalı öngörüler ve yargılar yer alır. (Schiffman ve Kanuk, 1994: 244).

Krosnick vd. (1993: 1132-1133) tutumun boyutlarının tutumun sınırı, tutumun yoğunluğu, kesinlik, bilgi edinme, tutumun önemi, ulaşılabilirlik ve deneyim olduğunu ifade etmişlerdir. “Tutumun sınırı”, bireyin olumlu ya da olumsuz tutumunun orta noktasından ne kadar sapma gösterebileceğini ifade eder. Bir başka ifadeyle bireyin bir nesne, ürün, marka vb. olan tutumundaki sapmalar bireyin tutumunun sınırlarını belirler. Örneğin şehir dışına çıkmış ve X mağazasına karşı olumsuz tutuma sahip bir tüketicinin alışveriş yapmak için sürekli alışveriş yaptığı mağazayı bulamamasından dolayı X mağazasından bir ürünü satın alması bu duruma örnek gösterilebilir. Söz konusu durum tüketicinin X mağazasına karşı tutumunun sınırını göstermektedir. “Tutumun yoğunluğu”, bireyin bir nesneye karşı tutumunun bir sonucu olarak vereceği duygusal tepkinin gücü şeklinde ifade edilebilir. Yani birey bazı durumlarda tutumun yoğunluğundan dolayı bazı nesnelere karşı çok sert duygusal tepkiler verirken bazılarına karşı ise daha yumuşak duygusal tepki verebilir. Bu noktada tutumun yoğunluğu, ne kadar sürede değiştiği, değişime karşı gösterdiği direnç, bireyin bilgi edinme isteğine etkisi ve bireyin davranışı üzerindeki etkisi ile ilgilidir. Bireyin, yaşam tarzı ya da

inançları gereği, domuz eti ya da alkole karşı tutumu, yabancı markalı bir ürünü satın almaya karşı tutumundan daha güçlü olabilir. “Kesinlik”, bireyin bir nesne, ürün, marka vb. karşı tutumunun doğruluğuna olan inancını ve güvenini ifade eder. Bir Müslüman’ın domuz etine karşı tutumu, kışın dondurma yemeye karşı tutumundan daha güçlüdür. Bunun altında yatan neden ise domuz eti yememe tutumuna olan inancının diğerine karşı çok daha fazla olmasıdır (Koç, 2011: 211). “Bilgi edinme” isteğinin sonucunda bireyin bir nesne, ürün, marka vb. hakkında edindiği bilginin toplamı şeklinde ifade edilebilir. Bu ise tutumun bilgi boyutu şeklinde tanımlanır. “Bilgi edinme”, bireyin bir nesne, ürün, marka vb. karşı tutumunu belirlemede konuyla ilgili bilgi toplama isteğini ifade eder. İndirim mağazalarında belirli günlerde ulusal markalı ürünlerin piyasaya göre çok daha uygun fiyatla satılması nedeniyle tüketicilerin bu günlerde hangi ürünlerin satışa sunulacağına ilişkin bilgi edinmek istemesi bu duruma örnektir. “Tutumun önemi” bireyin bir nesne, ürün, kişi vb. karşı tutumundaki dikkat derecesiyle ilgilidir. Diğer bir deyişle birey bazı nesne ya da ürünleri kullanma ya da kullanmama konusunda başka nesne ya da ürünlere göre çok daha dikkatli davranabilir. Bazı tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı satın alamamaya yönelik tutumları bu duruma örnek gösterilebilir. “Ulaşılabilirlik”; bireyin bir nesne, ürün, marka vb. hakkında belirli zaman aralığı içerisinde zihninde yaptığı kayıtları değerlendirmeyi ifade eder. Bir başka ifadeyle ulaşılabilirlik, kişinin zaman içerisinde, nesne, ürün, marka vb. ile ilgili öğrendiklerinin toplamı ve bunların değerlendirilerek yargıya ulaşılmasıdır. “Deneyim”, bireyin geçmişte bir nesne, ürün, marka vb. ile ilgili davranışsal faaliyetlerin ve ilişkilerin miktarının derecesini ve bunların tutum üzerindeki etkilerini ifade eder. Bir tüketicinin, bir indirim mağazasından satın aldığı ürünün bozuk/arızalı çıkması ve bunun tüketicinin bu markaya mağazaya tutumu üzerindeki etkisi bu duruma örnek olarak verilebilir. Tutumun unsurları arasındaki uyum, bireyin bir nesne, ürün, marka vb. karşı tutumunun oluşmasında tutumun unsurlarının (duygusal, bilişsel ve davranışsal) uyum içerisinde olması durumudur. Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında bazen tek bir unsur yeterli olmaz ve bu unsurun diğer unsurlarla da desteklenmesi gerekebilir (Krosnick vd., 1993: 1132-1133).

Bireylerin tutumlara sahip olmalarının temelinde, davranışın gerçekleşmesinde tutumun bireylere birtakım faydalar sağlaması ve hayatlarını kolaylaştırması yatmaktadır. Bu nedenle tutumun işlevleri ile ilgili bilgiler pazarlama yöneticilerinin

belirli bir ürüne, hizmete ya da markaya karşı olumlu tutumun oluşturulmasında, geliştirilmesinde ya da var olan tutumun değiştirilmesinde faydalanabilecekleri önemli bilgilerdir (Koç, 2011: 196). Katz (1960: 170) tutumun “fayda işlevi”, “ego savunma işlevi”, “değer ifade etme işlevi” ve “bilgi işlevi” olmak üzere dört temel işlevinin olduğunu ifade etmektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin eden, kendilerine fayda sağladığını düşündükleri ürün ya da hizmete karşı olumlu bir tutum oluştururken kendilerine zarar verdiğini düşündükleri ürün ya da hizmetlere karşı olumsuz bir tutum oluşturabilirler. Oluşan olumlu tutumun sonucunda tüketici ürün ya da hizmeti kendisi satın aldığı gibi çevresine de bu ürünle ilgili önerilerde bulunurken oluşan olumsuz tutum sonucunda ise ürünleri kendileri satın almadığı gibi çevresine de ürünü satın almamalarına dair tavsiyelerde bulunabilir (Katz, 1960: 170-171).

Tüketiciler belirli bir ürünü, hizmeti ya da markayı satın alma yoluyla psikolojik ihtiyaçlarını gidermek ve kendilerini daha iyi hissetmek isteyebilirler. Pazarlama iletişiminde saygınlığa, üstün olmaya, beğenilmeye, kabul görmeye sevmeye, başarmaya vb. temalara vurgu yapmak buna karşılık gelmektedir. Tüketici bir ürünü, hizmeti ya da markayı sadece sosyal risk algıladığından satın almayabilir ya da tam tersi durum için satın alabilir (Katz, 1960: 172). Örneğin bu durum tüketicilerin akşam yemeği için davet ettikleri misafirlerine sosyal birtakım kaygılardan dolayı Le’Cola, BiCola gibi özel markalı ürünler yerine daha bilindik markalı ürünler ikram etmek istemesi şeklinde karşımıza çıkabilir.

Tüketicilerin sahip olduğu tutumun işlevlerinden biri de onların dış dünyaya kim olduklarını ya da olmak istediklerini duyurmak istemeleridir. Tüketiciler bir bakıma kullandıkları/kullanmadıkları, tükettikleri/tüketmedikleri ürün ya da hizmetleri karşılarındaki kişilerle iletişim kurmada bir araç olarak kullanmaktadırlar (Katz, 1960: 173-174). Pazarlama yöneticileri pazarlama iletişimlerinde bencillikten çok paylaşımcılık, hissizlikten çok hassas olma gibi değerleri ürün ve hizmetlerle eşleştirerek başarıya ulaşabilirler (Koç, 2011: 198).

Son olarak tutum tüketicilerin değişen dünyaya uyum sağlayabilmelerine ve değişiklikleri anlayabilmelerine yardımcı olur. Bu noktada tüketici için elde edilen bilginin dört özelliğe sahip olması gerekir: Kesinlik, ayırım, tutarlılık ve istikrar. Tüketicilerin edindikleri tecrübeler kendilerinin bile farkında olmadığı tutumların

oluşmasına neden olacak ve tüketiciler oluşan bu tutumları daha sonraki satın alma davranışlarında kullanılabilecektir (Katz, 1960: 175). İşletmeler tarafından tutumun oluşturulabilmesi ve geliştirilebilmesi için tutumun ölçülmesi gerekir.

1.2.6.2. Tutumun Ölçümü

Tutumların ölçülmesine ilişkin çalışmalar, 1920'lerin sonuna doğru Thurstone (1928) ile başlamış, ilerleyen süreçte farklı çalışmalarla çeşitli tutum ölçekleri ortaya çıkmıştır (Udell, 1965: 46-47, Sheth, 1967: 733, Matell ve Jacoby, 1971: 673). Rensis Likert (1932) tarafından oluşturulmuş Likert ölçeği, Guttman (1944) tarafından oluşturulmuş Scalogram ölçeği, Charles Egerton Osgood (1952) tarafından oluşturulmuş semantik farklılıklar ölçeği, Stephenson (1953) tarafından oluşturulmuş QSort Tekniği, Jan Stapel tarafından oluşturulmuş Stapel ölçeği (Malhotra, 2004: 261) tutumun ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan ölçeklerden bazılarıdır.

Tutumların ölçülmesinde dikkat edilmesi gereken noktalardan biri tutum ölçümlerinde sadece bir niteliğe ilişkin verilerin kullanılmaması gerektiğidir. Tutumların ölçülmesinde tek bir niteliğe ilişkin veriler elde etmek diğer birçok niteliğin gözden kaçması anlamına gelebilir. Çünkü tüketicilerin bir nesneye, ürüne, markaya vb. karşı tutumunu belirleyen birçok faktör söz konusu olabilir ve işletmeler bu faktörleri bilmek isterler. Bu noktada işletmeler tüketicilerin bir ürün, marka vb. karşı tutumlarını belirlemede çok-nitelikli tutum modellerinden faydalanırlar. Çok-nitelikli tutum modelleri, tüketicilerin ürün, marka vb. karşı tutumlarını belirlemede tek bir nitelik kullanmak yerine çok-nitelikli ölçüm yapmayı ifade eder. Temelde çok-nitelikli tutum modellerinin nitelikler, inançlar ve önem düzeyi olmak üzere üç belirgin unsuru vardır. Nitelikler, tutumun tüketici tarafından göz önünde bulundurulmuş özellikleridir ve birçok model bu özelliklerin tanımlanabileceğini varsayar. İnançlar, tutum hakkındaki özel bilgilerdir. Önem düzeyi ise tüketici için bir niteliğin göreceli önceliğidir. Bu, bir tutumun oluşmasında birden çok niteliğin olabileceğini ancak bazılarının diğerlerine göre daha önemli olduğunu ifade eder (Solomon vd., 2002: 140).

Yazında farklı çok-nitelikli tutum modellerine rastlanmakla birlikte en popüler olanları Fishbein tarafından ortaya konan ve Fishbein adıyla anılan model (Solomon vd., 2002: 141, Assael, 1992: 208, Schiffman ve Kanuk, 1994: 245) ve İdeal Nokta

modelidir (Engel vd., 1992: 315). Fishbein modeline göre tüketicilerin tutumları sahip oldukları inançlar ile yakından ilgilidir. Model; tüketicilerin bir nesne, ürün, marka vb. karşı sahip oldukları olumlu ya da olumsuz tutumun genel anlamda farklılık gösterebileceği gibi bunların belirli birtakım özelliklerine ilişkin olarak farklı yargılara da sahip olabileceği varsayımına dayanmaktadır ve bu farklılıkları ortaya koymaya çalışır (Beckwith ve Lehmann, 1973: 142). İdeal Nokta modeli bir markanın tüketicilerin gözünde hangi noktada olduğu ve nerede olması gerektiğine odaklanır. Öncelikle tüketicilere kendilerine verilen ölçekte bir markanın nerede olduğunu, daha sonra da bu nitelik ölçeğinde ideal noktanın neresi olduğunu belirtmeleri istenir. Dolayısıyla markanın mevcut oranları içerisinde ideal noktaya en yakın olanı en uygun tutum olarak belirlenir (Engel vd., 1992: 315). Söz konusu modellerden Fishbein modeli Formül 1’de, İdeal Nokta modeli ise Formül 2’de verilmiştir.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots\dots\dots \text{Formül (1)}$$

Burada; A_0 = tutum,

b_i = nesnenin sahip olduğu i niteliğine tüketicinin inancının gücü,

e_i = tüketicinin i niteliğine ilişkin değerlendirmesi,

n = tüketicinin göz önünde bulundurduğu niteliklerdir.

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i | I_i X_i | \dots\dots\dots \text{Formül (2)}$$

Burada; A_b = B markasına karşı tutumu,

W_i = i niteliğinin önemi,

I_i = i niteliğindeki ideal performans,

X_i = i niteliğinde markanın mevcut performansı hakkındaki inanç,

n = niteliklerin sayısıdır.

Tutum konusundaki en önemli noktalardan biri de ne kadar güçlü olursa olsun her tutumun değişme/değiştirilme ihtimalinin olduğudur. Yukarıda bahsedilen çok-nitelikli tutum modellerinin faydalarından birinin de işletmelere uygun tutum değiştirme stratejileri geliştirme noktasında yön gösterici olması olduğu söylenebilir. İşletmeler, bu modelleri kullanarak kendileri açısından en uygun tutum değiştirme stratejilerini belirleyebilir ve geliştirebilirler (Engel vd., 1992: 318). Assael (1992: 224- 228), tutum değiştirme konusunda yol gösterici bir takım koşulları şu şekilde ifade etmiştir.

- İnançları değiştirmek, tüketicilerin istedikleri faydaları değiştirmekten daha kolaydır. Dolayısıyla tutum değiştirmede işletmeler açısından inançların değiştirilmesi beklenen faydaların değiştirilmesinden daha önceliklidir.

- İnançların değiştirilmesi, tutumların değiştirilmesinden daha kolaydır. Çünkü inançlar, tutumun oluşması sürecindeki faktörlerden biridir ve işletmeler bir tutumu değiştirmek istiyorlarsa tüketicilerin inançlarını değiştirmek durumundadırlar.

- İlgilenim düzeyinin düşük olduğu ürünlerde tutum değişikliği daha kolaydır. Bu tür ürünlerde tüketicinin sadakati düşük olduğundan tutum değişikliği daha kolay gerçekleşecektir.

- Zayıf tutumların değiştirilmesi güçlü tutumlara göre daha kolaydır. Çünkü zayıf tutumlar için yeni çağrışımlar oluşturmak güçlü tutumlara karşı yeni çağrışım oluşturmaktan daha kolaydır.

- Tüketicilerin bir nesne, ürün, marka vb. değerlendirmede kendilerine olan güveni düşükse sahip oldukları tutumların değiştirilmesi daha kolaydır. Özellikle bilgilendirici reklam içerikleri tutumun değiştirilmesine yardımcı olacaktır.

- Tüketicilerin tutumu karmaşık bir bilgi temeline dayanıyorsa bu tür tutumları değiştirmek daha kolaydır. Tüketicilerin rekabetçi ürünlerle ilgili karmaşık ya da aşırı teknik bilgiyle karşı karşıya kalması durumunda net ve sade bilgi tutumun daha kolay değişmesine yardımcı olacaktır.

- Birbirini desteklemeyen unsurlardan oluşan tutumların değiştirilmesi, birbirini destekleyen unsurlardan oluşan tutumların değiştirilmesine göre daha kolaydır.

İşletmeler tutum değiştirmede farklı birtakım stratejilerden faydalanabilir. Bunlardan bazıları yeni ve belirgin bir inanç oluşturma, var olan olumlu inancı daha da güçlendirme ve güçlü bir inancı değiştirmektir (Kwon ve Lennon, 2009: 378).

Yeni ve belirgin bir inanç oluşturmada işletmeler pazarlama iletişimi mesajlarında “Bunu biliyor muydunuz?” sorusu ile başlayan cümleleri kullanabilirler. Bu tür cümleler hedef kitlede yeni bir inancı oluşturmaya yönelik tutum oluşturma çalışmalarının bir parçasıdır. Bununla birlikte yeni ve belirgin bir inancın oluşturulması doğrudan bir ifade kullanmadan da yapılabilir. Bebelac bebe maması reklamlarında kullanılan “inek sütünün bebeklerin zihinsel ve fiziksel gelişiminde gereksinim duydukları günlük vitamin ve mineralleri karşılayamayacağı” vurgusu ebeveynlerde bu konuya ilişkin güçlü bir inancın oluşturulma çabasına örnek gösterilebilir. Mevcut

pozitif bir inancı geliştirme, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet hakkında sahip oldukları bilgi/inanç unsurlarından birinin gücü arttırılmaya çalışılarak tutumlarının değiştirilmesi sağlanmaya çalışılır. Migros' un Türkiye'de ilk süpermarket olmasına yapılan vurgu, var olan olumlu bir inancı daha da güçlendirmeye yönelik çabalara örnektir. Bu strateji ayrıca ürün, hizmet ya da marka ile ilgili daha önce çok da önemli görülmeyen bir özelliğin değişen şartlar ya da yeni bilgiler ışığında önemli hale gelmesi halinde, özelliği daha belirgin hale getirmek için uygulanabilir. Güçlü bir inancın değiştirilmesi ise tüketicinin tutumlarının ürün, hizmet ya da markanın herhangi bir özelliğine ilişkin değerlendirmelerinin rakiplerinki ile karşılaştırılarak değiştirilmeye çalışılması durumunu ifade eder (Koç, 2011: 213-214).

Yukarıda verilen yazın taramasından yola çıkarak, bir sonraki başlıkta çalışmanın iddiaları ortaya konulacaktır.

1.3. Hipotezlerin Geliştirilmesi

Yazında mağaza atmosferine ilişkin farklı yaklaşımlara rastlansa da bu çalışmada, “mağaza atmosferi, ürünlerin mağaza içi yerleşimi, raflara ulaşım kolaylığıdır” (Sirohi vd., 1998: 228; Miranda vd. 2005: 12) şeklindeki tanım kabul edilmiştir. Kotler (1973: 48), mağaza atmosferinin bazı durumlarda temel ürün kadar önemli olduğunu ve perakendecinin tüketiciyle iletişimde “sessiz bir dil” olduğunu iddia etmiştir. Bu bağlamda Baker, Parasuraman, Grewal ve Voss (2002: 121) çalışmalarında, mağaza atmosferinin tüketicilerin ürün kalitesi algısını diğer değişkenlerden daha fazla etkilediğini bulmuşlardır. Perakendecilikte, mağazalar açısından en önemli özelliklerden birisi olmanın yanı sıra (Miranda, Konya ve Havrila, 2005: 8) tüketicilerin alışveriş yapma kararlarına etki eden faktörlerden biri olduğu düşünüldüğünde (Pan ve Zinkhan, 2006: 239) mağaza atmosferi, indirim mağazaları için daha da önemli hale gelmektedir.

Grewal, Krishnan, Baker ve Borin'e (1998) göre indirim mağazalarının ürünleri tüketicilerce yüksek kaliteli olarak algılanmamaktadır. Bu noktada mağaza atmosferi indirim mağazalarının düşük kalite algısına karşı kullanabilecekleri en önemli araçlardan birisidir. Mağaza atmosferinin mağazanın ürünlerinin algılanan kalitesine etkisini araştıran çalışmalarda farklı bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Baker vd.

(1994) prestij ve indirim olmak üzere iki düzeyde karşılaştırdıkları mağaza atmosferinin, ürünlerin algılanan kalitesinde bir farklılık ortaya çıkarmadığını bulmuşlardır. Benzer şekilde Oh vd. (2008), mağaza atmosferinin, ürünlerin algılanan kaliteleri üzerinde etkisi olduğu yönünde bulgulara ulaşamamışlardır.

Diğer taraftan, Baker vd. (2002), ABD’nde 466 üniversite öğrencisi ile yaptıkları çalışmalarında mağaza atmosferinin mağazanın ürün kalite algısını güçlü bir biçimde pozitif yönlü etkilediğini bulmuşlardır. Babin vd. (2004), yine ABD’nde bir alışveriş mağazasının müşterilerini ele aldıkları çalışmada, atmosferin tüketicilerin kalite algılarını pozitif yönlü etkilediğini bulmuşlardır. Vahie ve Paswan (2006: 76), ABD’nde Y kuşağı olarak ifade ettikleri (1977-1995 yılları arasında doğanlar) tüketicileri kapsayan çalışmalarında, mağaza atmosferinin tüketicilerin özel markalı ürünlerin kalitesini pozitif yönlü etkilediğini gösteren bulgular elde etmişlerdir. Benzer bulguları Dursun vd. (2011), Türkiye’de faaliyet gösteren beş süpermarketi kapsayan çalışmalarında ortaya koymuşlardır.

Bu bulgulardan hareketle çalışmamızın ilk hipotezi şu şekilde ifade edilmiştir:

H1: Mağaza atmosferi, tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünlerin algılanan kalitesini pozitif yönlü etkilemektedir.

Tüketicilerin bir ürün, hizmet ya da markadan beklentileri, bunları edinirken ödedikleri bedele göre değişir (Ahtola, 1984: 623). Bu beklenti değişkenliğinin temelinde, fiyatın, tüketicilerin kalite algılarını belirleyen en önemli göstergelerden birinin olması yatmaktadır (Rao ve Monroe, 1989; Dodds vd., 1991; Aaker 1991: 100; Erevelles, 1993: 179; Ophius ve Van Trijp, 1995: 179; Stone-Romero vd., 1997: 93-94; Kukar-Kinney, 2012). Tüketicilerin çoğu ürün kalitesine ilişkin yargılarını belirlerken fiyatı kullanırlar (AMA, 2018). Kumar ve Steenkamp (2007: 30), özellikle ABD’nde özel markalı ürünlerin, daha çok düşük gelirli ve fiyat bilinçli tüketiciler için bir seçenek olarak, pazara sunulduğunu ifade etmişlerdir. Ancak bu özel markaların düşük fiyatlı olmalarından dolayı, düşük kalite beklentisi oluşturmuştur.

Fiyatın algılanan kalite üzerindeki etkisine ilişkin yapılan önceki çalışmalarda farklı bulgular ortaya konulmuştur. Porral ve Mangin (2015), İspanya’da indirim mağazalarını da kapsayan üç farklı mağaza türünün ürünlerini inceledikleri

çalışmalarında, fiyatın algılanan kaliteyi etkilediğine dair bulgulara ulaşamamışlardır. Farashahi vd. (2018), bir ulusal ve iki özel markalı kot pantolon ürününü ele aldıkları çalışmalarında, farklı fiyat düzeylerinde, algılanan kalite bakımından bir fark olmadığını bulmuşlardır.

Diğer yandan, Dawar ve Parker (1994), otuz sekiz batı ülkesinin yanı sıra Japonya'yı dâhil ettikleri çalışmalarında, fiyatın marka adından sonra kalitenin en önemli göstergesi olduğunu bulmuşlardır. Dahası, çalışmanın bir başka bulgusuna göre bu durum kültürler arasında farklılık da göstermemektedir. Sweeney vd.'nin (1999), Avusturalya'da faaliyet gösteren süpermarketleri kapsayan çalışmalarında, fiyatın tüketicilerin kalite algılarını düşük düzeyde de olsa pozitif yönlü etkilediğini gösteren bulgular elde edilmiştir. Agarwal ve Teas (2001) tarafından dört ürün grubunda (hesap makinesi, kol saati, koşu ayakkabısı ve CD oynatıcı), üç farklı fiyat düzeyinin (düşük, orta ve yüksek) ele alındığı çalışmada, kol saati ve hesap makinesinde orta fiyat düzeyinin tüketicilerin algıladıkları kaliteye etkisinin olduğuna ilişkin bulgulara ulaşılmazken, yüksek fiyat düzeyinin algılanan kaliteyi pozitif yönlü etkilediği bulunmuştur. Beneke vd.'nin (2013), ev temizlik ürünlerini konu edindikleri çalışmada, özel markalı ürünlerde, fiyatın bu ürünlerin algılanan kalitelerini pozitif yönlü etkilediğini gösteren bulgular ortaya konulmuştur. Yine Beneke vd.'nin (2015), Güney Afrika'da orta gelir düzeyindeki süpermarket müşterilerini kapsayan çalışmalarında, özel markalı ürünlerin fiyatının bu ürünlerin algılanan kalitesini pozitif yönlü etkilediğine dair bulgulara ulaşılmıştır.

Yukarıda sunulan bulgulardan hareketle çalışmamızın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H2: Fiyat, tüketicilerin indirim mağazasında satılan ürünlerin algılanan kalitesini pozitif yönlü etkilemektedir.

Yukarıda fiyatın tüketiciler açısından tanımı yapılmıştı. Diğer taraftan fiyat işletmeler açısından da önemlidir. Çünkü işletmeler açısından fiyat, ürün ya da markalarını rakiplerinden ayırmak için kullandıkları bir araçtır. İşletmeler, fiyatlandırma aracılığıyla tüketicilere ürün ya da markalarının özellikleriyle ilgili mesajlar gönderirler (Ahtola, 1984: 623). Böylece işletmelerin ürünleri ya da markaları için belirledikleri

fiyat, tüketicilerin söz konusu ürün ya da markalara karşı tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Burton vd., 1998: 294).

Burton vd. (1998: 294), özel markalı ürünlerin fiyatının, bu ürünlere karşı tutumun belirleyicilerinden biri olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak konuyla ilgili yapılmış çalışmalarda farklı bulgulara ulaşılmıştır. Örneğin Jin ve Gu Suh (2005), Kore’de bir indirim mağazasının gıda ve beyaz eşya ürünlerini ele aldıkları çalışmalarında, her iki ürün için de fiyatın özel markalı ürünlere karşı tutumu etkilediğine dair anlamlı bulgulara ulaşamamışlardır. Wu vd. (2011), Taiwan’da iki mağaza zincirini konu alan çalışmalarında, özel markalı ürünlerin fiyatının, tüketicilerin bu ürünlere karşı tutumunu etkilediğini gösteren bulgular elde edememişlerdir. Beneke vd.’nin (2013) çalışmasında, fiyatın tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkilediğine ilişkin bulgulara ulaşamamışlardır. Porral ve Mangin (2016), İspanya’da özel markalı ürün satışı yapan beş perakende mağazasını dâhil ettikleri çalışmalarında, fiyatın özel markalı ürünlere karşı tutumu etkilediğini gösteren bulgular ortaya koyamamışlardır. Menon (2017), Hindistan’da 160 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmada, fiyatın özel markalı ürünlere karşı tutumu etkilediğine dair bulgular elde edememiştir. Retnawati (2018), Endonezya’da faaliyet gösteren yedi perakende mağazasını kapsayan çalışmada, özel markalı ürünlerin fiyatlarının bu ürünlere karşı tutumu etkilediği yönünde bulgulara ulaşamamıştır.

Öte taraftan, yapılan bazı çalışmalarda ise yukarıdaki bulguların aksini gösteren sonuçlar bulunmuştur. Örneğin Baltas (1997), İngiltere’de yaptığı çalışmada, fiyatın tüketicilerin indirim mağazalı ürünlere karşı tutumu üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğuna dair bulgular ortaya koymuştur. Sinha ve Batra’nın (1999) ABD’nde farklı mağazaların gazlı içecek, dondurulmuş portakal suyu, dondurulmuş meyve, kahve, bulaşık deterjanı, kâğıt mendil ve hediye paketi olmak üzere sekiz ürün grubunu kapsayan çalışmalarında, fiyatın tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumunda pozitif yönlü etkisinin olduğu yönünde bulgular elde etmişlerdir. Yine Batra ve Sinha (2000) tarafından ABD’nde yapılan çalışmada, fiyatın özel markalı ürünlere karşı tutumu pozitif yönlü etkilediğini gösteren bulgulara ulaşılmıştır. Ailawadi vd.’nin (2001) ABD’nde yaptıkları ve dört mağazayı ele aldıkları çalışmanın bulgularına göre fiyat tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarını pozitif yönlü etkilemektedir.

Martinez ve Montaner (2008) tarafından İspanya’da yapılan ve ambalajlı gıda ve ev temizlik ürünlerini ele aldıkları çalışmada, fiyatın özel markalı ürünlere karşı tutumu pozitif yönlü etkilediği bulunmuştur. Gomez ve Rubio’nun (2010) İspanya’da yedi mağazayı kapsayan çalışmalarının bulgularına göre özel markalı ürünlerin fiyatı tüketicilerin bu ürünlere karşı tutumlarını pozitif yönlü etkilemektedir. Ahmad vd.’nin (2014) Malezya’da Tesco’nun özel markalı ürünlerini kapsayan çalışmalarında, Malay, Çin’li ve Hint tüketicilerden elde edilen verilerin bulguları, özel markalı ürünlerin fiyatlarının bu ürünlere karşı tutumu pozitif yönlü etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde Beneke ve Zimmerman (2014), Güney Afrika’da kahvaltılık mısır gevreğini ele aldıkları çalışmalarında, fiyatın tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumunu pozitif yönlü etkilediğine yönelik bulgulara ulaşmışlardır. Erdil’in (2015) Türkiye’de yaptığı çalışmasının sonuçları, fiyatın tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarını pozitif yönlü etkilediğini göstermektedir. Thanasuta (2015), Tayland’lı tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmasının sonucunda, özel markalı ürünlerin fiyatlarının, bu ürünlere karşı tutumu pozitif yönlü etkilediğini gösteren bulgular elde etmiştir. Zielke ve Komor (2015), Almanya ve Polonya’da indirim mağazaları ve hipermarketlerin gıda, elektronik, kıyafet ve kozmetik ürünlerini ele aldıkları çalışmalarında, her iki ülke tüketicileri için de fiyatın özel markalı ürünleri pozitif yönlü etkilediğini gösteren bulgular ortaya koymuşlardır.

Daha önce yapılmış bu çalışmaların bulguları doğrultusunda çalışmamızın üçüncü hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H3: Fiyat, tüketicilerin indirim mağazalarında satılan özel markalı ürünlere karşı tutumlarını pozitif yönlü etkilemektedir.

Bettman (1973), ABD’nde 123 ev kadını dâhil ettiği ve dokuz farklı kategorideki ürünleri kapsayan çalışmada fiyatın algılanan risk üzerinde negatif yönlü etkisinin olduğunu gösteren bulgulara ulaşmıştır. Elde edilen bulgulara göre kategorilerde yer alan ürünlerin fiyatı arttıkça, ev kadınlarının ürüne karşı algıladığı riskin düzeyi azalmakta, ürünlerin fiyatı düştükçe, ev kadınlarının algıladıkları riskin düzeyi artmaktadır. Grewal, Gotlieb ve Marmorstein (1994: 149), ABD’nde işletme bölümüne kayıtlı 131 öğrenciyi kapsayan çalışmalarında, video kayıt cihazı ürününde, fiyatın algılanan riske etkisini test etmişlerdir. Çalışma sonucunda, fiyat arttıkça

öğrencilerin algıladıkları riskin azaldığı, fiyat düştükçe ise algılanan riskin arttığı bulunmuştur. Narasimhan ve Wilcox (1997: 577), her ne kadar düzeyi kişiden kişiye değişiyor olsa da özel markalı ürünlerin tüketicilerce riskli algılandığını ifade etmişlerdir. Tüketiciler, söz konusu riski en aza indirmek için daha fazla tutundurma faaliyeti yapılan, bilinirliği yüksek ve daha yüksek fiyatla fiyatlandırılmış ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Gonzalez-Benito ve Martos-Partal (2012) 443 kişiyi dâhil ettikleri çalışmada İspanya’da faaliyet göstermekte olan 10 mağazaya ait gıda, kişisel bakım ve ev eşyası ürünlerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, fiyatın tüketicilerin algıladıkları riski etkilediğini gösteren bulgular ortaya konulmuştur.

Önceki çalışmaların bulguları gözönüne alınarak, çalışmamızın altıncı hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H4: Fiyat, tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladıkları riski negatif yönlü etkilemektedir.

Algılanan kaliteye ilişkin yazında farklı tanımlarla karşılaşılmaktadır. Ancak, en çok kabul gören tanımlardan bir tanesi algılanan kalitenin tüketicilerin zihninde bir ürün ya da markaya dair oluşmuş yargıların toplamı olduğudur (AMA, 2018; Aaker, 1991: 85). Tüketiciler, yüksek kaliteli algıladıkları ürün ya da markaları daha az riskli, görece düşük kalite algısına sahip ürün ya da markaları ise daha fazla riskli olarak değerlendirmektedirler (Snoj vd., 2004: 162).

Algılanan kalitenin tüketicilerin risk algılarına etkisini araştıran çalışmalara bakıldığında farklı bulguların ortaya konulduğu görülmektedir. Chang ve Chen (2008), Taiwan’da tüketicilerin online mağazalarda satılan ürünlere karşı algıladıkları riskin, bu mağazalarda satılan ürünlere karşı algıladıkları kaliteyi etkilediğini gösteren bulgular elde edememişlerdir. Dursun vd. de (2011), Türkiye’de yaptıkları çalışmalarının sonucunda gıda ve gıda dışı ürünlerde tüketicilerin algıladıkları kalitenin bu ürünlere karşı algıladıkları riske etkisine ilişkin bulgular ortaya koyamamışlardır.

Richardson vd. (1996), ABD’nde 582 mağaza müşterisini kapsayan çalışmalarında, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı algıladıkları kalitenin, bu ürünlere karşı algıladıkları riski pozitif yönlü etkilediği yönünde bulgular ortaya koymuşlardır. Rubio vd. ise (2014), İspanya’da Mercadona, Eroski, Carrefour, Día ve

Auchan mağazalarını ele aldıkları ve 804 tüketiciyi dâhil ettikleri çalışmalarında, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı algıladıkları riskin, bu ürünler için algıladıkları kaliteyi pozitif yönlü etkilediğini bulmuşlardır. Dahası bu durum kalite bilinçli ve kalite bilinçli olmayan tüketiciler farklılık göstermemektedir. Benzer şekilde Marakanon ve Panjakajornsak (2017), tüketicilerin çevre dostu elektronik ürünlere karşı algıladıkları riskin bu ürünlerin algılanan kalitelerini güçlü bir biçimde pozitif yönlü etkilediğini gösteren bulgulara ulaşmışlardır.

Diğer yandan Sweeney vd. (1999), Avusturalya’da faaliyet gösteren süpermarketleri konu edindikleri çalışmalarında, tüketicilerin algıladıkları kalitenin algılanan riski güçlü bir biçimde negatif yönlü etkilediğini bulmuşlardır. Agarwal ve Teas (2001), üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada, dört farklı ürün grubunda öğrencilerin bu ürünlere karşı algıladıkları kalitenin algıladıkları riski negatif yönlü etkilediğini gösteren bulgulara ulaşmışlardır. Yine Snoj vd. (2004), Slovenya’da öğrencilerin cep telefonuna karşı algıladıkları kalitenin algıladıkları riske güçlü bir biçimde negatif yönlü etkisinin olduğu bulgusunu elde etmişlerdir. Beneke (2012), Güney Afrika’da yaptığı çalışmada, algılanan ürün kalitesinin algılanan riski negatif yönlü etkilediği yönünde bulgular ortaya koymuştur. Bir başka çalışmada Beneke vd. (2013), önceki çalışmasına benzer bulgulara ulaşmıştır. Kim ve Lennon (2013), ABD’nde tüketicilerin online mağazaya karşı algıladıkları kalitenin bu mağazaya karşı algıladıkları riski negatif yönlü etkilediğini gösteren bulgular elde etmişlerdir. Yine Beneke vd. (2015), Güney Afrika’da orta düzey gelire sahip tüketicilerin algıladıkları kalitenin ürünlere karşı algıladıkları riski güçlü bir biçimde negatif yönlü etkilediğini bulmuşlardır.

Tüm bu bulgulardan hareketle çalışmamızın yedinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H5: Tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladıkları kalite, indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladıkları riski negatif yönlü etkilemektedir.

Algılanan kalite, tüketicilerin ürün ya da markanın genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargılarının toplamıdır (Aaker, 1991: 100-101; Ophius ve Van Trijp, 1995: 177). Bir başka tanıma göre ise algılanan kalite, tüketicilerin satın alma

sürecinde ürün ya da markaya dair geliştirdikleri duygu ve düşünceler kümesidir (Zeithaml, 1988).

Algılanan kalite, gerçek kaliteden farklıdır. Gerçek kalite, tüketicilerin bir ürün ya da markayla ilgili önceden belirlediği standartları karşılama düzeyidir. Ancak algılanan kalite tüketicilerin zihninde ürün ya da markaya dair oluşmuş yargılar toplamıdır (Zeithaml, 1988). Bu bağlamda tüketicilerin bir ürün ya da markaya ilişkin kalite algıları arttıkça, bu ürün ya da markalara karşı tutumları daha olumlu, kalite algıları azaldıkça tutumları daha olumsuz olur (Verbeke ve Viane, 1999; Garretson vd., 2002; Washburn ve Plank, 2002; Collins-Dodd ve Lindley, 2003: 349; Chi vd., 2009; Rahman ve Soesilo, 2018: 38).

Algılanan kalitenin tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarına ilişkin çalışmalarda farklı bulgular ortaya konulmuştur. Örneğin Jin ve Gu Suh (2005), Kore’de indirim mağazası ürünlerinin gıda ve gıda dışı ürünlerini inceledikleri ve 168 kişiden veri elde ettikleri çalışmalarında, her iki ürün grubu için de tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı algıladıkları kalitenin, özel markaya karşı tutumu etkilediğine dair bulgulara ulaşamamıştır. Rzem ve Debabi (2012), Tunus’ta Carrefour mağazasını ele aldıkları çalışmada, tüketicilerin Carrefour mağazasının ürünlerine karşı algıladıkları kalitenin, bu mağazanın özel markalı ürünlerine karşı tutumlarını etkilediği yönünde bulgular ortaya koyamamışlardır. Thanasuta (2015), Tayland’da beş farklı mağazanın dört ürün grubunu değerlendirdiği çalışmasında, tüketicilerin algıladıkları kalitenin özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkilediğini gösteren bulgular elde edememiştir. Menon (2017), Hindistan’da yaptığı çalışmasında, kalitenin tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumu etkilediğini bulamamıştır. Rentawati vd.’nin (2018) Endonezya’da özel markalı ürün satışı yapan altı mağaza zincirini dâhil ettikleri çalışmanın sonuçları, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı algıladıkları kalitenin bu ürünlere karşı tutumlarını etkilediğine dair bulgular ortaya koyamamıştır.

Diğer yandan başka çalışmalarda yukarıda verilen bulguların aksi sonuçlar ortaya konulmuştur. Dursun vd. (2011), Türkiye’de faaliyet gösteren süpermarketlerin ürünlerine ilişkin üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında, özel markalı ürünlerin algılanan kalitesinin bu ürünlere karşı tutumu pozitif yönlü etkilediğini gösteren bulgular ortaya koymuşlardır. Sheau-Fen vd. (2012), Malezya’da faaliyet

gösteren 3 büyük perakende mağazasını ele aldıkları çalışmalarında, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı algıladıkları kalitenin, bu ürünlere karşı tutumu güçlü bir biçimde pozitif yönlü etkilediğini bulmuşlardır. Beneke vd.'nin (2013) çalışmasında da benzer bulgular ortaya konulmuş ve algılanan kalitenin özel markalı ürünlere tutumu pozitif yönlü etkilediği yönünde bulgular elde edilmiştir. Ahmad vd. (2014), Malezya'da Malay, Çin'li ve Hint tüketicilerle yaptıkları Tesco mağazasının özel markalı ürünlerini kapsayan çalışmalarının bulgularına göre Tesco markalı ürünlerin algılanan kalitesi, bu ürünlere karşı tutumu pozitif yönlü etkilemektedir. Dahası cinsiyet, medeni durum, aylık gelir, etnisite bakımından algılanan kalitede bir farklılık söz konusu değildir. Benzer şekilde eğitim düzeyi, etnisite, aylık gelir, medeni durum ve cinsiyet bakımından özel markaya karşı tutumda bir fark olduğuna dair bulgulara ulaşamamıştır. Yine Capliure vd. (2015), özel markalı ürünlerin algılanan kalitesinin bu ürünlere karşı tutumu pozitif yönlü etkilediğini gösteren bulgulara ulaşmışlardır. Calvo-Porral ve Lang (2015), İspanya'da beş büyük perakende mağazasını ele aldıkları çalışmalarında, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı algıladıkları kalitenin bu ürünlere karşı tutumu pozitif yönlü etkilediğini bulmuşlardır. Olbrich vd. (2017), Almanya'da kahve ve deterjan ürünlerini ele aldıkları çalışmalarında, özel markalı gıda ve gıda dışı ürünlerin algılanan kalitesi, bu ürünlere karşı tutumu pozitif yönlü etkilemektedir. Dahası, özel markalı ürünlerde algılanan kalitenin tutuma olan etkisi, ulusal markalı ürünlerde kalitenin tutuma olan etkisinden daha fazladır. Konuk (2018), Türkiye'de tüketicilerin organik ürünler için algıladıkları kalitenin bu ürünlere karşı tutumlarına etkisini incelemiş ve bu ürünlere karşı algılanan kalitenin tutumu pozitif yönlü etkilediğini gösteren bulgular ortaya koymuştur.

Bu bulgulardan yola çıkarak çalışmamızın dördüncü hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H6: Tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladıkları kalite, özel markalı ürünlere karşı tutumlarını pozitif yönlü etkilemektedir.

Bauer'in (1960) çalışmasıyla pazarlama alanına girmiş olan algılanan riske ilişkin yazındaki tanımlara bakıldığında, yazarların belirsizlik ve kayıp kavramlarına yoğunlaştığı görülmektedir. Her ne kadar başlangıçta belirsizlik ve riskin birbirinden farklı kavramlar olduğu ifade edilmiş olsa da zaman içerisinde bu kavramlar iç içe

geçmiş (Stone ve Grønhaug, 1993) ve birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar haline gelmiştir (Peter ve Tarpey, 1975). Bu bağlamda Cox ve Rich (1964: 33), Jacoby ve Kaplan (1972), belirsizliğin algılanan riskin bileşenlerinden birisi olduğunu ifade etmişlerdir. Belirsizlik bağlamında algılanan risk, tüketicilerin bir satın alma sonrasında karşılaşacağı belirsizlikleri ve olumsuz sonuçları ifade eder (Cox ve Rich, 1964: 33; Truong vd., 2017: 86). Öte yandan “kayıp” bağlamında algılanan risk, tüketicinin bir ürün ya da markayı satın alma faaliyeti sonucunda uğrayacağını düşündüğü kayıpların toplamı olarak tanımlanır ve tüketicinin söz konusu kayıp beklentisi ürün ya da markaya karşı tutumunu etkiler (Stone ve Grønhaug, 1993: 40; Marriot ve Williams, 2018: 135).

Mitchell (1992), algılanan riskin tüketicilerin satın alma davranışının her aşamasını etkilediğini, ürün ya da marka tercihinde önemli rol oynadığını, tüketicilerin bu ürün ya da markalara karşı algıladığı risk düzeyi arttıkça tutumlarının negatif yönlü etkilendiğini ifade etmiştir. Ancak yapılan çalışmalarda farklı bulguların ortaya konulduğu görülmektedir. Örneğin Thanasuta (2015), Tayland’da beş perakende mağazasının sıvı yağ, kâğıt mendil, noodle ve vücut losyonu ürünlerini ele aldığı çalışmasında, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı algıladıkları riskin bu ürünlere karşı tutumlarını etkilediğine dair bulgulara ulaşamamıştır.

Diğer taraftan, yapılan birçok çalışmada algılanan riskin özel markalı ürünlere karşı tutumu negatif yönlü etkilediği bulunmuştur. Örneğin Richardson vd. (1996), tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı algıladıkları riskin bu ürünlere karşı tutumlarını negatif yönlü etkilediğini bulmuşlardır. Sinha ve Batra (1999), ABD’nde sekiz ürün grubunu inceledikleri çalışmalarında, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı algıladıkları riskin bu ürünlere karşı tutumlarını negatif yönlü etkilediği bulgularına ulaşmışlardır. Yine Batra ve Sinha (2000), farklı mağazaları kapsayan çalışmalarında benzer bulgular ortaya koymuşlar ve algılanan riskin özel markalı ürünlere karşı tutumu negatif yönlü etkilediğini gösteren bulgular ortaya koymuşlardır. Semeijn vd. (2004), Hollanda’da faaliyet gösteren üç perakende mağazasına ait dört farklı ürün grubunu ele aldıkları çalışmalarında, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı algıladıkları riskin bu ürünlere karşı tutumlarını negatif yönlü etkilediği bulgularını elde etmişlerdir. Gomez ve Rubio (2010), İspanya’da yaptıkları ve yedi mağazayı inceledikleri çalışmalarında, tüketicilerin risk algılarının özel markalı ürünlere karşı tutumlarını güçlü bir biçimde

negatif yönlü etkilediğini bulmuşlardır. Wu vd. (2011), Taiwan’da yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin algıladıkları riskin özel markalı ürünlere karşı tutumlarını güçlü bir biçimde negatif yönlü etkilediğini gösteren bulgular ortaya koymuşlardır. Dursun vd. (2011), Türkiye’de üniversite öğrencileri üzerinde beş mağazanın süt, zeytinyağı, bulaşık makinesi deterjanı ve peçeteyi ele aldıkları çalışmalarında, öğrencilerin özel markalı ürünlere karşı algıladıkları riskin bu ürünlere karşı tutumlarını negatif yönlü etkilediğini gösteren bulgulara ulaşmışlardır. Rzem ve Debabi (2012), Tunus’ta Carrefour mağazası müşterilerini konu edindikleri çalışmada, algılanan riskin bu mağazanın özel markalı ürünlerine karşı tutumlarını negatif yönlü etkilediğini gösteren bulgular elde etmişlerdir. Sheau-Fen vd. (2012), Malezya’da faaliyet gösteren üç büyük perakende mağazası müşterilerinden elde ettikleri veriler sonucunda, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı algıladıkları riskin özel markalı ürünlere karşı tutumlarını negatif yönlü etkilediğini bulmuşlardır. Benzer şekilde Erdil (2015), tarafından Türkiye’de yapılmış çalışmada da tüketicilerin mağaza markalı ürünlere karşı algıladıkları riskin bu ürünlere karşı tutumlarını negatif yönlü etkilediği bulguları ortaya konulmuştur.

Yapılan çalışmaların bulgularından hareketle çalışmamızın beşinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H7: Tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladıkları risk, özel markalı ürünlere karşı tutumlarını negatif yönlü etkilemektedir.

Literatürde, gelirin özel markalı ürünleri satın almaya etkisi üzerine tartışma devam etmektedir. Steenkamp ve Kumar (2009), özel markalı ürünlerin pazardaki düşük gelirli tüketici grubuna hitap ettiği iddiasını bir yanılı olarak değerlendirmektedirler. Yazarlar, özel markalı ürün satın alımı ile gelir arasındaki ilişkinin düşünüldüğünden daha zayıf olduğunu ifade etmişlerdir. Bu iddialarına dayanak olarak ise ürünlerinin büyük bir kısmı özel markalı olan indirim mağazalarının pazar paylarının % 43 civarında olduğunu, bu pay içerisinde düşük gelirli tüketicilerin oranının % 25 civarında iken üst gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranının ise % 34 civarında olduğunu ifade etmişlerdir.

Jones (2016), ABD’nde yaptığı çalışmada katı yağ, dondurulmuş patates, dondurma, fıstık ezmesi ve yoğurt olmak üzere beş farklı ürün kategorisini ele almıştır.

Jones (2016), çalışmasının sonucunda, düşük, orta ve yüksek gelirli tüketicilerde özel markalı ürün satın alımları açısından bir fark olmadığı yönünde bulgulara ulaşmıştır. Larson (2018: 523), ABD’nde 605 tüketiciyi dâhil ettiği çalışmasında, gelirin özel marka tercihinin etkileyen bir faktör olduğunu gösteren bulgular elde edememiştir. Dahası Larson (2018), bulgulardan hareketle, gelirin özel marka tüketicileri açısından bir bölümlendirme kriteri olarak değerlendirilmemesi gerektiğini ifade etmiştir.

Diğer yandan Hoch (1996: 93), 1970 – 1995 yılları arasında kişi başına harcanabilir gelir düzeyleri ile özel markalı ürünlerin pazar paylarını derlediği çalışmasında, gelir ile özel markalı ürünlerin pazar payları arasında negatif ilişki olduğunu ifade etmiştir. Hoch (1996: 93), tüketicilerin harcanabilir gelirleri arttıkça özel markalı ürün tercihlerinin azaldığını, harcanabilir gelirleri azaldıkça özel markalı ürün tercihlerinin arttığını belirtmiştir. Quelch ve Harding (1996), Harvard Business Review’de yayımlanan makalelerinde, özel markalı ürünlere olan rağbetin ekonomik duruma göre değişkenlik gösterdiğini ifade etmişlerdir. Buna göre tüketiciler, satın alma gücü düştüğünde, daha çok özel markalı ürünleri satın almakta, ekonomik durumları iyileştiğinde ise özel markalı ürünleri daha az tercih etmektedirler. Yazarlar önceki dönemlerde % 14 civarında olan özel markalı ürünlerin pazar payının 1981-1982 ekonomik krizinde % 17’ye çıktığını ifade etmişlerdir.

Lamey, Deleersnyder, Dekimpe ve Steenkamp (2007), Belçika, Birleşik Krallık, ABD ve Batı Almanya’da özel markalı ürünlerin pazar paylarının 2003 öncesi 20-30 yıllık süreçte ekonomik duruma göre farklılık gösterip göstermediğini incelemişlerdir. Yazarlar, ekonomik durumun göstergesi olarak dört ülkenin Gayri Safi Milli Hasılasını kullanmışlar ve çalışma sonucunda, özel markalı ürünlerin pazar paylarının söz konusu süreçte bir artış göstermiş olmakla birlikte, ekonomik durgunluk dönemlerinde özel markalı ürünlere olan rağbetin arttığını bulmuşlardır.

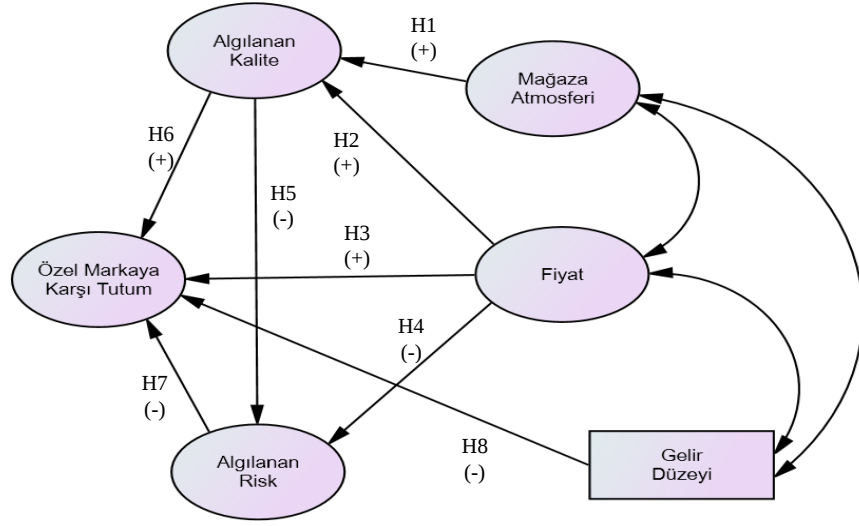
Dubé vd. (2018), çalışmalarında, 2004 – 2012 yılları arasındaki ABD’nde hane geliri ile bu dönemdeki özel marka pazar payları arasında negatif ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. Yazarlar, Nielsen Homescan panel veri tabanı aracılığıyla 130.000’den fazla haneye ilişkin, 500 milyondan fazla satın alma verisini incelemişlerdir. Nielsen Perakende Ölçüm Sistemi veri tabanı ile söz konusu yıllardaki özel marka ve ulusal marka fiyat düzeylerini elde etmişlerdir. Çalışma sonucunda, hane gelirinin, özel

markalı ürünlerin pazar payında negatif yönlü etkisinin olduğu bulunmuştur. Çalışmanın bulgularından bir başkası da özel markalı ürünlerin pazar paylarının ekonomik durgunluk döneminde (2007 -2009 yılları arası) yaklaşık % 1’lik bir artış gösterdiği dır. Ancak bu artış durgunluk dönemlerine mahsus bir durum değil, bu dönemlerin öncesinden süregelen ve sonrasında devam eden bir yükseliş eğiliminin bir parçasıdır. Diallo, Burt ve Sparks (2015), Brezilya’da Carrefour ve ulusal bir mağazayı konu aldıkları çalışmalarında, 600 kişiden veri elde etmişlerdir. Çalışma sonucunda, gelirin özel markalı ürün tercihini etkileyen demografik faktörlerden birisi olduğu bulunmuştur.

Yukarıdaki tartışma ve önceki çalışmaların bulgularından hareketle çalışmamızın sekizinci hipotezi şu şekilde ifade edilmiştir.

H8: Tüketicilerin gelir düzeyleri, indirim mağazalarında satılan özel markalı ürünlere karşı tutumlarını negatif yönlü etkilemektedir.

Konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmaların bulgularından faydalanılarak geliştirilen hipotezler sonucunda ortaya çıkan çalışmanın teorik modeli Şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 3: Çalışmanın Teorik Modeli

İKİNCİ BÖLÜM METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı Türkiye’deki indirim mağazası müşterilerinin, indirim mağazalarında satılan özel markalı ürünlere karşı tutumlarına ilişkin bir yapısal model önerisi ortaya koymak ve bu modeli test etmektir. Bu doğrultuda Türkiye’de faaliyet gösteren üç indirim mağazası olan BİM, A101 ve Şok indirim mağazaları çalışmanın kapsamına alınmıştır. Twentify pazar araştırma firması tarafından Ekim 2017’de yayınlanan ve 1.000 kişinin dâhil edildiği “İndirim Marketlerde Tüketici Tercihleri” konulu rapor, indirim mağazalarından alışveriş yapan her beş tüketicinin dördünden fazlasının (BİM, % 43,7; A101, % 27,2; Şok, % 14,6) bu üç mağazadan birini tercih ettiğini ortaya koymuştur (twentify.com, 2017). Bununla birlikte perakendekulis.com’un (2018) haberine göre söz konusu üç mağaza, 2017 Aralık ayı itibarıyla Türkiye’de faaliyet gösteren perakendecilerin mağaza sayıları bakımından sıralamasında toplamda 18 binin üzerinde mağaza ile ilk üç sırada yer almaktadırlar.

Yüksek Öğretim Kurulunun tez yayın sayfası olan tez.yok.gov.tr adresinde, 29.10.2018 tarihinde yapılan aramada indirim mağazacılığına ilişkin çalışmalarda müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti araştırılmıştır. Diğer yandan özel markayı konu alan çalışmaların indirim mağazacılığından çok tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışlarına yoğunlaştığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, Türkiye’de doğrudan indirim mağazalarında satılan özel markalı ürünlere karşı tüketicilerin tutumlarına ilişkin boşluğu dolduruyor olması dolayısıyla önemlidir.

2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada yalnızca her üç indirim mağazasının bulunduğu il ve ilçeler kapsama dâhil edilmiş, dolayısıyla diğer il ve ilçeler örnekleme süreci dışında bırakılmıştır. Bunun dışında, Türkiye’de faaliyet gösteren indirim mağazalarından üç tanesi çalışmanın kapsamına dâhil edilmiş, Türkiye’de faaliyet gösteren diğer indirim mağazaları (Ekomini, File vd.) çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

2.3. Araştırmanın Aracı

Çalışmada ilk olarak ikincil verilerden faydalanılarak bir yazın taraması yapılmış ve araştırmanın teorik modeli oluşturulmuştur. Modelin testi için birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, araştırma modelinde yer alan faktörlere ilişkin verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Anketteki ölçeklerde yer alan maddeler, ilk olarak çalışmanın yazarınca Türkçe'ye çevrilmiş, ardından Pamukkale Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nda görev yapan bir öğretim görevlisi tarafından kontrol edilmiştir. Son olarak pilot çalışma gerçekleştirilmiş, gerekli görülen düzeltmeler yapılarak anket son haline getirilmiştir.

Bu bağlamda, araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerden mağaza atmosferine ilişkin veriler Koo (2003: 54) tarafından geliştirilen mağaza atmosferi ölçeğinden faydalanılarak elde edilmiştir. Erciş, Yılmaz ve Ünal (2008), Koo'nun (2003) ölçeğini Türkiye'de kullanmış ve ölçeğin geçerliliği ve güvenirliğini test etmişlerdir. Dolayısıyla çalışmada bu ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçeği oluşturan dört ifade şunlardır:

- *X'in mağaza içi düzeni dolaşmayı kolaylaştırmaktadır.*
- *X'in aradığım ürünü kolayca bulabiliyorum.*
- *X'de raflardaki ürünü kolayca alabiliyorum.*
- *X'de ürünler güzel sergileniyor.*

Tüketicilerin indirim mağazalarınca kullanılan fiyat stratejisine ilişkin değerlendirmeleri, Almancası Müller (2003) tarafından geliştirilen ve Zielke'nin (2006: 203) İngilizce'ye çevirdiği fiyat ölçeği kullanılarak elde edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler şunlardır:

- *X'de ürünler düşük fiyatla satılmaktadır.*
- *X'de başka bir marketteki ile benzer kalitede bir ürün için daha az öderim.*
- *X'de fiyatlar, özel indirimler dışında, düzenli olarak düşüktür.*

Wang, Lo ve Hui (2003: 75) çalışmalarında, kalitenin ürünün özelliklerine göre değerlendirildiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, tüketicilerin bir ürünün dayanıklılığına ve güvenilirliğine ilişkin değerlendirmeleri bir ürünün algılanan genel kalitesinin en önemli göstergeleri arasındadır (Wang vd., 2003: 75). Çalışmamızda tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladıkları genel kalite düzeyini ölçmede, Grewal vd. (1998: 51) tarafından geliştirilen algılanan kalite ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçekte yer alan üç ifade şunlardır:

- *X'in ürünleri görünüm itibarıyla kalitelidir.*
- *X'in ürünleri görünüm itibarıyla dayanıklıdır.*
- *X'in ürünleri görünüm itibarıyla güvenilirdir.*

Featherman ve Pavlou (2003: 459), genel riskin, algılanan risk türlerinin bileşiminden oluştuğunu ifade etmişlerdir. Tüketiciler, söz konusu risk türlerini ayrı ayrı değerlendirmek yerine bunların tümünü birlikte değerlendirirler. Bu durumda satın alma kararı algılanan genel riske göre belirlenmiş olur (Featherman ve Pavlou, 2003: 45). Stone ve Grønhaug (1993), algılanan genel riskin, çalışmamızın 1.2.5.2 başlığında açıklanan risk türlerinden oluşan ve bu risk türlerini kapsayan bir kavram olduğunu iddia etmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda Stone ve Grønhaug (1993: 45), iddialarını destekleyen bulgulara ulaşmışlardır. Bu doğrultuda çalışmamızda, tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladıkları risk düzeyini belirlemek için Laroche vd.'nin (2005: 255), Stone ve Grønhaug'un (1993) çalışmasını temel alarak e-mağazalar için geliştirdikleri, algılanan genel risk ölçeği kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan dört ifade şunlardır:

- *X'den alışveriş yapmanın hata olduğunu düşünüyorum.*
- *X'den aldığım bir ürünle ilgili sorun yaşama ihtimalim var.*
- *İleride X'den yaptığım alışverişten memnun olmama ihtimalim var.*
- *X'den alışveriş yapmayı riskli buluyorum.*

Çalışmada, tüketicilerin indirim mağazalarında satılan özel markalı ürünlere karşı tutumlarına ilişkin verileri elde etmek için Burton vd. (1998: 305) tarafından geliştirilen özel marka ölçeği kullanılmıştır. Altı ifadeden oluşan ölçek ile tüketicilerin özel markalı ürün değerlendirmelerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Ölçek, daha önce

Yücel (2010) tarafından Türkiye’de kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu nedenle ölçeğin, bu çalışmada da kullanılması uygun görülmüştür.

Özel marka ölçeğinde yer alan altı ifade şu şekildedir:

- *X’in kendi markalı ürünlerinden aldığımda kendimi iyi hissedirim.*
- *Satın almak istediğim bir üründe X’in kendi markalı ürünlerinden olması hoşuma gider.*
- *X’in kendi markalı ürünlerinden satın almak kârlı bir alışveriştir.*
- *Genel olarak X’in kendi markalı ürünleri düşük kalitelidir.*
- *Ödediğim paranın karşılığını düşündüğümde X’in kendi markalı ürünlerini ulusal markalı ürünlere tercih ederim.*
- *X’in kendi markalı ürünlerinden satın aldığımda, kârlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.*

Ankette söz konusu ölçekler her mağaza için ayrı ayrı hazırlanmış ve 5 cevap kategorili Likert tipi ölçek kullanılarak cevaplayıcılara sunulmuştur.

Anket formunun ikinci kısmında ise tüketicilerin demografik bilgilerine ilişkin cinsiyet, yaşanan il ve ilçe, yaş, meslek, gelir düzeyi ve hanede yaşayan kişi sayısına ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Elde edilen veriler AMOS İstatistik programından faydalanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın analiz yöntemi olan YEM başlık 2.5.’te ayrıntılı biçimde açıklanacaktır.

2.4. Ana Kütle Ve Örneklem Seçimi

Çalışmanın evrenini Türkiye’de il merkezi ve en az bir ilçesinde BİM, A101 ve Şok indirim mağazalarının her üçünün de bulunduğu iller oluşturmaktadır. Bu doğrultuda mağazaların web sayfalarından yapılan ön araştırma sonucunda Bitlis, Erzincan, Hakkâri, Muş, Siirt, Tunceli, Van, Bayburt, Karaman, Batman, Şırnak, Iğdır ve Kilis araştırmanın kapsamından çıkarılmış ve kalan 68 il araştırmanın evrenini oluşturmuştur.

Malhotra (2004: 315), örneklemin elemanlara/bireylere (sampling element), hane, mağaza, il gibi (sampling unit) evrenin elemanlarını içeren birimlere, zamana ya

da coğrafi bölgeye göre belirlenebileceğini ifade etmiştir. Bu çalışmada Malhotra'nın (2004: 315) "sampling unit" olarak ifade ettiği birimlere göre örneklem büyüklüğünün belirlenmesi yöntemine başvurulmuştur. Bu doğrultuda örneklemin belirlenmesi için Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) yapmış olduğu 2015 yılı Yaşam İndeksi il sıralamasından faydalanılmıştır. Söz konusu sıralama Tablo 5'te verilmiştir. İl sayısının belirlenmesinde TÜİK'in bu raporunda Türkiye'nin 68 (N=68) iline ait endeks değerleri kullanılmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda 14 ilde anket uygulamasının gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

İllerin seçiminde yaşam endeksine göre sıralanmış listeden hareketle sistematik örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu noktada evren eleman sayısının 68 ve anket uygulaması yapılacak il sayısı 14 olduğundan $68/14 \approx 5$ sonucu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda ilk sıradan başlayarak her 5. ilin örneklem kapsamına alınmasına karar verilmiş, bu iller Tablo 5'te koyu renkle gösterilmiştir.

Anket uygulamasının gerçekleştirileceği ilçeleri belirlerken üç indirim mağazasının da bulunduğu ortak ilçelerin sayısına göre hareket edilmiştir. Örnekleme dâhil edilen illerden Bartın ve Aksaray'da bu özelliğe sahip sadece birer ilçe olduğundan bu ilçeler doğal olarak örneklem kapsamına alınmıştır. Birden çok ilçesinde her üç mağazada bulunan illerde, bu ilçelerden birisi rastgele seçilmiştir. Ayrıca araştırmanın kapsamında yer alan illerden İzmir, Mersin ve Diyarbakır, Büyükşehir oldukları için birden çok merkez ilçeye sahiptirler. Bu ilçelerden hangisinde anket uygulamasının gerçekleştirileceğini belirlemek için de basit tesadüfi yöntemle başvurulmuştur.

Verilerin toplanacağı il ve ilçelerin belirlenmesi sürecinin ardından, 14 il ve ilçeden toplam 1230 elemandan yüzyüze anket yöntemi aracılığıyla toplanan veri ile analiz safhasına geçilmiştir.

Tablo 5: Her Üç İndirim Mağazasının da Bulunduğu İllerin TÜİK 2015 Yılı Yaşam İndeksi Sıralaması

1	Isparta	18	Konya	35	Nevşehir	52	Ordu
2	Sakarya	19	Bursa	36	Bartın	53	Çorum
3	Bolu	20	Trabzon	37	Tokat	54	Yozgat
4	Kütahya	21	İzmir	38	Sivas	55	Elazığ
5	İstanbul	22	Çankırı	39	Zonguldak	56	Mersin
6	Uşak	23	Kocaeli	40	Kayseri	57	Gaziantep
7	Balıkesir	24	Çanakkale	41	Burdur	58	Adana
8	Artvin	25	Denizli	42	Antalya	59	Bingöl
9	Kırkkale	26	Amasya	43	Muğla	60	Hatay
10	Afyonkarahisar	27	Kırşehir	44	Aydın	61	Osmaniye
11	Sinop	28	Giresun	45	Kahramanmaraş	62	Adıyaman
12	Karabük	29	Tekirdağ	46	Düzce	63	Kars
13	Bilecik	30	Manisa	47	Gümüşhane	64	Şanlıurfa
14	Rize	31	Kırklareli	48	Niğde	65	Ardahan
15	Eskişehir	32	Samsun	49	Erzurum	66	Diyarbakır
16	Yalova	33	Edirne	50	Malatya	67	Ağrı
17	Ankara	34	Kastamonu	51	Aksaray	68	Mardin

2.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi (Yem) ve Yol Analizi

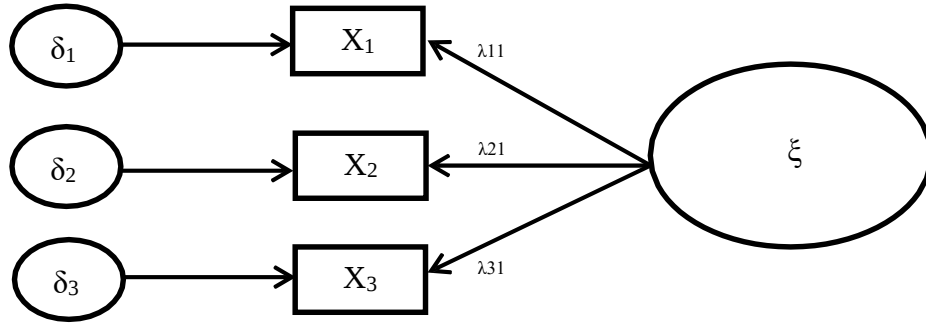
“Kovaryant Yapı Analizi”, “Kovaryant Yapı Modeli”, “Kovaryant Yapılarının Analizi” gibi farklı isimlerle de adlandırılan YEM (Hair vd., 2004: 622; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 252) çoğunlukla davranış bilimlerinde kullanılan, faktör analizi ve regresyon analizinin bileşiminden oluşan istatistiki bir analiz yöntemidir (Hox ve Bechger, 1998: 354). YEM ilk olarak 1970’lerde sosyal bilimler ve davranış bilimlerinde kullanılmaya başladığında dönemin yazılımları analiz sonuçları için kovaryant analizi, faktör analizi vb. analizlere ilişkin matrislere gereksinim duyarken ilerleyen süreçte gelişen yazılımlar araştırmacılara doğrudan bir yol diyagramını nitelendirme ya da belirtme imkânı sunmuştur (Hox ve Bechger, 1998: 355). YEM’nde teorik temel dayandırılmış faktörler arasındaki ilişkiler regresyon ya da yol analizlerine ilişkin katsayılar aracılığıyla gösterilir (Hair vd., 2004: 622).

YEM’nin temel amacı değişkenler arasındaki ilişkiler dizisinin değerlendirilmesine ilişkin nihai bir çıktı ortaya koymaktır. Araştırmacılar bu amacı uygulamada kullanabilecekleri farklı stratejilerle gerçekleştirebilirler. Araştırmacılar YEM uygulamasında doğrulayıcı modelleme stratejisi, rekabet modelleri stratejisi ve model geliştirme stratejisi olmak üzere üç stratejiden faydalanabilirler. Doğrulayıcı

modelleme stratejisinde araştırmacı bir model önerir ve YEM aracılığıyla bu modelin geçerliliğini test eder. Rekabet modelleri stratejisinde ise araştırmacı, birden fazla model ortaya koyar ve bu modelleri karşılaştırarak en doğru modelin hangisi olduğunu test eder. Bu strateji, en güçlü YEM testidir. Model geliştirme stratejisinde ise araştırmacı bir model önerir ve YEM testinin sonucunda birtakım düzeltmeler (modifications) yaparak nihai modeli oluşturur (Hair vd., 1994; Kunnan, 1998: 301; Sümer, 2000: 65). YEM tüm bu testleri gerçekleştirirken gözlemlenen değişken (observed variable) ve gizil değişken (latent variable) olmak üzere iki tür değişkenden faydalanır. Gözlemlenen değişken araştırmacının cevaplayıcılardan veri toplama yöntemleriyle elde ettiği değişkenlerdir. Bir başka ifadeyle gözlemlenen değişken bir ölçeği oluşturan ve cevaplayıcılardan veri elde etmeyi sağlayan ölçek maddeleridir. Gizil değişken ise araştırmacının doğrudan ölçemediği gözlemlenen değişkenlere ilişkin veriler kullanılarak test edilebilen değişkenleri ifade eder. Diğer bir deyişle gizil değişken, doğrudan test edilemeyen ancak ölçek maddelerinden elde edilen veriler yardımıyla değerlendirilebilen değişkenlerdir (Hair vd., 1994) ve bir gizil değişken en az iki gözlemlenebilen değişkene sahip olmalıdır (Sümer, 2000: 53). YEM’nde söz konusu değişkenlerden oluşan modele ölçüm modeli adı verilir (Çokluk vd., 2012: 262) ve ölçüm modelinin testinde Teyit Edici Faktör Analizinden (TFA) faydalanılır. TFA ile teori temeline dayandırılmış, ölçüm modelinde yer alan, YEM’nde gözlemlenen değişken olarak ifade edilen değişkenlerin gizil değişken olarak ifade edilen değişkende hangi oranda yer aldığı tespit edilir. Bir başka deyişle araştırmacının teoriye dayandırarak kullandığı ölçek maddelerinin söz konusu ölçeğe ait olup olmadığının doğrulanması amaçlanır. TFA’ni Keşfedici Faktör Analizinden (KFA) ayıran temel özellik de budur. KFA’nde bir değişken herhangi bir faktörle ilişkilendirilebilirken TFA’nde faktör sayısı bellidir, bununla birlikte her değişkenin bağlı olduğu faktör bellidir (Anderson ve Gerbing, 1988: 411-412). Şekil 4’te üç gözlemlenen değişkene sahip bir gizil değişkene ilişkin ölçüm modeli gösterilmiştir. Bu ölçüm modelinin TFA ile test edilmesinin sonucunda gizil değişkenin gözlemlenen değişkenleri açıklama katsayılarının yanı sıra gözlemlenen değişkenlerin gizil değişken tarafından açıklanamayan kısmı olarak da ifade edilebilecek hata terimleri de gösterilir. Söz konusu hata terimleri,

$$\delta = 1 - (\lambda_i)^2 \dots \dots \dots \text{Formül (5)}$$

Formül 5'ten faydalanılarak hesaplanır. Örneğin 0.90 alfa iç tutarlılık katsayısına sahip bir değişkenin ölçüm hatası kat sayısı 0.19'dur.



Şekil 3: YEM'nde Yer Alan Bir Ölçüm Modeli

Yukarıda gösterilen ölçüm modelinde;

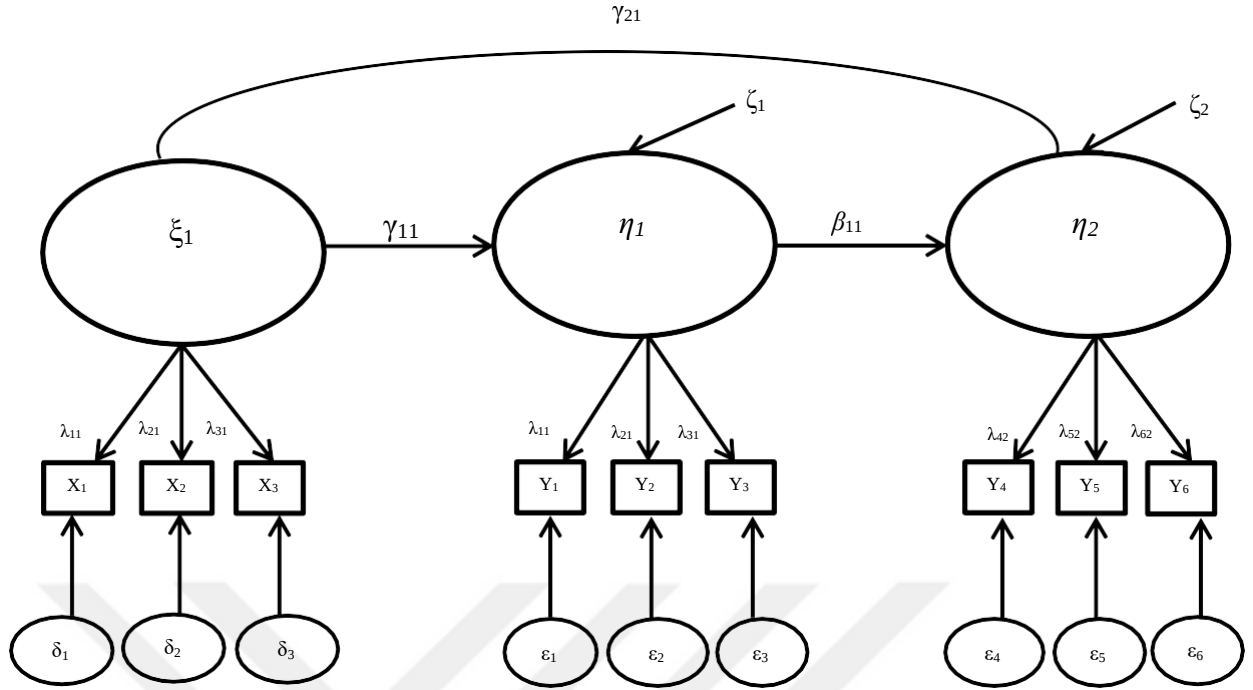
X; Gözlemlenen dışsal değişkeni,

δ (Delta); Gözlemlenen dışsal değişkenin hata terimini, ξ

(X_i/Ksi); Gizil dışsal değişkeni,

λ (Lambda); Gizil değişken ile gözlemlenen dışsal değişken arasındaki yapısal katsayıyı, sembolize etmektedir (Çokluk vd., 2012: 262).

YEM'nde ölçüm modellerinin bir araya gelmesiyle oluşan modele yapısal model adı verilir. Yapısal modelde bir başka gizil değişkeni etkileyen gizil değişkene “dışsal gizil değişken”, bir gizil değişkenden etkilenen değişkene ise “içsel gizil değişken” adı verilir. Dışsal gizil değişkene ait gözlemlenen değişkenler gözlemlenen dışsal değişken, içsel gizil değişkene ait gözlemlenen değişkenler ise gözlemlenen içsel değişken olarak ifade edilir. Şekil 5'te her biri üç gözlemlenen değişkene sahip üç gizil değişkenden oluşan bir yapısal model gösterilmektedir. Yapısal modelde gizil değişkenlerin gözlemlenen değişkenleri açıklama katsayıları ve gözlemlenen değişkenlere ait hata katsayılarının yanı sıra dışsal gizil değişken(ler)in içsel gizil değişken(ler)i açıklama katsayıları, içsel gizil değişkenlere ait hata katsayıları ve eğer yapısal modelde varsa içsel gizil değişken(ler)in diğer içsel değişken(ler)i açıklama katsayıları da gösterilir. Yapısal modelde gizil değişkenler arasındaki katsayıları hesaplamada regresyon analizinden faydalanılır (Sümer, 2000: 53 Çokluk vd., 2012: 263).



Şekil 4: YEM’nde Yer Alan Bir Yapısal Model

Kaynak: Çokluk vd. (2012: 263)

Yukarıda verilmiş olan yapısal modelde;

X; Gözlemlenen dışsal değişkeni,

Y; Gözlemlenen içsel değişkeni,

ξ; Dışsal gizil değişkeni,

η; İçsel gizil değişkeni,

λ; Gizil değişkenle gözlemlenen değişken arasındaki bağa ilişkin yapısal

katsayıyı,

δ; Gözlemlenen dışsal değişkene ilişkin hata terimi,

ε; Gözlemlenen içsel değişkene ilişkin hata terimi,

ζ; İçsel gizil değişkene ilişkin hata terimini,

γ; Dışsal gizil değişkenle içsel gizil değişken arasındaki yapısal etkiyi,

β; İçsel gizil değişkenler arasındaki yapısal etkiyi, sembolize etmektedir

(Muthen, Kaplan ve Hollis, 1987: 439; Fassinger, 1987: 427).

2.5.1. YEM'nin Aşamaları

YEM'nin aşamalarına ilişkin farklı kaynaklarda farklı yaklaşımlara rastlanmaktadır. Örneğin Sümer (2000: 53-59) YEM'ni modelin betimlenmesi, modelin tanımlanması, modelin uyumluluğunun testi olmak üzere üç aşamalı olarak ele almıştır. Kunnan (1998: 301-309) YEM'ni modelin betimlenmesi, modelin tanımlanması, modelin tahmini, model uyumunun testi ve modelin yeniden tanımlanması olmak üzere beş aşamalı olarak değerlendirmiştir. Çokluk vd. (2012: 264) ise YEM'ni modelin betimlenmesi, modelin tanımlanması, verinin toplanması, modelin analizi, uyum iyiliği değerlerinin belirlenmesi ve modelin yeniden tanımlanması olmak üzere altı aşamalı olarak değerlendirmişlerdir. Bu noktada en kapsamlı YEM yaklaşımı Hair vd. (1994: 626) tarafından ele alınan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre YEM teori temelli bir model oluşturma, nedensel ilişkilerin oluşturduğu bir yol haritası oluşturma, path şemasını bir yapısal eşitlik seti ve ölçüm modeline dönüştürme, girdi matrisi türü ve önerilen model tahminini seçme, yapısal modeli betimleme, modelin uyum iyiliğini değerlendirme ve modeli modifiye etme olmak üzere yedi aşamadan oluşmaktadır. Bu çalışmada YEM aşamalarına ilişkin en kapsamlı yaklaşım olan Hair vd. (1994) yaklaşımı esas alınacak ve bundan sonraki kısımda söz konusu aşamalar sırasıyla açıklanacaktır.

2.5.1.1. Teori Temelli Bir Model Oluşturma

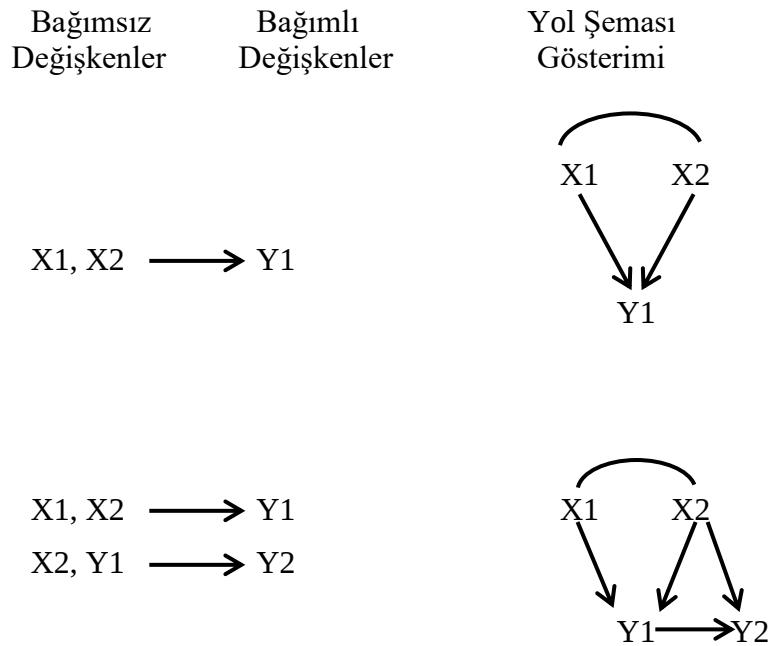
YEM bir değişkenin başka bir değişkende neden olduğu değişimi varsayan nedensel ilişkiler temeline dayalı bir istatistiki yöntemler bileşimidir. YEM'nin varsaydığı bu nedensel ilişkiler davranışsal araştırma, psikolojik süreçler, fiziksel süreçler vb. farklı biçimlerde ortaya çıkabilir. Analiz yöntemi olarak YEM'ni kullanacak bir araştırmacının yapması gereken ilk iş yazından söz konusu ilişkileri ortaya koyacak güçlü dayanakları bulmak olacaktır (Sümer, 53).

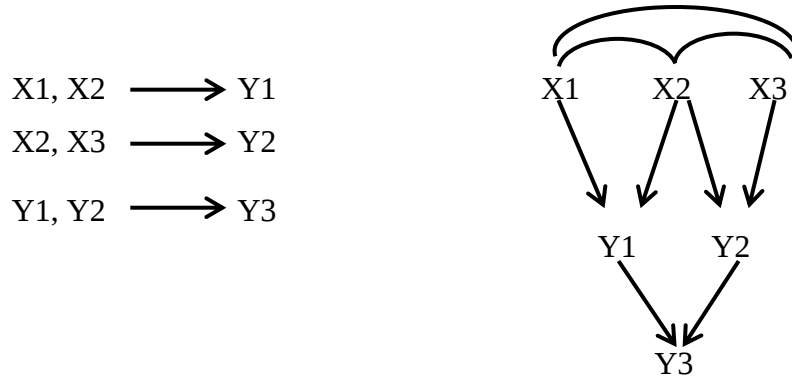
Teori temelli model geliştirmede araştırmacılar tarafından yapılan en kritik hata yapısal modelde yer alması gereken ve söz konusu modeli geliştirebilecek bazı değişkenlerin göz ardı edilmesidir. Örneğin *a* ve *b* şeklinde ifade edilen iki değişkenin *c* olarak ifade edilen bir değişkeni açıkladığı varsayılsın. Hem *a* hem de *b*'yi kapsayan bir analiz ile bu değişkenlerin *c* üzerindeki görece önemini değerlendirecek sonuçlara ulaşabiliriz. Bu analizde *b* değişkenini analizden çıkardığımızda *a* değişkenin katsayısı değişecektir. *a* değişkenin katsayısında meydana gelen bu fark sadece *a* değişkeninin *c*

değişkeni üzerindeki katsayısının bir sonucu değil aynı zamanda a değişkeninin b değişkeni üzerinden c değişkenine olan etkisinin bir yansımasıdır. İşte c değişkenini etkilediğini varsaydığımız a ve b değişkenleri arasında paylaşılan bu etki ancak her iki değişkenin de analizde kullanılmasıyla kontrol edilebilir. Bu değişkenlerden birinin yapısal modelde göz ardı edilerek kullanılmaması YEM’nde belirtme hatası olarak ifade edilmektedir. Diğer yandan araştırmacının gereğinden fazla değişkeni yapısal modele sokması da YEM’nin uygulama sınırlarını zorlayacaktır. Bu nedenle araştırmacı YEM’nde mümkün olan en uygun sayıda değişkenle analizi gerçekleştirmeye çabalamalıdır (Hair vd., 1994: 626-627).

2.5.1.2. Path (Yol) Şeması Oluşturma

Yol şeması nedensel ilişkiler dizisini betimlemeye yardımcı olan bir yöntemdir. Yol şeması oluşturulmadan önce yapı kavramının açıklanması faydalı olacaktır. Yapı, ilişkileri tanımlamada kullanılan teorik bir kavramdır. Bir yapı yaş, cinsiyet, gelir durumu vb. basit kavramları ifade edebileceği gibi tutum, tercih, sosyoekonomik durum gibi karmaşık ilişkilerin sonucunda ortaya çıkan karmaşık kavramları da ifade edebilir. YEM’nde yapılar arasındaki ilişkiler oklarla gösterilir. Tek uçlu ok bir değişkenden diğerine doğrudan ilişkiyi ifade ederken çift uçlu ok ise değişkenler arasındaki korelasyona işaret eder (McDonald ve Ho, 2002: 68). Şekil 6’da söz konusu ilişkiler gösterilmiştir.





Şekil 5: YEM’nde Yapılar Arası İlişkiler

Yol şemasının iki temel varsayımı vardır. Birincisi yazından hareketle değişkenler arasında olduğu iddia edilen tüm ilişkiler nedenseldir. İkincisi bu nedensel ilişkiler doğrusaldır. Bir yol şemasındaki tüm yapılar dışsal yapılar ya da içsel yapılar olarak adlandırılan iki yapı sınıfından birinin içerisinde yer alır. Dışsal yapılar, kaynak ya da bağımsız değişken olarak da bilinen değişkenleri ifade ederken içsel yapılar bir başka değişkenden etkilendiği varsayılan bağımlı değişkenlerdir (Hair vd.,1994: 630). Yukarıdaki yol şemasında yer alan X1, X2 ve X3 dışsal değişkenler, Y1, Y2, Y3 ise içsel değişkenlerdir.

2.5.1.3.Path Şemasının Bir Yapısal Eşitlik Seti ve Ölçüm Modeline Dönüştürülmesi

Teori temelinde bir modelin oluşturulması ve bunun yol şemasında gösterilmesinin ardından araştırmacının bir formüller dizisi aracılığıyla modeli daha formel bir şekilde belirtmesi gerekebilir. Bu noktada yapısal eşitlikleri bağlayan yapılar tanımlanır, ölçüm modeli belirtilir ve değişkenler arasındaki ilişkilerin testlerine dair matris setleri gösterilir (Kunnan, 1998: 303).

Yol şemasının yapısal eşitlikler dizisine dönüştürülmesi basit bir süreçtir. Burada yol şemasında görsel olarak verilen modelin formül biçiminde gösterimi yapılır. Örneğin bir önceki başlığın (a) seçeneğinde görsel olarak verilen yol şemasının sayısal modele dönüştürülmüş hali,

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon, \text{ şeklinde ifade edilir.}$$

Bu formülde, Y_1 , içsel değişkeni, X_1 ve X_2 dışsal değişkenleri, ϵ ise hata terimini ifade eder.

YEM’nde araştırmacılar ölçüm modelinde TFA’nden faydalanır. Araştırmacı açısından TFA’ni KFA’nden ayıran en önemli nokta KFA’nde araştırmacının faktör yüklerini kontrol edemiyorken TFA’nde her değişkenin faktör yüklerini doğrudan kontrol edebiliyor olmasıdır. Bir başka ifadeyle TFA’nde araştırmacı ölçtüğü her ifadenin hangi değişkene ait olduğunu kendisi atayabiliyor iken KFA’nde bu durum söz konusu değildir (Kline, 2011: 115-116). Şekil 7’de KFA ile TFA arasındaki faktör yüklerinin dağılımına ilişkin fark gösterilmiştir.

KFA Faktör Yükleri				TFA Faktör Yükleri			
Değişken	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Değişken	Yapı 1	Yapı 2	Yapı 3
V1	L11	L12	L13	V1	L1		
V2	L21	L22	L23	V2	L2		
V3	L31	L32	L33	V3		L3	
V4	L41	L42	L43	V4		L4	
V5	L51	L52	L53	V5			L5

Şekil 6: KFA ile TFA Arasındaki Faktör Yüklerinin Dağılımına İlişkin Fark

Ölçüm modelinin belirtilmesinin ardından, göstergelerin güvenilirliğini ortaya çıkarmak için araştırmacı, ampirik tahmin ya da bizzat araştırmacının kendisinin belirtmesi olmak üzere iki yöntemden faydalanabilir. Ampirik tahminde araştırmacı yük matrislerini belirtir. Bu noktada hatasız bir tahminin ortaya çıkması beklenmediğinden hata payı göz önünde bulundurulur. İkinci seçenek, araştırmacının kendisinin güvenilirliği ortaya koymasıdır. Araştırmacı, yük değerini istenen güvenilirliğin karekökü olarak belirtir. Bu yöntem istatistikî yazılımlar aracılığıyla kolay bir şekilde yapılabilir. Araştırmacıların güvenilirliğin düzeltilmesinde izlenecek aşamalar sırasıyla tek madde ölçümleri; güvenilirliği bilinen daha önce uygulanmış ölçekler, önce ölçüm modelini ardından yapısal modeli tahmin etme olmak üzere 2 aşamalı analizdir (Hair vd., 1994: 631).

Değişkenler arasındaki ilişkilerin testinde araştırmacı, ölçüm modelleri ve yapısal modellerde yer alan değişkenler arasındaki korelasyonları ortaya koyar. Bu

aşamada araştırmacının dikkat etmesi gereken iki husus vardır. İlk olarak, içsel yapılar arasındaki korelasyonların gösterimi uygulamada önerilmez. Ayrıca ölçüm modelindeki dışsal değişkenlerin yapı korelasyonlarından ayrıca ilişkilendirilmesi uygundur (Hair vd., 1994: 635).

2.5.1.4. Girdi Matrisi Türü Ve Önerilen Model Tahmininin Seçilmesi

YEM teker teker gözlemlere ya da gizil değişkenler arasındaki ilişkilere değil cevaplayıcılardan elde edilen veriler doğrultusunda ilişki modelin tümünü değerlendirmeye odaklanır. Dağılımın analizi kovaryant ya da korelasyon matrisleri hesaplanmadan önce mümkündür ve varsayımların sonuçlarına ilişkin verilerin analizi ayrı ayrı yapılır (Çokluk vd., 2012: 252).

YEM’nde elde edilen sonuçların kovaryant matrisi ya da korelasyon matrisi kullanılarak yorumlanması önemli bir noktadır. YEM, kovaryant matrisinin kullanımının formülize edilmesi için ortaya çıkmıştır (Hox ve Bechger, 1998: 1). Çünkü kovaryant matrisi, korelasyon matrisinin tahmin etmesinin mümkün olmadığı birtakım modellerde farklı örneklemelerin karşılaştırılmasına imkan sağlamak gibi bir avantaja sahiptir. Ancak kovaryant matrisi kullanılarak elde edilen sonuçların yorumlanmasının oldukça zor olması korelasyon matrisinin YEM kullanımına dahil edilmesine neden olmuştur (Hair vd., 1994: 636).

Korelasyon matrisinin kullanımı, araştırma amacının yalnızca yapılar arasındaki ilişkilerin şeklini anlamının ancak yapının toplam varyantını açıklamanın gerekli olmadığı zamanlarda uygundur. Korelasyon matrisinin kullanımına uygun olan bir başka durum da farklı değişkenler arasında karşılaştırma yapılması durumudur. Çünkü kovaryant testi ölçekten etkilenir. Özetle, araştırmacıların bazen teoremin doğru test edilmesi için kovaryant matrisini kullanmaları gerekebilir; çünkü bu testler YEM yönteminin tahminlerini test eder ve nedensel ilişkileri doğrulanması için uygundur. Ancak YEM’ni kullanan araştırmacılar sıklıkla ilişkinin açıklanmasıyla değil de yönüyle ilgilendikleri için korelasyon matrisinin kullanımı da kabul edilebilir bir durumdur (Kunnan, 1998: 298).

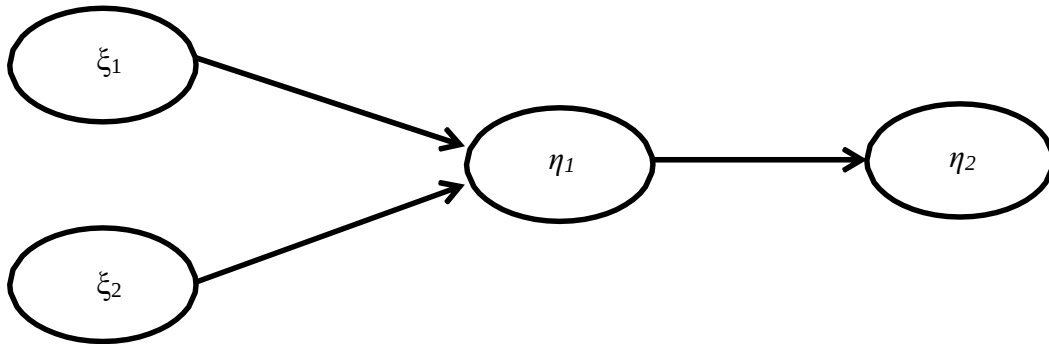
YEM’nde araştırmacılar kovaryant ya da korelasyon matrisinin kullanımında çok düzeyli kovaryant ya da korelasyon, dört düzeyli kovaryant ya da korelasyon, çok serili kovaryant ya da korelasyon ve iki serili kovaryant ya da korelasyon olmak üzere dört yöntemden faydalanabilirler. Çok düzeyli korelasyon, üç ya da daha fazla kategorideki tüm değişkenler sıralı ise uygun olan yöntemdir. Dört düzeyli korelasyon, tüm metrik olmayan ölçümler ikili ise uygun olan yöntemdir. Çok serili korelasyon, bir metrik ölçüm üç ya da daha fazla ordinal ölçümle ilgili ise uygun olan yöntemdir. İki serili korelasyon ise ölçümlerin metrik ölçeklerle yapıldığı durumlar için uygundur (Hair vd., 1994: 636- 637).

Çok değişkenli istatistik yöntemlerde gözlem sayısı önemli olmakla birlikte YEM gözlem sayısından diğer çok değişkenli yöntemlere göre daha fazla etkilenir. YEM’nde örneklem sayısı açısından kritik soru “Ne kadarlık bir örneklem büyüklüğü yeterlidir?” sorusudur (Tanaka, 1987; Iacobucci, 2010: 91). Yazında YEM’nin örneklem hacmine ilişkin farklı yaklaşımlar mevcuttur. Örneğin Hair vd. (1994) YEM için gözlem sayısının en düşük seviyesinin her parametre için en az 5 olması gerektiğini ifade etmişlerdir. YEM’nde örneklem hacminin belirlenmesi için hazırlanmış Maksimum Olabilirlik Yöntemi (MOY) örneklem hacminin en az 50 olması gerektiğine ilişkin bulgular ortaya koymuştur. Ancak bu kadar küçük bir örneklemin yorumlanmasının doğru olmayacağı ifade edilmiştir. Bu nedenle genel olarak örneklem hacminin en az 100 olması durumunda MOY kullanımının garanti edildiği kabul edilir. Örneklem hacminin 400-500 sınırını aşması durumunda yöntem çok hassas olur ve bu durumda da uyumun iyiliğinin görece zayıf göstergelerle ölçümü gibi bazı farkların saptanması durumu ortaya çıkar. Kline (2011: 12) YEM kullanan bir araştırmacının örnekleminin kullandığı parametrenin en az 10 katı olması gerektiğini ifade etmiştir. Bentler (1990: 243) YEM’nin örneklem büyüklüğüne ilişkin çalışmada örneklem hacmi arttıkça YEM’ne ait gösterge değerlerinin daha güçlendiğine ilişkin bulgular ortaya koymuştur.

Bu bağlamda, çalışmanın örneklemini gözönünde bulundurulduğunda, örneklem büyüklüğünün hem yeterli düzeyde hem de YEM’ne ait göstergelerini güçlü bir şekilde yansıttığı söylenebilir.

2.5.1.5. Yapısal Modelin Betimlenmesi

Şekil 8’de bir yapısal eşitlik modeli örnek olarak verilmiştir. Modelde yer alan ξ sembolü değişkenin bağımsız değişken olduğunu, η_1 aracı değişken olduğunu, η_2 ise bağımlı değişken olduğunu ifade etmektedir. Bazı araştırmacılar tarafından (Baron ve Kenny (1986: 1176), girdi olarak da ifade edilen bağımsız değişken, bir modelde bir değişkenden etkilenmediği, bununla birlikte başka bir değişkeni etkilediği iddia edilen değişkendir. Çıktı olarak da ifade edilebilen bağımlı değişken ise modelde en az 1 değişkenden etkilenen değişkendir. Burada üzerinde durulması gereken değişken ise aracı değişkendir. Aracı değişkenler, somut birtakım durumların soyut kavramları açıklamasına yardımcı olur. Baron ve Kenny (1986: 1177), aracı değişkenin modelde bir değişken olarak kullanılabilmesi için 4 durumun mutlaka olması gerektiğini ifade etmişlerdir. İlk olarak bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekir. Bununla birlikte, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde de anlamlı bir etkisinin olması gerekir. Ayrıca, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekir. Son olarak tüm bu durumlar mevcut ise aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin bağımsız değişkenin etkisinden fazla olması gerekir.



Şekil 7: Örnek Bir Yapısal Eşitlik Modeli Önerisi

Şekil’de oklar ile gösterilen bağımsız değişkenler ile aracı değişken ve aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki parametreler serbest parametre, aralarında okların olmadığı örneğin ξ_1 ile η_2 , ξ_2 ile η_2 arasındaki parametreler ise sabit parametre olarak ifade edilir. Serbest parametre, araştırmacıya göre aradaki ilişki düzeyinin 0 olmadığını ifade eden ve verilerden hareketle hesaplanan parametrelerdir. Sabit parametre ise veriler yardımıyla hesaplanmayan ve araştırmacıya göre değişkenler arasındaki ilişki düzeyinin 0 olduğu parametrelerdir. Serbest ve sabit parametreler

araştırmacıya modelin serbestlik derecesinin belirlenmesinde yardımcı olur (Hoyle, 1995: 3; Sümer, 2000: 54). YEM’nde serbestlik derecesinin hesaplanmasında Formül 6’dan faydalanılır (Chou ve Bentler, 1995: 39; Rigdon, 1994: 275).

$$df = (o(o+1)/2) - t \dots \dots \dots \text{Formül (6)}$$

Formülde o , gözlemlenen değişken sayısını, t , YEM’deki parametre sayısını ifade etmektedir. Çalışmamızda gözlemlenen değişken sayısının 6, parametre sayısı 17’dir. Söz konusu değerler formülde yerine konulduğunda çalışmanın modelinin serbestlik derecesinin 4 olduğu bulunmuştur.

YEM’nde serbestlik derecesinin mümkün olduğunca yüksek olması istenir. YEM’nin serbestlik derecesi arttıkça modelin testi o kadar iyi olacak, güvenilirlik düzeyinin yüksek çıkma ihtimali artacak ve verinin aşırı uyumluluğunun ortaya çıkma olasılığı da o kadar azalacaktır (Hair vd., 1994).

2.5.1.6. Modelin Uyum İyiliğinin Değerlendirilmesi

YEM’nde uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde uygulanacak testlere geçmeden önce YEM’nin varsayımları ve istenmeyen ölçüm sonuçlarından bahsetmek yerinde olacaktır. YEM diğer çok değişkenli istatistikî yöntemlerde de kabul edilen üç temel varsayıma sahiptir. Buna göre YEM’nde elde edilen veriler bağımsız gözlemlere dayanmaktadır, YEM’nde verilerin elde edildiği denekler tesadüfi örneklem yöntemleriyle belirlenmiştir ve YEM’nde yer alan değişkenler doğrusal ilişkiler ile birbirlerine bağlıdırlar. Bununla birlikte YEM verilerin dağılımına karşı diğer çok değişkenli istatistikî analiz yöntemlerine göre daha hassastır. YEM özellikle elde edilen verilerin basıklığı (kurtosis) ya da çarpıklığı (skewness) durumundan diğer yöntemlere göre daha fazla etkilenmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988: 412-413).

YEM’nde karşılaşılan istenmeyen ölçüm sonuçlarından bazıları, bazı yapılarda karşılaşılan olumsuz ya da anlamlı olmayan hata varyantları, standardize edilmiş – özellikle hata kat sayılarının 1’e çok yakın ya da bu değer üzerinde olması- bazı tahmin katsayılarındaki yüksek standart hatalardır (Grewal, Cote ve Baumgartner, 2004: 520). Bu durumlardan biriyle karşılaştığında araştırmacı modele ilişkin önemli birtakım sonuçları değerlendirmeden önce anlamlı bazı etkileri değiştirerek çözüm yoluna gidebilir (Hair vd., 1994: 639).

Cheung ve Rensvold (2002: 240), YEM’nde uyum ölçümleri altı kategoride değerlendirmiş olsa da yazında genel kabul gören yaklaşıma göre YEM’nin uyum ölçümleri mutlak (absolute) uyum ölçümleri, kademeli (incremental) uyum ölçümleri ve basitlik (parsimony) uyum ölçümleri olmak üzere üç grupta toplanabilir (Hair vd., 1994; Sümer, 2000: 60-61; Schreiber, Nora, Stage, Barlow ve King, 2006: 330; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008). Daha çok doğrulayıcı modelleme stratejisi için kullanılan mutlak uyum ölçümleri ölçüm modellerinin ve yapısal modelin birlikte hesaplandığı ölçümlerdir. Bu ölçüm grubunda yer alan analizler Ki-Kare (Chi-Square), Ortalama Hataların Kare Kökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), Uyumun İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI), Düzeltilmiş Uyumun İyiliği Testi (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI), Artık Ortalamaların Karekökü (Root Mean Square Residual, RMR), Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Kareköküdür (Standardised Root Mean Square Residual, SRMR) (Hoyle, 1995: 6).

Rekabet modelleri stratejisinin kullanımı için uygun olan kademeli uyum ölçümleri önerilen bir modelle araştırmacı tarafından ortaya konulan alternatif model(ler)in karşılaştırması için gerekli hesaplamaları yapar. Kademeli uyum ölçümleri grubunda en fazla kullanılan hesaplamalar Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NonNormed Fit Index, NNFI) ve Karşılaştırmalı Uyum İndeksidir (Comparative Fit Index, CFI) (Bentler, 1990: 239-241).

Basitlik Uyum Ölçümü ise YEM stratejilerinden model geliştirme stratejisi için uygun olan ve modellerin birbirlerine oranlanarak yeniden yorumlanmasını ve araştırmacının modelin yalınlığı konusunda fikir sahibi olmasına yardımcı olan bir ölçüm türüdür. Bu ölçüm türünde Parsimony Goodness-of-Fit Index (PGFI), Parsimony Normed Fit Index (PNFI), Akaike Information Criterion (AIC), Consistent AIC (CAIC), Expected Cross-Validation Index (ECVI) gibi birçok indeks olmakla birlikte (Schermele-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 44) kullanılan en yaygın indeks Basit Uyum İyiliği İndeksidir (Parsimony Goodness of Fit Index) (Sümer, 2000: 61).

Araştırmasında YEM’nden faydalanan bir araştırmacı yukarıda bahsedilen ölçüm grupları içerisinde yer alan testlerin sonuçlarından bazılarını raporlamada kullanabilir. Bu noktada özellikle mutlak uyum ölçümleri ve kademeli uyum

ölçümlerine raporlamada yer verilirken basit uyum ölçümlerine ilişkin test sonuçları raporlamada genellikle yer almaz (Sümer, 2000: 61). Bu noktada Hoyle (1995) ve Kline (2011: 209) YEM analizlerinin raporlama kısmında araştırmacının Ki-Kare değerinin yanı sıra mutlaka mutlak uyum ölçümleri ve kademeli uyum ölçümleri grubundan bazılarının sonuçlarına yer vermesi gerektiğini ifade etmektedirler. Kenny ve McCoach (2003: 334), Tabachnick ve Fidell (2007: 720), Hooper vd. (2008: 56) ve Iacobucci (2010: 96) bu ölçümlerden en yaygın olarak kullanılanların RMSEA, CFI ve SRMR değerleri olduğunu ve YEM sonuçlarına ilişkin bu değerlerin verilmesinin yeterli olduğunu vurgulamışlardır. Araştırmacının raporlamada kullanabileceği testler ve bu testlerin modelin uygunluğuna ilişkin kabul edilebilirlik değerleri Tablo 6’da verilmiştir.



Tablo 6: YEM’nde Kullanılan Ölçüm Grupları, Uyum İndeksleri ve Güven Aralıkları

Ölçüm Türü	Testin Adı	Uyumun İyiliği İçin İstenen Değer		Kaynak(lar)
Mutlak Uyum Ölçüleri	Ki-Kare (χ^2)	$p > 0.05$		
	χ^2/df	≤ 2	Mükemmel Uyum	Tabachnik ve Fidell, 2001; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schreiber vd., 2006,
		≤ 2.5	Mükemmel Uyum	Kline, 2011.
		≤ 3	Mükemmel Uyum	Iacobucci, 2010; Schreiber vd., 2006; Kline, 2011; Sümer, 2000;
		≤ 5	Orta Derecede Uyum	Sümer, 2000.
	GFI	GFI ≥ 0.90 GFI ≥ 0.95	İyi Derecede Uyum Mükemmel Uyum	Schumaker ve Lomax, 1996; Hox ve Bechger, 1998; Sümer, 2000; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schreiber vd., 2006; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008.
	AGFI	$0.90 > AGFI \geq 0.85$	Kabul Edilebilir Uyum	Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003
		$AGFI \geq 0.90$	İyi Derecede Uyum	Hox ve Bechger, 1998; Sümer, 2000; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schreiber vd., 2006; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008
	RMSEA	$RMSEA \leq 0.05$	İyi Derecede Uyum	Schumaker ve Lomax, 1996; Hox ve Bechger, 1998, Sümer, 2000; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Brown, 2006; Raykov ve Marcoulides, 2008.
		$RMSEA \leq 0.06$	İyi Derecede Uyum	Hu ve Bentler, 1996; Thompson, 2004; Schreiber vd., 2006.
		$RMSEA \leq 0.07$	İyi Derecede Uyum	Jöreskog ve Sörbom, 1993; Steiger, 2007.
		$RMSEA \leq 0.08$	İyi Derecede Uyum	Sümer, 2000; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008.

		$RMSEA \leq 0.10$	Zayıf Uyum	Tabachnik ve Fidell, 2001.
	RMR	$RMR \leq 0.05$	Mükemmel Uyum	Brown, 2006.
	SRMR	$SRMR \leq 0.05$	İyi Derecede Uyum	Hu ve Bentler, 1999; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Brown, 2006.
		$SRMR \leq 0.08$	İyi Derecede Uyum	Kline, 2011; Schreiber vd., 2006.
		$SRMR < 0.09$	İyi Derecede Uyum	Iacobucci, 2010: 96
		$0.05 < SRMR \leq 0.10$	Kabul Edilebilir Uyum	Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003
Kademeli Uyum Ölçütleri	CFI	$CFI \geq 0.90$	İyi Derecede Uyum	Kunnan, 1998; Hu ve Bentler, 1999; Sümer, 2000; Tabachnik ve Fidell, 2001; Cheung ve Rensvold, 2002; Schermelleh-Engel, Moosbrugger Müller, 2003.
		$CFI \geq 0.95$	Mükemmel Uyum	Hu ve Bentler, 1999; Sümer, 2000; Schermelleh-Engel, Moosbrugger Müller, 2003; Thompson, 2004; Schreiber vd., 2006; Iacobucci, 2010.
	NFI	$0.95 > NFI \geq 0.90$	Kabul Edilebilir Uyum	Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003
		$NFI \geq 0.90$	İyi Derecede Uyum	Schumaker ve Lomax, 1996; Tabachnik ve Fidell, 2001; Thompson, 2004.
		$NFI \geq 0.95$	İyi Derecede Uyum	Schumaker ve Lomax, 1996; Hox ve Bechger, 1998; Tabachnik ve Fidell, 2001; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Thompson, 2004; Schreiber vd., 2006.
	NNFI	$NNFI \geq 0.90$	İyi Derecede Uyum	Schumaker ve Lomax, 1996; Kunnan, 1998; Tabachnik ve Fidell, 2001; Schermelleh-Engel, Moosbrugger
				Müller, 2003; Thompson, 2004
		$NNFI \geq 0.95$	İyi Derecede Uyum	Schumaker ve Lomax, 1996; Hox ve Bechger, 1998, Tabachnik ve Fidell, 2001; Schermelleh-Engel, Moosbrugger Müller, 2003; Thompson, 2004.
Basitlik Uyum İndeksi	PGFI			Sümer, 2000.

2.5.1.7. Modelin Modifikasyonu

Modelin uyum iyiliğinin değerlendirilmesinin ardından araştırmacı modelde değişikliğe gidebilir. Modelde değişikliğin amacı, teoriye desteği güçlendirmek ya da uyumun iyiliğini daha da artırmak olabilir. Bu noktada önemli olan husus, değişikliğin ancak orijinal modelin değerlendirilmesinden sonra yapılabileceğidir. Modelde değişikliğe gidilecek olunursa araştırmacı, YEM'nin 4. aşamasına dönmeli ve değiştirilmiş modeller yeniden değerlendirilmelidir. Araştırmacı modelde kapsamlı bir değişikliğe gitmeyi öngörüyorsa verinin 2 örnekleme ayrılması faydalı olacaktır. Söz konusu örneklemelerden biri model tahmini ve değişiklikler için diğeri ise modelin geçerliliğini sağlamak için kullanılacaktır (Hair vd., 1994).

Yazına bakıldığında YEM analizinin yapıldığı en popüler istatistik yazılımları olarak formülizasyonu Jöreskog ve Sörbom tarafından yapılan LISREL, formülizasyonu Arbuckle ve Wothke (1999) tarafından yapılan AMOS, Bentler (1985) tarafından formülize edilen EQS'in kullanıldığı görülmektedir (Fox, 2006: 485; Kunnan, 1998: 298; McDonald ve Ho, 2002: 64; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 24). Söz konusu programlar özünde aynı işlemi (Korelasyon Analizi, TFA, Regresyon Analizi) yapmakla birlikte ticari olarak farklı firmalar tarafından piyasaya sürülmüşlerdir. Bu çalışmada yukarıda bahsedilen istatistik programlarından AMOS kullanılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Anket uygulaması kısmında, belirlenen örneklem çerçevesinden hareketle ve Pamukkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri biriminden alınan destekle, bir araştırma şirketi tarafından 14 il ve ilçeden 1230 elemandan veriler toplanmıştır. Çalışmaya katılanların 595'i kadın (% 48,4), 635'i (% 51,6) ise erkektir. 2 ve daha az kişiden oluşan hanede yaşayanlar örneklemin % 20,7'sini oluştururken, çalışmaya katılanlar içerisinde en yüksek orana sahip hane halkı sayısı ise % 29,3 ile 4'tür. Bununla birlikte, 3 kişilik hanede yaşayanların oranı % 24,8, 5 ve daha fazla kişilik hanede yaşayanların oranı ise % 24,6'dır. Araştırmaya katılanların haneye giren gelir miktarlarına göre dağılımı Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Haneye Giren Gelir Miktarına Göre Dağılımı

Haneye Giren Gelir	<i>f</i>	%	<i>Kümülatif %</i>
1.404 TL'den az	221	18,0	18,0
1.404-2.808 TL	394	32,0	50,0
2.809-4.212 TL	361	29,3	79,3
4.213-5.616 TL	128	10,4	89,8
5.616 TL'den çok	126	10,2	100,0
Total	1230	100,0	

Tablo 7'den de görüldüğü üzere, katılımcıların yarısının 2.808 TL'den düşük hane gelirine sahip oldukları bulunmuştur. Haneye giren gelir miktarı açısından en yüksek oran, % 32 ile 1.404-2.808 TL aralığı, en düşük oran ise % 10,2 ile 5.617 TL ve üzerinde hane gelirine sahip olanlardır.

Verilerin mağazalara göre dağılımı Tablo 8'de verilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere çalışmanın kapsamına dâhil edilen tüm mağazalardan % 30'un üzerinde bir oranda veri elde edilmiştir. Bu durum, çalışmada indirim mağazalarının temsil oranlarının birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 8: Verilerin Toplandığı Mağazaların Dağılımı

Mağaza	<i>f</i>	%	<i>Kümülatif %</i>
BİM	417	33,9	33,9
A101	399	32,4	66,3
Şok	414	33,7	100,00
Toplam	1230	100,00	

Ç

Çalışmanın tanımlayıcı istatistiklerine geçmeden önce, çalışmanın özel markalı ürünlere karşı tutum ile mağazaya karşı tutum değişkenleri KFA'ne tabi tutulmuştur. KFA sonuçları Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9: Özel Markaya Karşı Tutum ile Mağazaya Karşı Tutum Değişkenlerinin KFA Model Matrisi

İfade	Faktör	
	1	2
OM1	,738	
OM2	,726	
OM3	,582	
OM6	,543	
OM5	,462	
OM4	,297	
TTM4		-,833
TTM2		-,806
TTM3		-,718
TTM1		-,638

Analiz sonucunda, söz konusu değişkenlere ait ölçek ifadelerinin iki faktörde toplandığı görülmektedir. Elde edilen bulgu sonucunda, çalışmadan mağazaya karşı tutum değişkeninin çıkartılarak, sadece özel markaya karşı tutum değişkeninin modelde yer almasına karar verilmiştir. Bu nedenle, çalışmanın sonraki kısımlarında mağazaya karşı tutum, analizlerde yer almayacaktır.

3.1. Ölçeklerin Güvenirlikleri

Anket uygulamaları sonucunda toplanan veriler, analiz edilmeden önce verilerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Pazarlama araştırmalarında verilerin güvenilirliğine ilişkin

farklı yöntemlerden faydalanılmaktadır. Yazına bakıldığında verilerin güvenilirliğinin test-yeniden test, alternatif formlar, ikiye bölme yöntemi olmak üzere üç yöntemle gerçekleştirilebileceği ifade edilmiştir (Zikmund, 1997: 340; Kinnear ve Taylor, 1994: 234; Burns ve Bush, 2000: 330; Malhotra, 2004: 267; Churchill, 1996: 405; Aaker, Kumar ve Day, 2007: 308). Nakip, (2013: 203-204) bu yöntemlerle birlikte Cronbach's α 'nın da güvenilirlikte faydalanılabilecek bir başka yöntem olduğuna işaret etmiştir. Bu çalışmada söz konusu yöntemlerden Cronbach's α kullanılmıştır.

Tablo 10: Çalışmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Düzeyleri

Ölçek	İfadeler ⁴	N	$\bar{x}$	σ	Madde Silindiğinde α	α
Özel Marka	OM1	1230	3,3534	1,12416	,715	,783
	OM2		3,2899	1,00803	,716	
	OM3		3,5122	,96340	,737	
	OM4		2,9764	1,04982	,821	
	OM5		3,1238	,97365	,753	
	OM6		3,4967	,90772	,741	
Fiyat	FİY1	1230	3,5593	,91153	,643	,714
	FİY2		3,4593	,93110	,624	
	FİY3		3,4911	,89815	,606	
Mağaza Atmosferi	ATM1	1230	3,4568	,96251	,734	,778
	ATM2		3,4829	,92005	,697	
	ATM3		3,5513	,92936	,716	
	ATM4		3,3339	1,02579	,751	
Algılanan Risk	AR1	1230	2,6350	1,18339	,786	,812
	AR2		2,7919	1,04835	,756	
	AR3		2,8317	1,06965	,749	
	AR4		2,7041	1,12530	,767	
Algılanan Kalite	AK1	1230	3,3163	,95717	,754	,759
	AK2		3,4130	,92528	,586	
	AK3		3,4236	,90668	,683	

⁴ Tabloda kısaltma halinde sunulan ifadelerin açılımı için Ek 1'de verilen ankete bakınız.

Çalışmanın anketinde kullanılan ölçeklerin güvenirliklerinin gösterildiği Tablo 10'a bakıldığında ölçeklerin tümünün α katsayılarının 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. En düşük α katsayısına sahip ölçeğin 0,714 ile tüketicilerin indirim mağazalarının fiyat stratejilerini değerlendirdikleri fiyat ölçeği, en yüksek α katsayısına sahip ölçeğin ise 0,812 ile tüketicilerin indirim mağazalarına karşı risk algılarını ortaya koymayı amaçlayan algılanan risk ölçeği olduğu görülmektedir. Ölçek güvenirliğine ilişkin, Nunnally (1978: 245), ölçeklerin güvenirlik düzeyine ilişkin α katsayısının güvenilir düzeyde olabilmesi için 0,7'den büyük olması gerektiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Kline (2000: 13), bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için en az 0,7 α katsayısına sahip olması gerektiği yönünde görüş belirtmiştir. Bu bağlamda çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir.

Tabloda en dikkat çeken husus, özel markaya karşı tutum ölçeğinin dördüncü ifadesinin ölçekten çıkarılması durumunda ölçeğin α katsayısında önemli bir artışın olacağıdır. Her ne kadar ölçeğin Cronbach's α katsayısı güvenilir düzeyde olsa da ölçekten 4. ifadenin çıkarılması durumunda diğer ölçeklerin hiçbirisinde görülmeyen düzeyde bir artış söz konusudur.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün yeterliğine ilişkin KMO ve Barlett test sonuçları Tablo 11'de verilmiştir. Tablodan, örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğunu gösteren bulgulara ulaşıldığı görülmektedir.

Tablo 11: KMO ve Barlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		,874
Yaklaşık X^2		9097,121
df		190
Barlett Testi	Anlamlılık Düzeyi	<,001

Tablo 12'de, faktör analizi sonucunda elde edilmiş varyantların açıklanmasına ilişkin bulgular sunulmuştur. Tabloya bakıldığında öz değerler açısından ifadelerin 5 faktörle açıklanabileceği görülmektedir. Ayrıca bu 5 faktörün toplam varyantın % 60'ından fazlasını açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 12: Açıklanan Toplam Varyant

Faktör	Öz Değer			Karesi Alınmış Yüklerin Çıkarım Topamları			Karesi Alınmış Yüklerin Dönüşüm Topamları
	Toplam	% Varyant	Kümülatif %	Toplam	% Varyant	Kümülatif %	
1	5,916	29,580	29,580	5,437	27,184	27,184	3,744
2	2,752	13,762	43,342	2,255	11,276	38,460	2,278
3	1,355	6,775	50,117	,865	4,325	42,785	3,175
4	1,276	6,380	56,497	,798	3,988	46,773	3,811
5	1,039	5,197	61,694	,559	2,796	49,570	3,777
6	,919	4,597	66,291				
7	,735	3,676	69,967				
8	,661	3,304	73,271				
9	,601	3,003	76,273				
10	,587	2,933	79,206				
11	,552	2,761	81,967				
12	,521	2,606	84,573				
13	,491	2,453	87,026				
14	,455	2,274	89,300				
15	,428	2,138	91,438				
16	,406	2,029	93,467				
17	,370	1,848	95,316				
18	,353	1,764	97,080				
19	,308	1,542	98,622				
20	,276	1,378	100,000				

KFA sonucunda elde edilen model matrisi Tablo 13'te verilmiştir. Açıklanan toplam varyantı gösteren Tablo 12'de de görüldüğü üzere ölçekte kullanılan ifadeler 5 faktörde toplanmaktadır. Tabloya bakıldığında anket formunda aynı ölçekte yer alan ifadelerden özel markaya ait dördüncü ve altıncı ifadeler farklı faktörlerde yer almaktadır. Güvenirlik testi sonucunda, özel marka ölçeğindeki dördüncü ifadenin, ölçeğin α katsayısını önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. Keşfedici faktör analizi sonucunda, söz konusu ifadenin algılanan risk ifadeleriyle aynı faktörün altında yer aldığı görülmektedir. Bu noktada güvenirlik analizi sonucunda, ölçeğin α katsayısını düşürmeyen özel marka ölçeğine ait altıncı ifade fiyat ölçeği ifadeleri ile aynı faktörün altında yer almaktadır. Bu iki ifade dışında ankette yer alan tüm ifadelerin aynı ölçekteki diğer ifadelerle aynı faktör altında yer almaktadır.

Tablo 13: KFA Sonucunda Oluşan Model Matrisi

İfade	Faktör				
	1	2	3	4	5
OM_2	,819				
OM_1	,745				
OM_3	,393				
OM_5	,381				
RSK_3		,743			
RSK_2		,734			
RSK_4		,715			
RSK_1		,684			
OM_4		,370			
KAL_2			,851		
KAL_1			,607		
KAL_3			,605		
ATM_2				,766	
ATM_3				,692	
ATM_4				,615	
ATM_1				,556	
FIY_1					,640
FIY_2					,636
FIY_3					,600
OM_6					,426

KFA'nin ardından, çalışmanın asıl analiz yöntemi olan YEM'ni oluşturan yöntemlerden DFA gerçekleştirilmiştir. DFA sonucunda elde edilen, gözlemlenen değişkenlerin ilişkilendirildiği gizil değişkenlere olan iç tutarlılık katsayıları ve $e = 1 - (a_i)$ formülünden faydalanılarak hesaplanan hata katsayılarına ilişkin bulgular Tablo 14'te sunulmuştur. Tablodan, en düşük iç tutarlılık katsayısına sahip gözlemlenen değişkenin özel marka ölçeğinin dördüncü ifadesi olduğu görülmektedir. Dahası bu değişkenin hata katsayısı 1'e yakındır. Bu katsayı, söz konusu ifadenin özel marka faktörünün ölçülmesinde neredeyse hiç katkısının olmadığı şeklinde yorumlanır. Yapılan DFA sonucunda, modelde bu ifade dışında kalan tüm gözlemlenen değişkenlerin bağlı oldukları gizil değişkeni ölçmede katkılarının oldukları bulunmuştur. Diğer bir deyişle DFA özel marka ölçeğinin dördüncü ifadesi dışındaki tüm gözlemlenen değişkenlerin bağlandıkları gizil değişkene ait olduklarını doğrulamaktadır.

Tablo 14: Çalışmada Kullanılan Gözlemlenen Değişkenlerin İç Tutarlılık ve Hata Katsayıları

GİZİL DEĞİŞKEN	GÖZLEMLENEN DEĞİŞKEN	İÇ TUTARLILIK KATSAYISI	HATA KATSAYISI
Özel Marka	OM_1	,83	,31
	OM_2	,82	,33
	OM_3	,69	,52
	OM_4	,21	,96
	OM_5	,49	,76
	OM_6	,64	,59
Fiyat	FIY_1	,64	,59
	FIY_2	,66	,56
	FIY_3	,70	,51
Atmosfer	ATM_1	,66	,56
	ATM_2	,77	,41
	ATM_3	,71	,50
	ATM_4	,61	,63
Algılanan Kalite	KAL_1	,60	,64
	KAL_2	,87	,24
	KAL_3	,69	,52
Algılanan Risk	RİSK_1	,65	,58
	RİSK_2	,76	,42
	RİSK_3	,79	,38
	RİSK_4	,70	,51

Çalışmada kullanılan ölçek maddeleri arasındaki korelasyon düzeyleri Tablo 15'te verilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere ölçek maddeleri içerisinde, yer aldığı ölçek içerisinde diğer maddelerle en düşük korelasyona sahip olan madde özel marka ölçeğindeki dördüncü maddedir. Ölçeklerin güvenilirliklerini gösteren Tablo 10'da da aynı maddenin ölçekten çıkarılması durumunda, özel markaya karşı tutum ölçeğinin güvenilirliğinde bir artış olacağı bulunmuştu. Benzer şekilde, KFA'de ise tüketicilerin indirim mağazalarının özel markalı ürünlerine karşı tutumunu ölçmesi amaçlanan dördüncü maddenin algılanan risk maddeleriyle aynı faktörün içerisinde yer aldığı bulunmuştu. Yine DFA sonuçları, bu bulguları destekler nitelikte sonuçlara ulaşmış ve söz konusu maddenin özel marka ölçeğine olan hata katsayısının ,90'ın üzerinde olduğunu ortaya koymuştu. Bunların yanı sıra korelasyon analizi sonuçları da dikkate

alınarak, maddenin ölçekten çıkarılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir. Böylece anket formunda altı madde ile ölçülen özel markaya karşı tutum ölçeği beş maddeye düşmüş ve analizlere bu şekilde devam edilmiştir.



Tablo 15: Çalışmada Kullanılan Ölçek Maddeleri Arasındaki Korelasyonlar

		OM_1	OM_2	OM_3	OM_4	OM_5	OM_6	FIY_1	FIY_2	FIY_3	ATM_1	ATM_2	ATM_3	ATM_4	RSK_1	RSK_2	RSK_3	RSK_4	KAL_1	KAL_2
OM_2	r	,711***																		
OM_3	r	,556***	,524***																	
OM_4	r	,148***	,143***	,096**																
OM_5	r	,372***	,399***	,309***	,393***															
OM_6	r	,483***	,482***	,571***	,118***	,366***														
FIY_1	r	,353***	,315***	,447***	,117***	,248***	,476***													
FIY_2	r	,314***	,325***	,362***	,170***	,250***	,399***	,435***												
FIY_3	r	,385***	,344***	,398***	,151***	,253***	,410***	,453***	,474***											
ATM_1	r	,385***	,342***	,343***	,111***	,282***	,329***	,306***	,313***	,397***										
ATM_2	r	,369***	,333***	,332***	,078**	,253***	,305***	,312***	,284***	,356***	,533***									
ATM_3	r	,340***	,302***	,356***	,072**	,244***	,349***	,302***	,260***	,288***	,423***	,550***								
ATM_4	r	,310***	,308***	,296***	,051	,224***	,259***	,271***	,220***	,244***	,414***	,432***	,468***							
RSK_1	r	-,051	-,065*	-,149***	,281***	,077**	-,089**	-,075**	-,024	-,076**	-,076**	-,016	-,014	,055						
RSK_2	r	-,092**	-,095**	-,094**	,236***	,024	-,052	-,070*	-,047	-,058*	-,077**	-,050	-,049	-,016	,510***					
RSK_3	r	-,086**	-,085**	-,122***	,189***	,040	-,085**	-,083**	-,042	-,034	-,054	-,035	-,034	,000	,456***	,622***				
RSK_4	r	-,059*	-,074**	-,141***	,232***	,123***	-,113***	-,093**	-,040	-,086**	-,068*	-,050	-,082**	-,126***	,514***	,476***	,559***			
KAL_1	r	,281***	,284***	,277***	,078**	,177***	,277***	,182***	,202***	,236***	,210***	,256***	,238***	,227***	-,092**	,019	,075**	,122		
KAL_2	r	,342***	,310***	,333***	,084**	,238***	,327***	,268***	,270***	,297***	,312***	,283***	,289***	,304***	-,028	-,039	-,012	,036	,519***	
KAL_3	r	,368***	,362***	,356***	,067	,264***	,369***	,307***	,249***	,295***	,322***	,293***	,311***	,311***	-,048	-,078**	-,054	-,056	,415***	,605***

*** p<,001, ** p<,01, * p<,05

Araştırmanın değişkenleri arasındaki korelasyon düzeyleri Tablo 16’da gösterilmiştir. Değişkenler içerisinde, algılanan riskin fiyat ve atmosfer ile düşük ve istatistiki olarak anlamlı düzeyde ilişkisinin olduğu, özel marka ve algılanan kalite ile ise istatistiki olarak anlamlı ilişkisinin olmadığı bulunmuştur. Diğer yandan algılanan risk dışında kalan değişkenlerin birbirleriyle istatistiki olarak anlamlı ilişkilerinin olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Çalışmanın Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Katsayıları

		$\bar{X}_{\text{ÖZELMARKA}}$	$\bar{X}_{\text{FİYAT}}$	$\bar{X}_{\text{ATMOSFER}}$	$\bar{X}_{\text{RİSK}}$	$\bar{X}_{\text{KALİTE}}$
$\bar{X}_{\text{FİYAT}}$	r	,569***	1			
$\bar{X}_{\text{ATMOSFER}}$	r	,507***	,476***	1		
$\bar{X}_{\text{RİSK}}$	r	-,014	-,095**	-,069*	1	
$\bar{X}_{\text{KALİTE}}$	r	,464***	,389***	,438***	-,019	1
	$\bar{x}$	3,29	3,50	3,46	2,74	3,38
	δ	,6964	,7287	,7436	,8861	,7637

*** p<,001, **p<,01, *p<,05

Araştırmanın amacı olan indirim mağazalarına ilişkin yapısal modelin genel mi, mağazalara göre mi analiz edilmesine karar vermek amacıyla modelin bağımlı değişkeni olan özel markaya karşı tutumun mağazalar açısından farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla One-Way ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. ANOVA analizi sonucunda elde edilen betimsel analize ilişkin bulgular Tablo 17’de gösterilmiştir. Tabloda ortalamaların gösterildiği sütundan görüleceği üzere, mağazalar açısından ortalamalar ve standart sapmalar genel ortalamadan ve standart sapmadan önemli farklılık göstermemektedir.

Tablo 17: Tüketicilerin Mağazaların Özel Markalı Ürünlerine Karşı Tutumlarına İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

Özel Marka	N	$\bar{x}$	δ	$SE_{\bar{x}}$	Ortalamalar İçin 95% Güven Aralığı		Min	Max
					Alt Sınır	Üst Sınır		
BİM	417	3,3389	,65743	,03219	3,2756	3,4022	1,00	5,00
A101	399	3,2730	,72500	,03630	3,2016	3,3443	1,00	5,00
Şok	414	3,2632	,70567	,03468	3,1950	3,3313	1,00	5,00
Total	1230	3,2920	,69642	,01986	3,2531	3,3310	1,00	5,00

Tüketicilerin, mağazaların özel markalı ürünlerine tutumlarına ilişkin farklılıklarını ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 18’de sunulmuştur. Elde edilen bulguya göre tüketicilerin mağazaların özel markalı ürünlerine karşı tutumları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

Tablo 18: Tüketicilerin İndirim Mağazalarında Satılan Özel Markalı Ürünlere Karşı Tutumlarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Özel Marka	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	P
Gruplar Arası	1,405	2	,703		
Grup İçi	594,661	1227	,485	1,450	,235
Toplam	596,066	1229			

ANOVA analizi bulguları doğrultusunda araştırmanın ilerleyen kısmında değişkenlerden oluşan model her mağaza için ayrı ayrı test edilmeyecek, bunun yerine verilerden hareketle indirim mağazacılığına ilişkin tek bir modelin testi yapılacaktır. Bu bağlamda ilk olarak modelde yer alan değişkenlerin doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri Tablo 19’da verilmiştir.

Tablodan da görüleceği üzere bağımsız değişkenler içerisinde en yüksek doğrudan ve toplam etki, fiyatın özel markaya karşı tutuma olan etkisidir. Bu sonuç, fiyat değişkeninde meydana gelen 1 birim standart sapmalık değişimin özel markaya karşı tutum değişkeninde ,695 standart sapmalık bir değişime karşılık geleceği şeklinde ifade edilir. Modelde yer alan değişkenler içerisinde en yüksek dolaylı etki ise mağaza atmosferinin özel markaya karşı tutuma olan etkisidir. Bulgu, tüketicilerin mağaza atmosferi değerlendirmelerindeki 1 birim standart sapmalık artışın, özel markaya karşı tutumlarında ,101 standart sapmalık artışa karşılık geleceğini göstermektedir. Diğer yandan aracı değişkenler içerisinde en yüksek doğrudan ve toplam etki ise ,268 katsayı ile algılanan kalitenin özel markaya karşı tutuma olan etkisidir. Bu sonuç, algılanan kalitede meydana gelen 1 standart sapmalık değişimin özel markaya tutumda ,268 standart sapmalık bir değişime karşılık geldiği şeklinde yorumlanır. Gelir değişkeninin, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumuna etkisinin ise ,027 gibi düşük bir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 19: Çalışmanın Teorik Modelindeki Değişkenler Arasındaki Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkileri

		Mağaza Atmosferi	Fiyat	Algılanan Kalite	Algılanan Risk	Gelir
Algılanan Kalite	Doğrudan Etki	,375	,274	-	-	-
	Dolaylı Etki	-	-	-	-	-
	Toplam Etki	,375	,274	-	-	-
Algılanan Risk	Doğrudan Etki	-	-,154	,048	-	-
	Dolaylı Etki	,018	,013	-	-	-
	Toplam Etki	,018	-,141	,048	-	-
Özel Marka	Doğrudan Etki	-	,613	,271	-,056	-,027
	Dolaylı Etki	,101	,082	-,003	-	-
	Toplam Etki	,101	,695	,268	-,056	-,027

3.2. Hipotez Testleri

Çalışmada yazın taraması sonucunda oluşturulan hipotezlerin test sonuçları, Tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 20: Çalışmanın Hipotezlerinin Test Sonuçları

Bağımlı Değişken		Bağımsız Değişken	β	SE	CR	p	Sonuç
Algılanan Kalite	←	Atmosfer	,375	,050	7,500	***	Reddedilemedi
Algılanan Kalite	←	Fiyat	,274	,055	4,982	***	Reddedilemedi
Özel Marka	←	Fiyat	,613	,049	12,510	***	Reddedilemedi
Algılanan Risk	←	Fiyat	-,154	,062	2,484	***	Reddedilemedi
Algılanan Risk	←	Algılanan Kalite	,048	,062	0,774	,299	Reddedildi
Özel Marka	←	Algılanan Kalite	,271	,041	6,610	***	Reddedilemedi
Özel Marka	←	Algılanan Risk	-,056	,021	2,667	*	Reddedilemedi
Özel Marka	←	Gelir	-,027	,013	2,077	,270	Reddedildi

*** $p < ,001$, * $p < ,05$

Çalışmamızın birinci hipotezi mağaza atmosferi, tüketicilerin indirim mağazasında satılan ürünlerin algılanan kalitesini olumlu yönde etkilemektedir şeklinde oluşturulmuştu. Bulgumuz çalışmanın birinci hipotezini destekler niteliktedir.

Elde edilen bulgu, fiyat değişkeninin etkisi sabit tutulduğunda, % 99 anlamlılık düzeyinde, indirim mağazası atmosferinin tüketicilerin bu mağazalarda satılan ürünlere karşı algıladıkları kaliteyi olumlu etkilediğini göstermektedir. Ortaya çıkan bu sonuç, Baker vd. (2002), Babin vd. (2004), Vahie ve Paswan (2006: 76) ve Dursun vd.'nin (2011) bulgularını destekler niteliktedir. Diğer yandan elde edilen bulgu Baker vd. (1994) ve Oh vd.'nin (2008) bulgularının aksini göstermektedir.

Çalışmanın ikinci hipotezi fiyatın, tüketicilerin indirim mağazasında satılan ürünlerin algılanan kalitesini olumlu yönde etkilediğini iddia etmekteydi. Analizler sonucunda ulaşılan bulgu çalışmanın birinci hipotezinde olduğu gibi ikinci hipotezini de desteklemektedir.

Elde edilen bulgu, % 99 güven aralığında, mağaza atmosferi değişkeninin etkisi sabit tutulduğunda fiyatın indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algılanan kaliteyi olumlu etkilediği şeklinde yorumlanır. Konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmış olmakla birlikte, bu çalışmanın bulguları Dawar ve Parker (1994), Sweeney vd. (1999), Agarwal ve Teas (2001), Beneke vd. (2013) ve Beneke vd.'nin (2015) bulgularını desteklerken, Kukar-Kinney vd. (2012), Porral ve Mangin (2015) ve Farashahi vd. (2018) tarafından yapılan çalışmaların bulgularının aksini göstermektedir.

Çalışmanın üçüncü hipotezi fiyatın, tüketicilerin indirim mağazalarında satılan özel markalı ürünlere karşı tutumlarını olumlu yönde etkilediği şeklinde ifade edilmişti. Elde edilen bulgu, çalışmamızın üçüncü hipotezini destekler niteliktedir.

Analizler sonucunda, % 99 anlamlılık düzeyinde, algılanan kalite ve algılanan risk değişkenlerinin etkisi sabit tutulduğunda, fiyatın, tüketicilerin indirim mağazalarında satılan özel markalı ürünlere karşı tutumlarını pozitif ve güçlü bir biçimde etkilediği bulunmuştur. Söz konusu bulgu, önceki birçok çalışmanın (Baltas, 1997; Sinha ve Batra, 1999; Batra ve Sinha, 2000; Ailawadi vd., 2001; Martinez ve Montaner, 2008; Gomez ve Rubio, 2010; Ahmad vd., 2014; Beneke ve Zimmerman, 2014; Erdil, 2015; Thanasuta, 2015; Zielke ve Komor, 2015) bulgularıyla benzerlik göstermekte ve bu çalışmaları desteklemektedir. Diğer yandan elde edilen bulgu bazı çalışmaların (Jin ve Gu Suh, 2005; Wu vd., 2011; Beneke vd., 2013; Porral ve Mangin, 2016; Menon, 2017; Retnawati, 2018) sonuçlarının ise aksini göstermektedir.

Dördüncü hipotezimiz, fiyatın, tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladıkları riski negatif yönlü etkilediği şeklinde oluşturulmuştu. Bulgularımız, çalışmamızın dördüncü hipotezini desteklemektedir.

Bulgularımız, % 99 güven aralığında, algılanan kalitenin etkisi sabit tutulduğunda, fiyatın, tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladığı riski negatif yönlü etkilediğini göstermektedir. Elde edilen bulgu, Bettman (1973), Grewal, Gotlieb ve Marmorstein (1994), Narasimhan ve Wilcox (1997) ve Gonzalez-Benito ve Martos-Partal'ın (2012) önceki çalışmalarının bulgularını desteklemektedir.

Çalışmamızın beşinci hipotezi, tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladıkları kalitenin, indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladıkları riski olumsuz yönde etkilediğini iddia etmekteydi. Ancak yapılan analizler, çalışmanın beşinci hipotezini destekleyen bulgular ortaya koyamamıştır.

Sonuçlar, tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladıkları kalitenin bu ürünlere karşı algıladıkları riske istatistiki olarak anlamlı etkisinin olmadığını gösteren bulgular ortaya koymuştur. Daha önce yapılan birçok çalışmanın bulguları (Rubio, 2014; Marakanon ve Panjakajornsak, 2017; Sweeney vd., 1999; Agarwal ve Teas, 2001; Snoj vd., 2004; Beneke, 2012; Beneke vd., 2013; Kim ve Lennon, 2013; Beneke vd., 2015) bulgumuzun aksini gösteriyor olmakla birlikte çalışmamızın beşinci hipotezine ait bulgumuz Chang ve Chen (2008) ve Dursun vd. (2011) bulgularını desteklemektedir.

Çalışmamızın altıncı hipotezi, tüketicilerin, indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladıkları kalite, özel markalı ürünlere karşı tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir, şeklinde geliştirilmişti. Analizler sonucunda hipotezimizi destekler nitelikte bulguya ulaşılmıştır.

Bulgumuz, % 99 güven aralığında fiyat ve algılanan riskin etkileri sabit tutulduğunda tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladıkları kalitenin, özel markalı ürünlere karşı tutumlarını istatistiki olarak anlamlı biçimde olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Çalışmamızın beşinci hipotezine ilişkin bulgusu Sheau-Fen vd. (2012), Cappliure vd. (2015), Calvo-Porrall ve Lang (2016), Olbrich vd. (2017) ve Konuk'un (2018) bulgularını destekler niteliktedir. Diğer yandan

önceki çalışmalarda Jin ve Gu Suh (2005), Rzem ve Debabi (2012), Thanasuta (2015) ve Menon (2017), çalışmalarında tüketicilerin kalite algılarının özel markalı ürünlere karşı tutumu etkilediği yönünde bulgulara ulaşamamış olsalar da çalışmamızın bulgusu söz konusu yazarların bulgularını desteklememektedir.

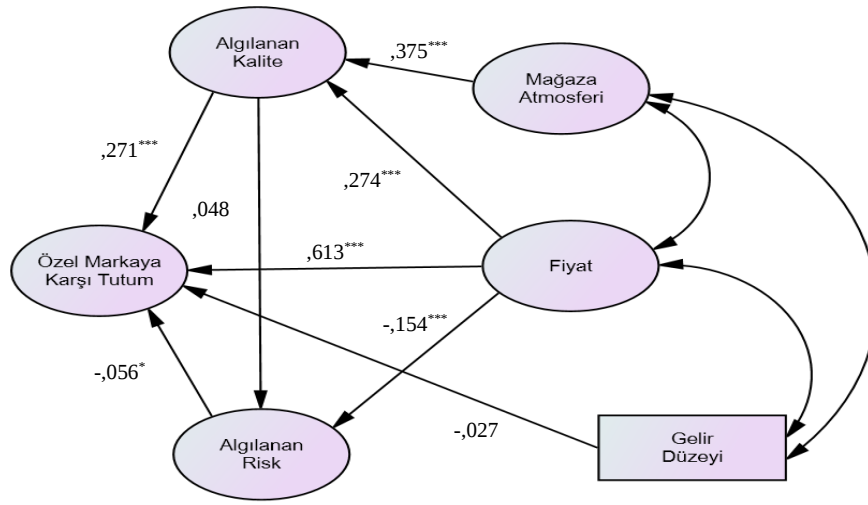
Çalışmamızın yedinci hipotezi, tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladıkları riskin özel markalı ürünlere karşı tutumlarını olumsuz yönde etkilediğini ifade etmekteydi. Bulgumuz, çalışmamızın yedinci hipotezini destekler niteliktedir.

Çok güçlü olmasa da elde edilen bulgu % 95 anlamlılık düzeyinde algılanan kalite ve fiyat değişkenlerinin etkileri sabit tutulduğunda, tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladıkları riskin, özel markalı ürünlere karşı tutumlarını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Her ne kadar Mitchell (1992) ve Thanasuta (2015) aksi bulgular ortaya koymuş olsa da çalışmamızın bulguları Sinha ve Batra (1999), Batra ve Sinha (2000) , Semeijn vd. (2004), Gomez ve Rubio (2010), Wu vd. (2011), Dursun vd. (2011), Rzem ve Debabi (2012), Sheau-Fen vd. (2012) ve Erdil'in (2015) bulgularını destekler niteliktedir.

Çalışmamızın sekizinci hipotezi, tüketicilerin gelir düzeylerinin, indirim mağazalarında satılan özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkilediğini iddia etmekteydi. Çalışmamızın bulguları, iddiamızı destekleyen bulgular ortaya koyamamıştır.

Her ne kadar Quelch ve Harding (1996), tüketicilerin özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde özel marka satın alma eğiliminde olduğunu ifade etmiş olsa da bulgularımız Steenkamp ve Kumar'ın (2009) bunun bir yanığı olduğu iddiasını doğrulamıştır. Dahası, çalışmamızın bulguları, Lamey vd. (2007), Diallo vd. (2015) ve Dubé vd.'nin (2018) bulgularının aksini ortaya koyarken, Jones (2016) ve Larson'un (2018) çalışmalarında ulaştıkları, gelirin, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarında etkisinin olmadığı yönündeki bulgularını destekler niteliktedir.

Çalışmada geliştirilen hipotezler sonucunda oluşturulan modelde yer alan değişkenler arası standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Şekil 9'da gösterilmiştir.



*** p<,001, * p<,05

Şekil 8: Çalışmanın Teorik Modeline İlişkin Yol Analizi Sonuçları

3.3. YEM Test Sonuçları

Çalışmamızın teorik modelinin uyum ölçümlerine bakıldığında X^2 değerinin 812,863, modelin serbestlik derecesi 160 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla X^2/df değeri 5,08 bulunmuştur. Sümer (2000), bu değerin 5 veya 5'ten küçük olması durumunda orta derecede uyumlu kabul edilebileceğini ifade etmiştir. Elde sonuç her ne kadar 5'ten büyük olsa da kabul edilebilir değerin çok üstünde olmadığı görülmektedir. Modele ait p değeri ise <,001 bulunmuştur. Modele ilişkin karşılaştırmalı uyum ölçümlerinden NFI değerinin ,908 ve CFI değerinin ,925 bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte TLI değeri ,910 bulunmuştur. Söz konusu değerlerin ,90'dan büyük olması istendiği göz önünde bulundurulursa (Schumaker ve Lomax, 1996; Tabachnik ve Fidell, 2001; Thompson, 2004; Cheung ve Rensvold, 2002; Schermelleh- Engel Moosbrugger Müller, 2003) modelin, bu değerler açısından uyumlu olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Uyum ölçümleri sonucunda, modelimizin mutlak uyum ölçümlerinden RMSEA değeri ise ,058 bulunmuştur. Joreskog ve Sörbom (1993), Sümer (2000), Steiger (2007) ve

Coughlan ve Mullen (2008) RMSEA değerinin ,07'den küçük olmasının, modelin iyi derecede uyumlu olduğu şeklinde yorumlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Modele ilişkin uyum iyiliği ölçümlerinden SRMR değeri ,041 bulunmuştur. Ortaya çıkan SRMR değeri modelimizin iyi derecede uyumlu olduğuna işaret etmektedir (Hu ve Bentler, 1999; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Brown, 2006; Schreiber vd., 2006; Iacobucci, 2010: 96; Kline, 2011). Sonuç olarak, uyum ölçümleri, çalışmanın teorik modelinin indirim mağazacılığı açısından uygun bir model olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu değerler Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21: Teorik Modelin Ölçüm Sonuçları

Ölçümler	Değerler	Sonuç
df	160	
χ^2	812,863	
p	<,001	
NFI	,908	Kabul Edilebilir Uyum
TLI	,910	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	,925	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	,058	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	,041	Kabul Edilebilir Uyum

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ

İlk olarak 1850’li yıllarda İngiltere’de ortaya çıkan özel markalı ürünler, gerek ABD’nde, gerek Avrupa’da, gerek ülkemizde pazar paylarını önemli ölçüde artırmıştır. Nielsen firmasının raporlarına göre örneğin İspanya’da 2002 yılında % 23 olan özel markalı ürünlerin pazar payı 2016 yılında % 42’ye, İtalya’da ise % 10’dan % 19’a çıkmıştır. ABD’nde ise 2005 yılında % 15 olan özel markalı ürün pazarı 2016 yılında % 17,7’ye çıkmıştır. Ülkemizde özel markalı ürünlerin pazar payı 2017 yılında 2013 yılına oranla % 50’den fazla artış göstermiş ve 25 milyar \$’ı bulmuştur.

Özel markalı ürünlerin indirim mağazalarınca yoğun biçimde kullanılmasından dolayı (LIDL ürünlerinin % 65’i, ALDI ürünlerinin % 95’i, BİM ürünlerinin % 95’i) (Kumar ve Steenkamp, 2007: 66-81) bu mağazalarda satılan ürünlerin algılanan kalitesi, son dönemde yazındaki tartışmalı konulardan birisidir. İndirim mağazalarının izlediği HDFS, bu mağazaların algılanan ürün kalitesini etkileyen faktörlerden birisidir. Çünkü fiyat, algılanan kalitenin en önemli göstergelerinden birisidir (Zeithaml, 1988) ve HDFS düşük kalite beklentisini beraberinde getirmiştir. Ancak Quelch ve Harding (1996) özel markalı ürünlerle, ulusal markalı ürünler arasındaki fiyat farkının kalite temelli olmadığını, Steenkamp ve Kumar da (2009) indirim mağazalarında satılan ürünlerin düşük kaliteli olduğu iddiasının bir yanılgı olduğunu ifade etmişlerdir.

İndirim mağazası ürünlerinin algılanan kalitesini etkileyen faktörlerden birisi de mağaza atmosferidir. Atmosfer, ürünlerin mağaza içi yerleşimi, raflara ulaşım kolaylığı vb. unsurları kapsar (Miranda vd., 2005: 12) ve bazen temel ürün kadar önemlidir (Kotler, 1973). Mağaza atmosferi tüketicilerin zihninde, mağazanın ürün kalitesi hakkında birtakım yargıların oluşmasına yardımcı olur (Vahie ve Pasvan, 2006; Dursun vd., 2011).

Fiyat ve mağaza atmosferi tüketicilerin kalite algılarını etkilerken, tüketicilerin algıladıkları kalite, risk algılarını ve özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkilemektedir. Tüketicilerce kalite algısı yüksek olan ürünler daha az

riskli, aksi durumda ise daha fazla riskli algılanmaktadır. Örneğin Agarwal ve Teas (2001) üniversite öğrencilerinin farklı ürün gruplarına ilişkin kalite algıları arttıkça risk algılarının düştüğünü gösteren bulgular ortaya koymuşlardır. Beneke vd. (2015) Güney Afrika’da orta gelirli tüketiciler için benzer bulgulara ulaşmışlardır.

Rahman ve Soesilo (2018: 38) tüketicilerin bir markaya karşı algıladıkları kalite arttıkça bu markaya karşı tutumlarının daha olumlu olduğunu ifade etmişlerdir. Yapılan çalışmalar (Sheau-Fen vd., 2012; Olbrich vd., 2017) bu iddiayı doğrulayan bulgular ortaya koymuştur. Garretson vd. (2002) ise özel markalı ürünlerin kalite algısının ulusal markalı ürünlere göre daha düşük olduğunu ve bunun da tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının olumsuz etkilediğini bulmuşlardır.

Algılanan kalitenin yanı sıra tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları, algıladıkları risk ve fiyattan da etkilenir. İlk olarak Bauer’in (1960) çalışmasıyla pazarlama alanına giren algılanan risk kavramı, tüketicilerin bir satın alım sonrasına dair belirsizlikler ve kayıp olasılıkları şeklinde tanımlanmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993; Truong vd., 2017). Algılanan risk satın almanın herhangi bir aşamasında değil, tüm aşamalarında tüketicinin ürün ya da marka tercihini etkiler (Mitchell, 1992). Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı algıladığı risk arttıkça, tutumları daha olumsuz olmaktadır (Richardson, 1996; Semeijn vd., 2004; Erdil, 2015).

Burton vd. (1998), fiyatın özel markalı ürünlere karşı tutumu etkileyen en önemli faktörlerden birisi olduğu ifade etmişlerdir. Farklı ürünleri konu alan birçok çalışmada (Örneğin bkz. Baltas, 1997; Batra ve Sinha, 2000; Gomez ve Rubio, 2010; Ahmad vd., 2014; Thanasuta, 2015), fiyatın tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarını pozitif yönlü etkilediği bulunmuştur.

Bu çalışmada, Türkiye’deki indirim mağazası müşterilerinin, indirim mağazalarında satılan özel markalı ürünlere karşı tutumlarına yönelik bir yapısal modelin ortaya konulması ve test edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye’de en çok mağazaya sahip üç indirim mağazası olarak BİM, A101 ve Şok çalışmanın kapsamına dâhil edilmiştir. Bu amaçla hazırladığımız anket Baker vd.

(1994) tarafından geliştirilen ve dört maddeden oluşan mağaza atmosferi ölçeği, Zielke (2006) tarafından geliştirilen ve üç maddeden oluşan fiyat ölçeği, Grewal vd. (1998) tarafından geliştirilen ve üç maddeden oluşan algılanan kalite ölçeği, Laroche vd. (2005) tarafından geliştirilen ve dört maddeden oluşan algılanan risk ölçeği ve Burton vd.(1998) tarafından geliştirilen ve altı ifadeden oluşan özel marka ölçeğinden oluşturulmuştur. TÜİK'in (2015) yaşam indeksi sıralamasından faydalanılarak rassal olarak belirlenmiş 14 il ve bu illere bağlı 14 ilçeden 1230 kişi ile yüz yüze anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler, YEM'nden faydalanılarak analize tabi tutulmuş ve bulgular ortaya konulmuştur.

Teorik Çıkarımlar

Çalışmanın en ilginç bulgularından birisi mağaza atmosferinin indirim mağazalarında satılan ürünlerin algılanan kalitesi olan etkisidir. Literatürde kalite göstergeleri olarak çoğunlukla fiyat, marka, ambalaj vb. ifade edilirken, bu çalışmada atmosferin indirim mağazalarında satılan ürünlerin algılanan kalitesini fiyattan daha fazla etkilediği bulunmuştur. Diğer yandan çalışmanın bulguları atmosfer kadar olmasa da fiyatın da algılanan kaliteyi etkileyen bir faktör olduğunu göstermektedir.

Bulgularımıza göre, fiyat, tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladığı riski etkileyen bir faktördür.

Bununla birlikte, çalışmanın dikkat çeken bulgularından birisi de tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladıkları kalitenin algıladıkları riski etkilemediğidir. Oysa, geçmiş çalışmaların birçoğunda (Sweeney vd., 1999; Agarwal ve Teas, 2001; Snoj vd., 2004; Beneke, 2012; Kim ve Lennon, 2013), tüketicilerin algılanan kalite düzeyleri arttıkça, ürünleri daha az riskli gördüklerine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır.

Çalışmanın amacı olan tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumunu etkileyen değişkenler ele alındığında, en güçlü etkiye sahip faktörün fiyat olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin, indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladıkları kalite, özel markalı ürünlere karşı tutumlarını pozitif yönlü etkileyen diğer faktördür. Diğer yandan her ne kadar tüketicilerin bu mağazalarda

satılan ürünlere karşı algıladıkları risk özel markalı ürünlere karşı tutumlarını olumsuz yönde etkiliyor olsa da bu etki fiyat ve algılanan kalitenin etkisinden daha düşük düzeydedir. Söz konusu etkilere ilişkin bulgular, literatürü destekler nitelikte bulgulardır. Ancak çalışmanın en dikkat çekici bulgularından birisi, gelirin tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumu üzerinde etkisinin olmadığıdır. Söz konusu bulgu, Quelch ve Harding'in (1996) özel markalı ürünlerin ekonomik durgunluk dönemlerinde ve tüketicilerin harcanabilir gelirleri düştüğünde daha fazla talep gördüğü iddiasını reddetmektedir. Dahası, bulgumuz konuyla ilgili yapılmış çalışmaların (Daillo vd., 2015; Dubé vd., 2018) aksini ortaya koymakta ve tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumunun belirlenmesinde gelir düzeylerinin etkisinin olmadığını göstermektedir.

Çalışmanın teorik modeline ilişkin uyum ölçümlerine bakıldığında, X^2 , p , NFI, TLI, CFI, RMSEA ve SRMR değerlerinden hareketle, oluşturulan modelin tüketicilerin indirim mağazalarına karşı tutumunu ölçmek için uygun bir model olduğu ortaya konulmuştur.

Yönetimsel Çıkarımlar

Çalışmamızın bulgularından hareketle, indirim mağazalarının yöneticileri için önemli kavramlardan birisi mağaza atmosferidir. Mağaza atmosferini, yöneticiler açısından önemli hale getiren iki nedenden bahsedilebilir. Birincisi, mağaza atmosferi, tüketicilerin kalite algılarını fiyattan daha fazla etkilemektedir. İkincisi, mağaza atmosferi, algılanan kalite üzerinden tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkilemektedir. Dolayısıyla, mağaza yöneticilerince mağaza atmosferine ilişkin uygulanacak stratejiler ile yöneticiler yalnızca mağazalarında satılan ürünlerin kalite algılarını artırmakla kalmayacaklar, bununla birlikte tüketicilerin özel markalı ürünlerine karşı tutumlarını da daha olumlu hale getirebileceklerdir.

Çalışmamızın teorik modelinde yer alan fiyat değişkeni, indirim mağazası yöneticilerini ilgilendiren bir diğer faktördür. Çalışmamızda, fiyatın tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünlerin algılanan kalitesini, özel markalı ürünlere karşı tutumlarını ve risk algılarını etkilediği bulunmuştur. Bu nedenle indirim mağazalarının yöneticileri, ürünlerinin algılanan kalitesini düşürmeyecek,

tüketicilerin risk algılarını artırmayacak fiyatlandırma stratejileri belirlemelidirler. Dahası, çalışmamızın, fiyatın tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarını en fazla etkileyen faktör olduğu bulgusu, yöneticilerin fiyatlandırma stratejileri konusunda daha hassas olmalarını gerekli kılmaktadır.

Çalışmamızın mağaza yöneticilerine bir başka çıkarımı da tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünlere karşı algıladıkları kalitenin, özel markalı ürünlerine olan etkisi üzerinedir. Her ne kadar fiyat kadar etkili olmasa da kalite algısı tüketicilerin özel markalı ürünlerini pozitif yönlü etkilemektedir. Bu noktada yöneticilerin ürünlerinin kalite algısını geliştirmeye yönelik stratejileri (garanti politikası, marka bilinirliğini artırma vb.), özel markalı ürünlerine karşı tutumu olumlu yönde değiştirmede kendilerine yardımcı olacaktır.

Her ne kadar çalışmamızın bulguları, indirim mağazalarının özel markalı ürünlerine olan tutuma, tüketicilerin algıladıkları riskin etkisi olduğu bulunmuş olsa da, bu etki çok düşük düzeydedir. Bu nedenle indirim mağazalarının özel markalı ürünlerine karşı tutumu geliştirmede fiyatlandırma ve tüketicilerin kalite algılarına yönelik stratejilerin daha etkili olacağı söylenebilir.

Çalışmada, tüketicilerin gelir düzeylerinin, özel markalı ürünleri etkilediğine dair bulguya ulaşılabilmesi en ilginç bulgularından birisidir. Literatürde, indirim mağazalarının genel olarak düşük gelirli tüketicileri öncelikli hedef kitle olarak belirlediklerine dair iddialar gözönüne alındığında, mağazaların stratejilerini bu doğrultuda geliştirdikleri söylenebilir. Ancak çalışmamızın bulguları doğrultusunda yöneticilerin hedef kitlelerini tekrar gözden geçirmeleri ve stratejilerini bu bağlamda belirlemelerinin faydalı olacağı söylenebilir. Bu durum beraberinde, düşük gelirli tüketicilerin hedef kitle olmasından dolayı, düşük kalite algısının yıkılmasında mağazalara yardımcı olacaktır.

Kısıtlar

Tüm bunlarla birlikte birçok çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları mevcuttur. Örneğin bu çalışmada tüketicilerin indirim mağazalarında satılan özel markalı ürünlerine karşı tutumlarını etkilediği düşünülen sadece dört değişken kullanılmıştır. Oysa tüketicilerin tutumlarına etki eden ve çalışmada kullanılmayan

mağazaya karşı güven, mağaza imajı vb. birçok başka değişken mevcuttur. Dahası tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları mağazaya olan sadakatlerini, satın alma niyetlerini vb. etkileyebilir. Yine Türkiye’de indirim mağazası olarak faaliyet gösteren üç firma çalışmanın kapsamına dâhil edilmiştir. Her ne kadar 2018 yılının başlangıcı itibariyle bu üç mağazanın Türkiye’deki toplam mağaza sayısı 18.000’in üzerinde olsa da bu mağazaların dışında, Ekomini ve File gibi ulusal düzeyde, Hakmar ve UCZ gibi yerel düzeyde faaliyet gösteren indirim mağazaları mevcuttur. Bunların yanısıra, çalışma yalnızca indirim mağazalarında satılan özel markalı ürünler kapsamaktadır. Oysa, indirim mağazalarının dışında Migros, Carrefour vb. gibi indirim mağazası olmayan diğer marketlerde de özel markalı ürünler bulunabilmektedir.

Gelecek Çalışmalar

Bundan sonraki süreçte çalışmamızın modeli, başka çalışmalarla desteklenebilir ve genişletilebilir. Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren indirim mağazalarının özel markalarına karşı genel bir yaklaşım ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ancak tüketicilerin bu mağazalarda satılan farklı ürün gruplarındaki özel markalara karşı kalite ve risk değerlendirmeleri farklı olabilir. Dolayısıyla bundan sonraki çalışmalarda ürün kategorisi temelinde özel markaya karşı tutumları test edilebilir. Bununla birlikte bu çalışmada algılanan risk genel bir faktör olarak ele alınmıştır. Oysa tüketicilerin karşı karşıya kaldıkları farklı riskler söz konusudur. İzleyen çalışmalarda, tüketicilerin indirim mağazalarında satılan ürünlere ilişkin farklı risk türleri incelenebilir. Dahası, bu çalışma gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’de gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla modelin farklı ekonomik gelişmişlik düzeyindeki ülkelerde test edilmesi araştırmacılar ve uygulayıcılar için faydalı olabilir. Yine model, farklı kültürlerle sahip ülkelere test edilerek, kültürün özel markalı ürünlere karşı tutumda belirleyici bir faktör olup olmadığı test edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). *Marketing Research* (Vol. 9), Wiley, Danvers.
- Ackerman, D., & Tellis, G. (2001). "Can Culture Affect Prices? A Cross-Cultural Study of Shopping and Retail Prices", *Journal of Retailing*, 77(1), 57-82.
- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2002). "Cross-National Applicability of a Perceived Quality Model", *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 213-236.
- Ahmad, A., Noor, S. M., & Wel, C. A. C. (2014). "Factors Influencing Consumers' Purchase Decision of Private Label Brand Products", *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 101-110.
- Ahtola, O. T. (1984). "Price as a 'Give' Component in an Exchange Theoretic Multicomponent Model", *Advances in Consumer Research*, 11(1), 623-636.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Ailawadi, K., & Keller, K. L. (2004). "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). "Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis And Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Alexander, N. & Akehurst G., (1998). "Introduction: The Emergence of Modern Retailing, 1750–1950", *Business History*, 40: 4, 1-15.
- Alvin, B., & Ronald, F. B. (2000). *Marketing research*. Prentice Hall.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Anić, I. D. (2010). "Attitudes and Purchasing Behavior of Consumers in Domestic and Foreign Food Retailers in Croatia", *Zb. Rad. Ekon. Fak. Rij*, 28(1), 113-133.
- Ant, O., Hacaoğlu, S. (2018). "Turkish Economy Outperformed China, India in 2017", <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-03-29/turkey-s-economy-expands-7-4-percent-last-year-on-consumption>. (e.t. 30.04.2018)
- Arndt, J. (1967). "Role of Product-Related Conversations in The Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arnold, S. J., Handelman, J., & Tigert, D. J. (1996). "Organizational Legitimacy and Retail Store Patronage", *Journal of Business Research*, 35(3), 229-239.

- Arnold, S. J., Oum, T. H., & Tigert, D. J. (1983). "Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional, and International Comparisons", *Journal of Marketing Research*, 20(2), 149-157.
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles & Strategy*. The Dryden Press. Orlando
- Assael, H., (1992), *Consumer Behaviour & Marketing Action*, PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- Babin, B. J., Chebat, J. C., & Michon, R. (2004). "Perceived appropriateness and Its Effect on Quality, Affect and Behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(5), 287-298.
- Bailey, A. A. (2008). "Evaluating Consumer Response to EDLPs", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 211-223.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). "The influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Baltas, G. (1997). "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis", *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 315-324.
- Banović, M., Grunert, K. G., Barreira, M. M., & Fontes, M. A. (2010). "Consumers' Quality Perception of National Branded, National Store Branded, and Imported Store Branded Beef", *Meat Science*, 84(1), 54-65.
- Bardakcı, A., Sarıtaş, H., & Gözlükaya, Ö. G. İ. (2003). "Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (21), 33-42.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Batra, R., & Sinha, I. (2000). "Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands", *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
- Beckwith, N. E., & Lehmann, D. R. (1973). "The Importance of Differential Weights in Multiple Attribute Models of Consumer Attitude", *Journal of Marketing Research*, 10(2), 141-145.
- Bell, D. R., & Lattin, J. M. (1998). "Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why "Large Basket" Shoppers Prefer EDLP", *Marketing Science*, 17(1), 66-88.
- Beneke, J., & Zimmerman, N. (2014). "Beyond Private Label Panache: The Effect of Store Image and Perceived Price on Brand Prestige", *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 301-311.
- Beneke, J., Brito, A., & Garvey, K. A. (2015). "Propensity to Buy Private Label Merchandise: The Contributory Effects of Store Image, Price, Risk, Quality

- and Value in the Cognitive Stream”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 43-62.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). “The influence of Perceived Product Quality, Relative Price And Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise”, *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallett, K. (2012). “The influence of Perceived Risk on Purchase Intent - The Case of Premium Grocery Private Label Brands in South Africa”, *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4-14.
- Bentler, P. M. (1990). “Comparative Fit Indexes in Structural Models”, *Psychological Bulletin*, 107(2), 238.
- Berman, B. (2015). “How to Compete Effectively Against Low-Cost Competitors”, *Business Horizons*, 58(1), 87-97.
- Berman, B., & Evans, J. (2004). *Retail Management A Strategic Approach*. Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1998). *Retail Management A Strategic Approach*, Prentice Hall, New Jersey.
- Bettman, J. R. (1973). “Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test”, *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190.
- Boone, L., & Kurtz, D. (1992). *Contemporary Marketing*. The Dryden Press, Orlando.
- Boyle, P. J., & Lathrop, E. S. (2009). “Are Consumers' Perceptions of Price–Quality Relationships Well Calibrated?”, *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 58-63.
- Brandes, D., Brandes, N. (2013). *ALDI'nin Başarı Öyküsü “Temel Esaslar”*, Eylül Yayınları, Çeviren: Süleyman SERTKAYA
- Brooker, G. (1984). “An Assessment of an Expanded Measure of Perceived Risk”, *Advances in Consumer Research*, 11(1), 439-441.
- Brown, T. L., & Gentry, J. W. (1975). “Analysis of Risk and Risk-Reduction Strategies—A Multiple Product Case”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(2), 148-160.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). “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*, 26(4), 293.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). “Faktör analizi: Temel kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Calvo Porral, C., & Lang, M. F. (2015). “Private Labels: The Role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention”, *British Food Journal*, 117(2), 506-522.

- Calvo Porral, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2015). "Do Store Image and Price Perception Matter to Store Brand Equity?", *Journal of Food Products Marketing*, 21(1), 102-122.
- Calvo Porral, C., & Levy-Mangin, J. P. (2016). "Food Private Label Brands: The Role of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention", *British Food Journal*, 118(3), 679-696.
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm", *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449.
- Caplliure, E. M., Currás-Pérez, R., Miquel, M. J., & Perez-Cabañero, C. (2015). "Attitude, Quality and Satisfaction Toward Distributor Brands in Durable Goods: The Influence of Consumers' Price Consciousness", *In Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 177-183).
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). "Evaluating Goodness-of-Fit Indexes for Testing Measurement Invariance", *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255.
- Choi, S. C., & Coughlan, A. T. (2006). "Private Label Positioning: Quality versus Feature Differentiation from the National Brand", *Journal of Retailing*, 82(2), 79-93.
- Chou, C. P., & Bentler, P. M. (1995). "Estimates and tests in structural equation modeling", *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*, Sage, California.
- Churchill, G. A., Brown, T. J., & Suter, T. A. (1996). *Basic Marketing Research*. Dreyden Press, Orlando.
- Codron, J. M., Bouhsina, Z., Fort, F., Coudel, E., & Puech, A. (2004). "Supermarkets in Low Income Mediterranean Countries: Impacts on Horticulture Systems", *Development Policy Review*, 22(5), 587-602.
- Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004). "An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-436.
- Cotes-Torres, A., Muñoz-Gallego, P. A., & González-Benito, Ó. (2015). "Modeling Store Brand Choice: Minimal Effects of Households' Demographic Features", *Food Quality and Preference*, 46, 113-118.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). "Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping", *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2013). "Social Network Loyalty: Evaluating the Role of Attitude, Perceived Risk and Satisfaction", *Online Information Review*, 37(1), 61-82.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS Ve LISREL Uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Davies, M., & Clarke, I. (1994). "A Framework for Network Planning", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(6), 6-10.

- Dawar, N., & Parker, P. (1994). "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality", *The Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Dean, J. (1976). "Pricing Policies for New Products", *Harvard Business Review*, 54(6), 141-153.
- Deering, B. J., & Jacoby, J. (1972). "Risk Enhancement and Risk Reduction as Strategies for Handling Perceived Risk", *In Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 404-416).
- DelVecchio, D. (2001). "Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.
- Dhar, S., & Hoch, S. (1997). "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer", *Marketing Science*, 16(3), 208-227.
- Diallo, M. F., Burt, S., & Sparks, L. (2015). "The Influence of Image and Consumer Factors on Store Brand Choice in the Brazilian Market: Evidence from Two Retail Chains", *European Business Review*, 27(5), 495-512.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., & Pride, O. (2001). *Marketing Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin. Boston.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity", *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Dubé, J. P., Hitsch, G. J., & Rossi, P. E. (2018). "Income and Wealth Effects on Private-Label Demand: Evidence from the Great Recession", *Marketing Science*, 37(1), 22-53.
- Dursun, İ., Kabadayı, E. T., Alan, A. K., & Sezen, B. (2011). "Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190-1200.
- Engel, Blackwell, Miniard, (1992), *Consumer Behaviour*, Dryden Press. Orlando.
- Erciş, A., Yılmaz, M.K., Ünal, S., Can, P. (2007). "Perakende Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya.
- Erdem, T., Zhao, Y., & Valenzuela, A. (2004). "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk", *Journal of Marketing Research*, 41(1), 86-100.
- Erdil, T. S. (2015). "Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205.
- Erevelles, S. (1993). "The Price-Warranty Contract and Product Attitudes", *Journal of Business Research*, 27(2), 171-181.

- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195-199.
- Evans, J. R. (2011). "Retailing in Perspective: The Past is a Prologue to The Future", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Evans, J.R., Berman, B., (1992). *Marketing*, Macmillan, Fifth Edition, Macmillan, New York.
- Fassinger, R. E. (1987). "Use of Structural Equation Modeling in Counseling Psychology Research", *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 425.
- Fassnacht, M., & El Husseini, S. (2013). "EDLP versus Hi-Lo Pricing Strategies in Retailing—A State of the Art Article", *Journal of Business Economics*, 83(3), 259-289.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). "Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). "Attitudes towards Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria", *Psychological Review*, 81(1), 59.
- Fishman, C. (2008). *Dünya'nın En Büyük Şirketinin Öyküsü WalMart Etkisi*, Martı Yayıncılık, Çeviren: Ümit ŞENSOY
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping", *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Fowler, C., (1998). "Changes in Provincial Retail Practice during the Eighteenth Century, with Particular Reference to Central-Southern England", *Business History*, 40(4), 37-54.
- Fox, J. (2006). "Teacher's Corner: Structural Equation Modeling with the SEM Package in R.", *Structural Equation Modeling*, 13(3), 465-486.
- Franz, M., Appel, A., & Hassler, M. (2013). "Short Waves of Supermarket Diffusion in Turkey", *Moravian Geographical Reports*, 21(4), 50-63.
- Gardner, D. M. (1971). "Is There a Generalized Price-Quality Relationship?", *Journal of Marketing Research*, 8(2), 241-243.
- Gerhard, U., & Hahn, B. (2005). "WalMart and Aldi: Two Retail Giants in Germany", *GeoJournal*, 62(1-2), 15-26.
- Ghaani Farashahi, B., Easter, E., & Annett-Hitchcock, K. (2018). "Price and Perceived Product Quality: A Comparison of Denim Jeans in Three Price Categories", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 369-386.
- Ghosh, A., & Craig, C. S. (1983). "Formulating Retail Location Strategy in a Changing Environment", *The Journal of Marketing*, 47(3), 56-68.

- Glynn, M. S., & Chen, S. (2009). "Consumer-Factors Moderating Private Label Brand Success: Further Empirical Results", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 896-914.
- Gómez, M., & Rubio, N. (2010). "Re-Thinking the Relationship between Store Brand Attitude and Store Brand Loyalty: A Simultaneous Approach", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(5), 515-534.
- Gómez-Suárez, M., Quiñones, M., & Yagüe-Guillén, M. J. (2017). "Private Label Research: A Review of Consumer Purchase Decision Models", *In Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 165-172).
- González Mieres, C., María Díaz Martín, A., & Trespalacios Gutiérrez, J. A. (2006). "Antecedents of the Difference in Perceived Risk between Store Brands and National Brands", *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-82.
- González-Benito, Ó., & Martos-Partal, M. (2012). "Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship between Store Brand Consumption and Store Loyalty", *Journal of Retailing*, 88(2), 236-249.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grewal, R., Cote, J. A., & Baumgartner, H. (2004). "Multicollinearity and Measurement Error in Structural Equation Models: Implications for Theory Testing", *Marketing Science*, 23(4), 519-529.
- Groth, J.C. and S.W. McDaniel (1993), "The Exclusive Value Principle: The Basis for Prestige Pricing", *Journal of Consumer Marketing*, 10 (1), 10-16.
- Guerrero, L., Colomer, Y., Guardia, M., Xicola, J., & Clotet, R. (2000). "Consumer Attitude towards Store Brands", *Food Quality and Preference*, 11(5), 387-395.
- Guttman, L. (1944). "A Basis for Scaling Qualitative Data", *American Sociological Review*, 9(2), 139-150.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1995). Black (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*. Prentice Hall, New Jersey.
- Hammond, R., (2012). *Akıllı Perakendecilik*. Çeviren: Ümit Şensoy. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Hernandez, T., & Bennison, D. (2000). "The Art and Science of Retail Location Decisions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(8), 357-367.
- Hinterhuber, A. (2008). "Customer Value-Based Pricing Strategies: Why Companies Resist", *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41-50.
- Hoch, S. J. (1996). "How should national brands think about private labels?", *Sloan Management Review*, 37, 89-102.
- Hoch, S. J., Dreze, X., & Purk, M. E. (1994). "EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic", *Journal of Marketing*, 58(4), 16-27.

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit", *The Electronic Journal of Business Research Methods* 6(1), 53-60.
- Horton, R. L. (1976). "The Structure of Perceived Risk: Some Further Progress", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 694-706.
- Hosseini, Z., & Jayashree, S. (2014). "Influence of the Store Ambiance on Customers' Behavior—Apparel Stores in Malaysia", *International Journal of Business and Management*, 9(10), 62-69.
- Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). "An Introduction to Structural Equation Modeling", *Family Science Review*, 11, 354-373.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Sage, California.
- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). "The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator", *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- <http://brandfinance.com/> (e.t., 29.04.2018) (e.t., 29.04.2018)
- <http://brandz.com/> (e.t., 29.04.2018) (e.t., 29.04.2018)
- <http://fortune.com/global500/list/> (e.t., 29.04.2018)
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Dia_Market<http://www.a101.com.tr/tr/Sirket-Profil.aspx>
- <http://www.bim.com.tr/BasinBultenleri/2015/10%20Mart%202015%20Tarihli%20F%C4%B0LE%20Bas%C4%B1n%20B%C3%BClteni.pdf>
- <http://www.bim.com.tr/Categories/108/hakkimizda.aspx>
- <http://www.ekomini.com.tr/ekomini/detay/Ekomini/34/21/0>
- <http://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/market-markasi-firsatlari.html>
- <http://www.fortuneturkey.com/perakende-sektorunde-2015te-yuzde-9-buyume-bekleniyor-7217>
- <http://www.kipa.com.tr/tr/>
- <http://www.lek.com/our-publications/lek-insights/private-label-market-gain-share-packaging-innovation>
- <http://www.marketciiyim.com/market/zincir-marketlerin-subat-2014-magaza-sayisi-analizi>
- <http://www.sokmarket.com.tr/kurumsal/hakkimizda><http://www.yimpas.com.tr/index.php?git=isayfa&id=22&sid=13>
- <http://www.twentify.com/tr/blog/sekt%C3%B6rlerin-iron-mani-i%C3%87ndirim-marketlerde-t%C3%BCketici-tercihleri> (e.t., 14.04.2018)
- <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/mergers-acquisitions/tr-retail-sector-update.pdf>
- <https://corporate.aldi.us/en/aldi-history/> (e.t., 29.04.2018)
- <https://corporate.walmart.com/our-story/our-history> (e.t., 29.04.2018)

- <https://news.walmart.com/2018/01/11/walmart-to-raise-us-wages-provide-one-time-bonus-and-expand-hourly-maternity-and-parental-leave> (e.t., 29.04.2018)
(e.t., 29.04.2018)
- <https://www.a101.com.tr/a101-hakkinda/hakkimizda/>(e.t., 14.04.2018)” 0
- <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A> e.t. 08.04.2015
- <https://www.carrefoursa.com/hakkimizda>
- https://www.csgeb.gov.tr/media/6964/ulusalveyerelmarketraporu_tum.pdf
- <https://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=43#>
- <https://www.perakendekulis.com/2018/02/zincir-marketlerin-magaza-saylar.html> (e.t., 14.04.2018)
- <https://www.pwc.com.au/government/pwc-the-world-in-2050-full-report-feb-2017.pdf>
(e.t., 29.04.2018)
- <https://www.retailturkiye.com/kapak-konusu/sector-turkiyenin-2-5-kati-9-buyudu>
- <https://www.sokmarket.com.tr/tarihcemiz>(e.t., 14.04.2018)
- <https://www.statista.com/statistics/311333/sales-of-discount-stores-worldwide/>
- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/Perakende-sektoru-2017-yariyil-gundemi.pdf>
- <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-industrial-products/articles/global-powers-of-retailing-2018.html>
- Huang, J. L., Curran, P. G., Keeney, J., Poposki, E. M., & DeShon, R. P. (2012). “Detecting and Deterring Insufficient Effort Responding to Surveys”, *Journal of Business and Psychology*, 27(1), 99-114.
- Huddleston, P., Whipple, J., & VanAuken, A. (2004). “Food Store Loyalty: Application of a Consumer Loyalty Framework”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 213-230.
- Iacobucci, D. (2010). “Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size, and Advanced Topics”, *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90-98.
- İnan, E. A., Akinci, S., Kiymalioglu, A., & Akyurek, M. S. (2011). “Kruvaziyer Turizminde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon Imajının Etkisi”, *Ege Academic Review*, 11(3), 487-497.
- Jacobsen, R., Parker, G., Jensen, T., Magnus, J., Gottstein, H., Hepp, M., Urda, B. (2017). “How Discounters Are Remaking the Grocery Industry,” <https://www.bcg.com/en-ca/publications/2017/retail-consumer-products-how-discounters-are-remaking-the-grocery-industry.aspx> (e.t., 29.04.2018)
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). “Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality”, *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). “The components of Perceived Risk” *Advances in Consumer Research*, 3(3), 382-383.

- Jin, B., & Gu Suh, Y. (2005). "Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context", *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.
- Jones, E. (2016). "Private Label Products and Consumer Income: Is There a Curvilinear Relationship?", *Journal of Food Distribution Research*, 47(1), 18-26.
- Juhl, H. J., Esbjerg, L., Grunert, K. G., Bech-Larsen, T., & Brunsø, K. (2006). "The Fight between Store Brands and National Brands—What's the Score?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 331-338.
- Katz, D. (1960). "The Functional Approach to the Study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents", *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). "Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on the Stimulus-Organism-Response model", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, New York.
- Koç, E., (2011), *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul
- Kollat, D. T., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). "Current Problems in Consumer Behavior Research", *Journal of Marketing Research*, 7(3), 327-332.
- Konuk, F. A. (2018). "The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust and Perceived Value in Predicting Consumers' Purchase Intentions towards Organic Private Label Food", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Koo, D. M. (2003). "Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Kopalle, P., Biswas, D., Chintagunta, P. K., Fan, J., Pauwels, K., Ratchford, B. T., & Sills, J. A. (2009). "Retailer Pricing and Competitive Effects", *Journal of Retailing*, 85(1), 56-70.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implemetion and Control*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., Armstrong, G., (1991). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K., & Carnot, C. G. (1993). "Attitude Strength: One Construct or Many Related Constructs?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(6), 1132-1151.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). "The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers", *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. EM (2007): *Private Label Strategy*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Kunnan, A. J. (1998). "An Introduction to Structural Equation Modelling for Language Assessment Research", *Language Testing*, 15(3), 295-332.
- Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2009). "Reciprocal Effects between Multichannel Retailers' Offline and Online Brand Images", *Journal of Retailing*, 85(3), 376- 390.
- Lal, R., & Rao, R. (1997). "Supermarket Competition: The Case of Every Day Low Pricing", *Marketing Science*, 16(1), 60-80.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. B. E. (2007). "How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe", *Journal of Marketing*, 71(1), 1-15.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H., & Bergeron, J. (2005). "Internet versus Bricks-And-Mortar Retailers: An Investigation into Intangibility and Its Consequences", *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267.
- Lattin, J. M. (1991). "A Theoretical Rationale for Everyday Low Pricing by Grocery Retailers", (No. 1144). *Working Paper, Graduate School of Business, Stanford University*.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lee, M. C. (2009). "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit", *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management*. McGraw Hill. New York.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lichtenstein, D. R., & Burton, S. (1989). "The Relationship between Perceived and Objective Price-Quality", *Journal of Marketing Research*, 26(4), 429-443.
- Likert, R. (1932). "A Technique for the Measurement of Attitudes", *Archives of Psychology*. 22, 5-55.
- Lim, N. (2003). "Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.

- Lin, C. Y., Marshall, D., & Dawson, J. (2009). "Consumer Attitudes towards a European Retailer's Private Brand Food Products: An Integrated Model of Taiwanese Consumers", *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 875-891.
- Lu, H. P., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y. (2005). "An Empirical Study of the Effect of Perceived Risk upon Intention to Use Online Applications", *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106-120.
- Lumpkin, J. R., & Dunn, M. G. (2011). "Perceived Risk as a Factor in Store Choice: An Examination of Inherent versus Handled Risk", *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 6(2), 104-118.
- Lutz, R.J. and Reilly, P.J. (1974). "An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition", *Advances in Consumer Research* Vol. 01, 393-405.
- Malhotra, K. N. (2004). *Marketing Research*, Pearson Education, New Jersey.
- Manzur, Enrique, Sergio Olavarrieta, Pedro Hidalgo, Pablo Farías, and Rodrigo Uribe. "Store Brand and National Brand Promotion Attitudes Antecedents", *Journal of Business Research* 64, no. 3 (2011): 286-291.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). "Perceived Quality, Perceived Risk and Customer Trust Affecting Customer Loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products", *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Martínez, E., & Montaner, T. (2008). "Characterisation of Spanish Store Brand Consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(6), 477-493.
- Matell, M. S., & Jacoby, J. (1971). "Is There an Optimal Number of Alternatives for Likert Scale Items? Study", *Educational and Psychological Measurement*, 31, 657-674.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). "Exploring the Development of Store Images", *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- McDonald, R. P., & Ho, M. H. R. (2002). "Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses", *Psychological Methods*, 7(1), 64-82.
- McGoldrick, P. J. (1998). "Spatial and Temporal Shifts in the Development of International Retail Images", *Journal of Business Research*, 42(2), 189-196.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model", *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323.
- Meade, A. W., & Craig, S. B. (2012). "Identifying Careless Responses in Survey Data", *Psychological Methods*, 17(3), 437.
- Menon, B. (2017). "Determining Factors of Brand Attitude Towards Private Label Fashion Wear", *Journal of Management Research*, 17(4).
- Miranda, M. J., Konya, L., & Havrila, I. (2005). "Shoppers' Satisfaction Levels are not the Only Key to Store Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 220-232.

- Mitchell, V. W. (1998). "A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing", *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
- Mitchell, V. W. (1999). "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models", *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mitchell, V. W., & Harris, G. (2005). "The Importance of Consumers' Perceived Risk in Retail Strategy", *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 821-837.
- Moore, M., & Carpenter, J. M. (2008). "An Examination of Consumer Price Cue Usage in US Discount Formats", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(5), 345-359.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). "Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models", *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445.
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). "The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.
- Muruganantham, G., & Priyadharshini, K. (2017). "Antecedents and Consequences of Private Brand Purchase: A Systematic Review and a Conceptual Framework", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 660-682.
- Muthén, B., Kaplan, D., & Hollis, M. (1987). "On Structural Equation Modeling with Data that are not Missing Completely at Random", *Psychometrika*, 52(3), 431-462.
- Myers, J. (1967). "Determinants of Private Brand Attitude", *Journal of Marketing Research*, 26(4), 73-81.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri: Veri Toplama Araçları Metrik ve Metrik Olmayan Analizler Çok Değişkenli Analizler*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Narasimhan, C., & Wilcox, R. T. (1998). "Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis", *The Journal of Business*, 71(4), 573-600.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2008). "Effects of Design Factors on Store Image and Expectation of Merchandise Quality in Web-Based Stores", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 237-249.
- Ok Kim, J., & Jin, B. (2001). "Korean Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic vs Multinational Discount Store Shoppers' Profiles", *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 236-255.
- Olbrich, R., Jansen, H. C., & Hundt, M. (2017). "Effects of Pricing Strategies and Product Quality on Private Label and National Brand Performance", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 294-301.

- Olson, James M., and Mark P. Zanna. (1993). "Attitudes and Attitude Change", *Annual review of Psychology* 44(1), 117-154.
- Ophuis, P. A. O., & Van Trijp, H. C. (1995). "Perceived Quality: A Market Driven and Consumer Oriented Approach", *Food Quality and Preference*, 6(3), 177-183.
- Osgood, C. E. (1952). "The Nature and Measurement of Meaning", *Psychological Bulletin*, 49(3), 197.
- Oxenfeldt, A. R. (1973). "A Decision-Making Structure for Price Decisions", *The Journal of Marketing*, 37(1), 48-53.
- Özcan, G. B. (2000). "The Transformation of Turkish Retailing: Survival Strategies of Small and Medium-Sized Retailers", *Journal of Southern Europe and the Balkans*, 2(1), 105-120.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). "Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective", *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- Pechtl, H. (2004). "Profiling Intrinsic Deal Proneness for HILO and EDLP Price Promotion Strategies", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 223-233.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level", *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188.
- Peterson, R. A. (1994). "A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.
- Peterson, R. A., & Balasubramanian, S. (2002). "Retailing in the 21st century: Reflections and Prologue to Research", *Journal of Retailing*, 78(1), 9-16.
- Pras, B., & Summers, J. O. (1978). "Perceived Risk and Composition Models for Multiattribute Decisions", *Journal of Marketing Research*, 15(3), 429-437.
- Quelch, J. A., & Harding, D. (1996). "Brands versus Private Labels: Fighting to Win", *Harvard Business Review*, January-February, 99-109.
- Rahman, F., & Soesilo, P. K. (2018). "The Effect of Information Exposure of Contract Manufacturing Practice on Consumers' Perceived Risk, Perceived Quality, and Intention to Purchase Private Label Brand", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 37-46.
- Rao, A. R. (2005). "The Quality of Price as a Quality Cue", *Journal of Marketing Research*, 42(4), 401-405.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Rekabet Kurumu, (2012). "Türkiye Htm Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu", Ankara.
- Retnawati, B. B., Ardyan, E., & Farida, N. (2018). "The Important Role of Consumer Conviction Value in Improving Intention to Buy Private Label Product in Indonesia", *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 193-200.

- Rhee, H., & Bell, D. R. (2002). "The Inter-store Mobility of Supermarket Shoppers", *Journal of Retailing*, 78(4), 225-237.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). "Household Store Brand Proneness: A Framework", *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Rigdon, E. E. (1994). "Calculating Degrees of Freedom for a Structural Equation Model". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1(3), 274-278.
- Robert, D., & John, R. (1982). "Store atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Rondán Cataluña, F. J., Sánchez Franco, M. J., & Villarejo Ramos, A. F. (2005). "Are Hypermarket Prices Different from Discount Store Prices?", *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 330-337.
- Roselius, T. (1971). "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Ross, I. (1975). "Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review", *Advances in Consumer Research*, 2(1), 1-19.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). "Brand Awareness–Brand Quality Inference and Consumer's Risk Perception in Store Brands of Food Products", *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.
- Rzem, H., & Debabi, M. (2012). "Store Image as a Moderator of Store Brand Attitude", *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), 130.
- Savitt, R., (1999). "Innovation in American Retailing, 1919-39: Improving Inventory Management", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(3,) 307-320.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of- Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (1994), *Consumer Behaviour*, Prentice Hall International Edition. New Jersey.
- Schnabel, H., & Storchmann, K. (2010). "Prices as Quality Signals: Evidence from the Wine Market", *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 8(1). 56-61.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). "Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review", *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338.
- Semeijn, J., Riel, A. C., & Ambrosini, A. B. (2004). "Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes", *Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.

- Shankar, V., & Krishnamurthi, L. (1996). "Relating Price Sensitivity to Retailer Promotional Variables and Pricing Policy: An Empirical Analysis", *Journal of Retailing*, 72(3), 249-272.
- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L., & Yu-Ghee, W. (2012). "Store Brand Proneness: Effects of Perceived Risks, Quality and Familiarity", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 48-58.
- Sheth, J. N. (1967). "A Review of Buyer Behavior", *Management Science*, 13(12), 718-756.
- Sinha, I., & Batra, R. (1999). "The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase", *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). "The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value", *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., (2002), *Consumer Behaviour A European Perspective*, Prentice Hall, Madrid.
- Spence, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). "Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying", *Journal of Marketing Research*, 364-369.
- Spence, M. (1973). "Job Market Signaling" *The Quarterly Journal of Economics*, 355-374.
- Stafford, J. E., & Enis, B. M. (1969). "The Price-Quality Relationship: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 6(4), 456-458.
- Stapel, J. (1968). "Predictive Attitudes. Attitude Research on the Rocks", Chicago: *American Marketing Association*, 96-115.
- Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (2009). "Don't be Undersold!", *Harvard Business Review*, 87(12), 90.
- Steenkamp, J. B. E., & Wedel, M. (1991). "Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology", *Journal of Retailing*, 67(3), 300.
- Stephenson, W. (1953). Postulates of Behaviorism. *Philosophy of Science*, 20(2), 110-120.
- Stone, R. N., & Winter, F. (1985). "Risk in Buyer Behavior Contexts: A Clarification", *BEBR faculty working paper*; no. 1216.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Stone-Romero, E. F., Stone, D. L., & Grewal, D. (1997). "Development of a Multidimensional Measure of Perceived Product Quality", *Journal of Quality Management*, 2(1), 87-111.

- Sümer, N. (2000). "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar", *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment", *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Allyn & Bacon/Pearson Education, Boston.
- Tanaka, J. S. (1987). "'How Big is Big Enough?': Sample Size and Goodness of Fit in Structural Equation Models with Latent Variables", *Child Development*, 58(1), 134-146.
- Tang, C. S., Bell, D. R., & Ho, T. H. (2001). "Store Choice and Shopping Behavior: How Price Format Works", *California Management Review*, 43(2), 56-74.
- Tellis, G. J. (1986). "Beyond the Many Faces of Price: an Integration of Pricing Strategies", *Journal of Marketing*, 50(4), 146-160.
- Thanasuta, K. (2015). "Thai Consumers' Purchase Decisions and Private Label Brands", *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 102-121.
- Kinney, T.C. & Taylor, J. R. (1996). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw-Hill, New York.
- Thurstone, L. L. (1928). "Attitudes can be Measured", *American journal of Sociology*, 33(4), 529-554.
- Timmermans, H., Heijden, R., & Westerveld, H. (1982). "Cognition of Urban Retailing Structures: A Dutch Case Study", *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 73(1), 2-12.
- Tsiros, M., & Hardesty, D. M. (2010). "Ending a Price Promotion: Retracting It in One Step or Phasing It Out Gradually", *Journal of Marketing*, 74(1), 49-64.
- Udell, J. G., & Anderson, E. E. (1968). "The Product Warranty as an Element of Competitive Strategy" *Journal of Marketing*, 32(4), 1-8.
- Vahie, A., & Paswan, A. (2006). "Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Valla, J. P. (1982). "The Concept of Risk in Industrial Buyer Behaviour", *In workshop on organisational buyer behaviour*, European Institute for Advanced Studies in Management, Brussels, December (pp. 9-10).
- Verbeke, W., & Viaene, J. (1999). "Consumer Attitude to Beef Quality Labeling and Associations with Beef Quality Labels", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 10(3), 45-65.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Walsh, G., Morschett, D., & Hass, B. H. (2010). Editorial: "Customer Behaviour in Non- Store Retailing", *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 93-96.

- Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). "The Antecedents of Service Quality and Product Quality and Their Influences on Bank Reputation: Evidence from the Banking Industry in China", *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72-83.
- Westland, J. C. (2010). "Lower Bounds on Sample Size in Structural Equation Modeling", *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Wulf, K. d., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., & Ossel, G. v. (2005). "Consumer Perceptions of Store Brands versus National Brands", *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223-232.
- Yarimoglu, E. K. (2014). "Turkish Retail Industry And The Relations With Albania", *European Scientific Journal*, 10(7), 114-124.
- Yücel, N. (2010). "Mağaza Markalı Ürünler Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2), 95-105.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zielke, S. (2006). "Measurement of Retailers' Price Images with a Multiple-Item Scale", *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297-316.
- Zielke, S., & Komor, M. (2015). "Cross-National Differences in Price–Role Orientation and Their Impact on Retail Markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 159-180.
- Zielke, S., & Döbbelstein, T. (2007). "Customers' Willingness to Purchase New Store Brands", *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112-121.
- Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods* Dreyden Press, Orlando.
- Zikmund, W., & d'Amico, M. (1995). *Effective Marketing Creating and Keeping Customers*, West Publishing Company. St. Paul.



EK

Ek: Çalışmanın Anketi

Değerli katılımcı, Pamukkale Üniversitesi İşletme ABD’nda yürütülmekte olan “İndirim Mağazalarında Algılanan Risk ve Kalite Değerlendirmeleri” başlıklı doktora tezine katkı sağlamayı kabul ettiğiniz için teşekkür ederiz. Bu çalışmada sizi tanımlamaya dönük bir bilgi istenmeyecektir. Araştırmanın amacı; Türk tüketicilerin İndirim Mağazalarına karşı tutumlarını ortaya koymaktır. Kimseden görüş almadan samimi bir şekilde vereceğiniz cevaplar bizim için önemlidir. İlginiz için teşekkür ederiz.		Öğr. Gör. Tamer BARAN		Pamukkale Üniversitesi tbaran@pau.edu.tr +902586711282		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
OM1	X’in kendi markalı ürünlerinden aldığımda kendimi iyi hissedirim.	1	2	3	4	5				
OM2	Satın almak istediğim bir üründe X’in kendi markalı ürünlerinden olması hoşuma gider.	1	2	3	4	5				
OM3	X’in kendi markalı ürünlerinden satın almak karlı bir alışveriştir.	1	2	3	4	5				
OM4	Genel olarak X’in kendi markalı ürünleri düşük kalitelidir.	1	2	3	4	5				
OM5	Ödediğim paranın karşılığını düşündüğümde X’in kendi markalı ürünlerini ulusal markalı ürünlere tercih ederim.	1	2	3	4	5				
OM6	X’in kendi markalı ürünlerinden satın aldığımda, karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	1	2	3	4	5				
FİY1	X’de ürünler düşük fiyatla satılmaktadır.	1	2	3	4	5				
FİY2	X’de başka bir marketteki ile benzer kalitede bir ürün için daha az ederim.	1	2	3	4	5				
FİY3	X’de fiyatlar, özel indirimler dışında, düzenli olarak düşük seviyededir.	1	2	3	4	5				
ATM1	X’in mağaza içi düzeni dolaşmayı kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5				
ATM2	X’de aradığım ürünü kolayca bulabiliyorum.	1	2	3	4	5				
ATM3	X’de raflardaki ürünü kolayca alabiliyorum.	1	2	3	4	5				
ATM4	X’de ürünler güzel sergileniyor.	1	2	3	4	5				
AR1	X’den alışveriş yapmanın hata olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5				
AR2	X’den aldığım bir ürünle ilgili sorun yaşama ihtimalim var.	1	2	3	4	5				
AR3	İleride X’den yaptığım alışverişten memnun olmama ihtimalim var.	1	2	3	4	5				
AR4	X’den alışveriş yapmayı riskli buluyorum.	1	2	3	4	5				
AK1	X’in ürünleri görünüm itibarıyla kalitelidir.	1	2	3	4	5				
AK2	X’in ürünleri görünüm itibarıyla dayanıklıdır.	1	2	3	4	5				
AK3	X’in ürünleri görünüm itibarıyla güvenilirirdir.	1	2	3	4	5				
TTM1	Çevremdeki insanlara X hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5				
TTM2	X’den alışveriş yapma konusunda olumlu tutuma sahibim.	1	2	3	4	5				
TTM3	Bana göre X en iyi perakende mağazasıdır.	1	2	3	4	5				
TTM4	X’in iyi bir mağaza olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5				

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek**Yaşadığınız Yer:****Evinize Giren Aylık Gelir:** 1.404 TL’den az ☐ 7.021-8.424 TL arası ☐**Yaşınız:****Mesleğiniz:**1.404-2.808 TL arası ☐ 8.425-9.828 TL arası ☐**Evinizde Yaşayan Kişi Sayısı:**2.809-4.212 TL arası ☐ 9.829-11.232 TL arası ☐**Telefon Numaranız:** 04.213-5.616 TL arası ☐ 11.233-12.636 TL arası ☐5.617-7.020 TL arası ☐ 12.637 TL ve üstü ☐

ÖZGEÇMİŞ

1. **Adı Soyadı** : Tamer BARAN
2. **Doğum Tarihi** : 03.12.1977
3. **Unvanı** : Öğr. Gör.
4. **Öğrenim Durumu** : Yüksek Lisans
5. **Çalıştığı Kurum** : Pamukkale Üniversitesi

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme	Dumlupınar Üniversitesi	2000
Y. Lisans	Üretim Yönetimi ve Pazarlama	Pamukkale Üniversitesi	2012
Doktora	Genel İşletme	Pamukkale Üniversitesi	2019

6. Yayınlar

6.1. Uluslararası hakemli dergilerde yayınlanan makaleler (SCI, SSCI, Arts and Humanities)

Khan, M. S., Kadirov, D., Bardakci, A., Iftikhar, R., Baran, T., Kantar, M., & Madak, N. (2018). Social media analysis of anti-consumption in Turkey. British Food Journal.

6.2. Uluslararası diğer hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

Bardakci, A., Baran, T. İndirim Mağazalarının Maliyet Düşürme Stratejileri ve Türk Perakendecilerin Verimliliklerinin Karşılaştırılması, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, (Değerlendirme Aşamasında).

Baran, T., & Popescu, C. (2016). Generation Z attitudes toward green marketing: A cross country and gender analysis. Analele Universității Constantin Brâncuși Din Târgu Jiu: Seria Economie, 1(3), 6-9.

Baran, T. (2016). Positions of Mobile Phone Brands on University Students' Mind. International Journal of Sustainable Economies Management (IJSEM), 5(1), 18-28.

6.3. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler

M Kızıloğlu, T Baran (2017). The Relationship Between Whistleblowing and Organizational Citizenship Behaviour in Textile Sector. The 3rd International Congress on Social and Economic Sciences, 27, Athens, Greece.

Baran, T., Kızıloğlu, M. (2017). A Study on Examination of Prepared Theses in Social Sciences in Turkey in terms of Research Methods. The 3rd International Congress on Social and Economic Sciences, 14, Athens, Greece.

Baran, T. (2016). Uluslararası Göçün Pazarlama yönü: Göçmen Pazarlaması, I. Uluslararası Göç ve Kültür Sempozyumu, 373-380, Amasya.

Baran, T., & Popescu, C. (2016). Generation Z attitudes toward green marketing: A cross country and gender analysis. IV. International Information Society and Sustainable Development Conference, Polovragi, Gorj, Romania.

Baran, T. (2015) Positions of Mobile Phone Brands on University Students' Mind. IV. International Information Society and Sustainable Development Conference, Azuga, Romania.

M Kızıloğlu, T Baran (2014). Content Analysis of Using Core Competence on Advertising for Automobile Industry. International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior. 473-479, Aveiro, Portugal.

6.4. Yazılan uluslararası kitaplar veya kitaplarda bölümler

Baran, T., & Kiziloglu, M. (2018). Effect of Greenwashing Advertisements on Organizational Image. In Organizational Culture and Behavioral Shifts in the Green Economy (pp. 59-77). IGI Global.

A Bardakcı, T Baran, M Kantar. (2017). Denizli'de Ticaretin Değişen Yüzü: Kaleiçi Örneği, Denizli Kent Ekonomisi 1, 69-82.

6.5. Ulusal hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

Baran, T., Aydın, O., Akçay, A., & Haşiloğlu, S. B. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Anket Yöntemi ile Veri Toplamadaki Potansiyel Problemlere İlişkin Bir Araştırma: Birden Çok İfade İçeren Ölçek Maddeleri. Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları 1 (2), 19-36

Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, (1), 19-28.

Baran, T., & Baran, S. (2014). Televizyon programları, sembolik tüketim ve toplumsal yansımaları. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2014(3), 171-176.

Baran, T. (2014). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Penceresinden Eğitim Kalitesi: Bir Araştırma. Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies, 1(1), 11-22.

6.6. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler

Baran, T. (2012). Kale İçin Bir İlişkisel Pazarlama Fırsatı: Kale Meslek Yüksekokulu'nun açılması, Ulusal KaleDavaz Sempozyumu, Kale Denizli.

7. İdari Görevler

Pamukkale Üniversitesi, Kale MYO, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölüm Başkan Vekili, 2016-2018.

Pamukkale Üniversitesi, Kale MYO, Müdür Yardımcısı, 2016-Devam

8. Son iki yılda verilen lisans ve lisansüstü düzeydeki dersler

Akademik Yıl	Dönem	Dersin Adı	Haftalık Saati		Öğrenci Sayısı
			Teorik	Uygulama	
2016-2017	Güz	Satış Yönetimi	3	0	101
2017-2018	Güz	Etkili İletişim	2	0	69
	İlkbahar	Etkili İletişim	2	0	75