



## Mağaza Markalı Ürünler Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma\*

Nurcan YÜCEL  
Ankara Üniversitesi, SBF, İşletme Bölümü

### Özet

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışı sürecini etkileyen faktörlerin tespit edilerek, tüketicilerin mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarını öğrenmektir. Araştırma modeli, literatür incelemesine dayanarak çeşitli modellerden yararlanılarak geliştirilmiştir. Carrefour mağazasından alışveriş yapan 500 tüketiciden toplanan verilere dayanarak kavramsal bir model önerilmiş ve ileri sürülen hipotezler Lisrel 8.51 Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak test edilmiştir. Oluşturulan yapısal modelin kapsadığı boyutlar arasında kuvvetli ilişkiler görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Mağaza Markalı Ürünler, Tecrübe, Farkındalık, Algılanan Kalite, Algılanan Değer.

## Store-Branded Products for Research on Consumer Buying Behaviors

### Abstract

The aim of this dissertation is to learn the buying behaviors the customers with the help of identifying the factors affecting the customers' buying process of store branded products. The research model is developed by means of different models present in the literature. A model which is based on the data collected from 500 customers of Carrefour Shopping Center has been proposed and argued hypotheses are tested by using Lisrel 8.51 with Structural Equation Model (SEM). Strong relationships are observed among the dimensions covered by structural model created.

**Keywords:** Store Brands, Experience, Familiarity, Perceived Quality, Perceived Value.

\*Bu araştırma "Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler" adlı Doktora tezinden düzenlenmiştir.

### 1. Giriş

Teknoloji ve iletişim sektöründe hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüzde perakendecilerin, tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha yakından bilmeleri ve bilgi sahibi olmaları, rekabet güçlerini artıracak başarılı stratejiler geliştirmelerinde önemli bir unsur olmuştur. Bununla birlikte perakendecilerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri için, çevrelerine uyum sağlayabilmeleri, çevrelerindeki değişiklikleri tahmin edebilmeleri ve pazardaki talebin yapısını da iyi anlayabilmeleri gerekmektedir (Kılıç ve Çağırın, 2005:35). Bu sebeple, tüketicilerle uzun vadeli bire-bir, yüzyüze ilişkiler kurmaları ve geliştirmeleri önemli olmaktadır. Böylece perakendeciler, tüketicileri daha yakından izleyebilmekte ve onların değişen isteklerine ve ihtiyaçlarına daha kolay ve hızlı bir şekilde cevap verebilme olanağı sağlayabilmektedirler (Rao, 1969:447).

Kâr marjlarını yüksek tutmayı, rekabet avantajı elde etmeyi ve tüketicilerini sadık hale getirmeyi vb. amaçlayan perakendeciler, bu çerçevede yeni pazarlama stratejileri belirleme ve satış geliştirme çabalarını artırmaya yönelmektedirler (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:205).

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde perakendeciler rekabet edebilmek, rekabet avantajı sağlamak, tüketicilerin değişen ihtiyaç ve isteklerine uyum sağlayabilmek ve hızlı bir şekilde cevap verebilmek, kâr marjlarını yükseltmek vb. gibi amaçlar doğrultusunda düşük fiyat alternatifi ile kendi markaları adı altında kendi ürünlerini üretmişler, mağaza markalı ürünleri pazara sunmuşlardır (Rao, 1969:447).

### 2. Mağaza Markalı Ürünler

Mağaza markalı ürünler, perakendecilerin mağazalarında kendi adı veya ticari marka adı altında sattığı ve perakendeciler tarafından üretilen veya kendi adına başkalarına ürettirdiği ürünler olarak tanımlanmaktadır (Baltas, 1997:315). Özel etiketli markalar veya perakendeci markalar adı altında da bilinen mağaza markalı ürünler; büyük ulusal üreticiler, sadece mağaza markası üreten küçük ölçekli üretici firmalar, perakendeci ve toptan satış yapan kuruluşlar, bölgesel üretici firmalar tarafından da üretilmektedir (Burduroğlu, 2001:5).

Çoğu perakendeciler mağaza markalı ürünlere kendi isimlerini verirken, diğer taraftan bazıları farklı isimler de kullanılmaktadır (Ailawadi ve Keller, 2004:339). Mağaza markalı ürünleri Marganasky (1990) ve Keller (2003) tarafından yapılan çalışmalarda; özel etiketli marka, perakendeci markası veya mağazanın ismini taşıyan ürünler olarak tanımlanmışlardır (Liljander et al., 2009:282). Hoch ve Banerji (1993), Dick vd. (1996), Sethuraman ve Cole (1999), DelVecchio (2001), Raju vd. (2001) tarafından yapılan çalışmalarda; mağaza markalı ürünler kavramının, özel etiketli markalar veya perakendeci markaları gibi kavramlarla sık sık değiştirilebilir şekilde kullanıldığı belirtilmiştir.

Cunningham (1961), Simmons ve Meredith (1984), Wrigley ve Dunn (1984), perakendecilerin kendi etiketli markalarının rakiplerine karşı faziletlerini, ürünlerinin özelliklerini farklılaştırdığını ve böylece rekabet avantajı kazandıklarını bulmuşlardır. Öncelikle mağaza markalı ürünler, onların pazar paylarını korumada ve rakiplerine karşı muhafaza edebilmede etkili olmaktadır (Uncles ve Ellis, 1987:58). Baltas (1997), üreticilerin pazarlama maliyetleri olmaksızın satışları artırmak, dağıtım ve üretimde ölçek ekonomilerinden ve aşırı kapasiteden faydalanmak için mağaza markalı ürünleri üretmeyi tercih ettiklerini ifade etmektedir (315). Bunun yanı sıra, perakendecilerin mağaza markalı ürünler üretmesinin altında yatan sebepler arasında; farklılık yaratmak, müşteri sadakati sağlamak ve rekabet avantajına sahip olmak sayılabilmektedir (Çınar vd., 2005:152).

Mağaza markalı ürünlerin bütün perakende satışlara katkısı, sadece ülkelerin perakende yapısı, ulusal markalı ürünlerin pazarının büyüklüğü, üreticiler tarafından yapılan reklamların oranı vb. gibi özelliklerine değil, aynı zamanda tüketicilerin özelliklerine de bağlı olduğunu Hoch ve Banerji (1993), Hoch (1996), Steenkamp ve Dekimpe (1997) vb. çalışmalar tarafından ileri sürülmüştür. Böylece, mağaza markalı ürünlerin satın alma davranışı tercihleriyle ilgili tüketicilerin özellikleri üzerinde çalışmalar yapılmıştır (Fin ve Suh, 2005:62).

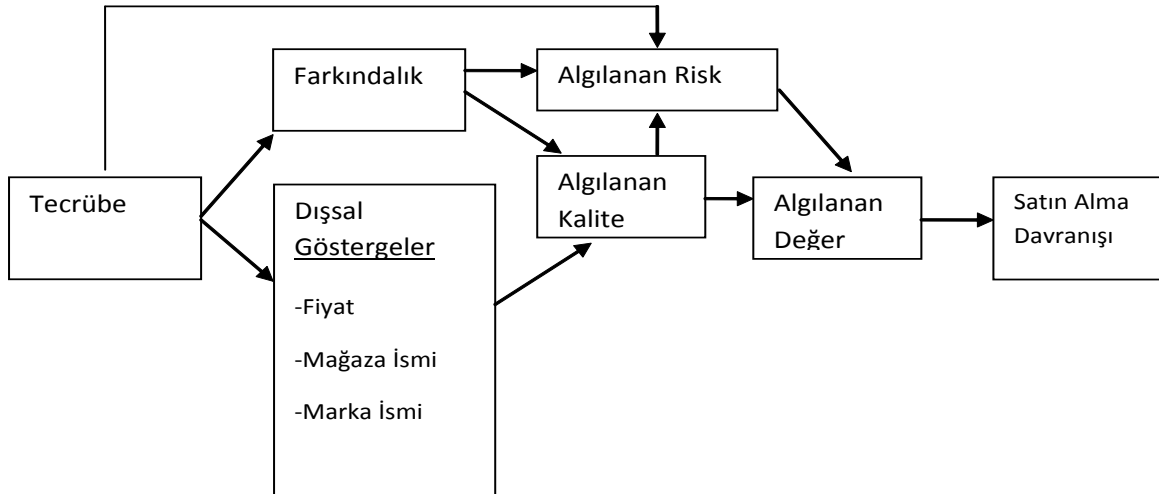
Bu konu ile ilgili literatür incelendiğinde; tüketicilerin özellikleri ile mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarına yönelen nedenleri arasındaki ilişkileri; kişisel-demografik özellikler (Myers, 1967:76; Burton vd., 1998:298), algısal özellikler (Garretson et al., 2002:95) ve sosyo-ekonomik özellikler (Richardson et al., 1996:165; Batra ve Sinha, 2000:181) olmak üzere üç grup altında sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalardan tüketicilerin algısal özellikleri, mağaza markalı ürünlerin satın alma davranışları ile daha fazla ilişkilendirilmiştir. Tüketicilerin algısal değişkenlerini, fiyat-kalite ilişkisi, algılanan kalite, algılanan değer eğilimleri, fiyat, mağaza markalı ürünlerin farkında olma, demografik özellikler (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi vb.), mağaza markalı ürünlerin satın alma davranışıyla ilişkili risk, mağaza sadakati, marka sadakati vb. içermektedir (Fin ve Suh, 2005:63).

Bu sebepler çerçevesinde tüketicilerin, mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına yöneldikleri ileri sürülmektedir. Böylece, mağaza markalı ürünlerin satın alma davranışlarının artmasıyla beraber ulusal markalı ürünler karşısında rekabet edebildiği ve önemli bir gelişme gösterdiği söylenebilmektedir.

### 3. Tüketicileri Mağaza Markalarını Satın Alma Davranışına Yönlendiren Nedenler Modeli

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

Konu ile ilgili zengin bir ulusal ve uluslararası literatür bulunmuştur. 1950'li yıllardan itibaren bu konu ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak yapılan literatür çalışmalarının tüketicilerin mağaza markalı ürünleri nasıl algıladıkları, düşük fiyat avantajının mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarını nasıl etkilediği, algılanan fiyat-algılanan



Şekil 1: Araştırma Modeli

kalite, algılanan fiyat-algılanan kalite-algılanan risk, algılanan kalite-algılanan değer-algılanan risk, algılanan değer-satın alma davranışı ilişkileri gibi konular ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmada Tecrübe, Farkındalık, Dışsal Göstergeler (Fiyat, Mağaza İsmi, Marka İsmi), Algılanan Kalite, Algılanan Risk, Algılanan Değer değişkenlerinin tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları ile ilişkileri doğrudan incelenmiştir. Bu değişkenler, araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılacak modele uyarlanmıştır.

Modelin temel unsurları Tecrübe, Farkındalık, Dışsal Göstergeler (Fiyat, Mağaza İsmi, Marka İsmi), Algılanan Kalite, Algılanan Risk ve Algılanan Değer değişkenlerinden oluşmaktadır.

Modele göre; tüketicilerin mağaza markalı ürünler hakkında tecrübe kazanması ile farkındalıklarının artacağı ileri sürülmektedir. Mağaza markalı ürünleri kullanan, bu ürünleri kullanarak tecrübe kazanan ya da çevrelerinin tavsiyelerine ve tecrübelerine göre hareket eden tüketiciler, bu ürünler hakkında gerekli bilgileri elde etmektedirler. Mağaza markalı ürünler hakkında gerekli bilgilerin elde edilmesi ve tecrübe kazanılması, tüketicilerin bu ürünlere yönelik farkındalıklarını artırmaktadır.

Literatürde Monroe (1976), Rothe ve Lamont (2001), Mieres et al. (2005)'nin yapmış oldukları çalışmalarda; mağaza markalı ürünlerle ilgili tüketicilerin tecrübe kazanması ile bu ürünlere yönelik farkındalıklarının artacağını tespit etmişlerdir. Tecrübe değişkeninin, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına yönlendirmesinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Tüketicilerin bu ürünlere yönelmesinde çevrelerinin tavsiyeleri ve tecrübeleri ya da kendilerinin daha önce kazanmış oldukları tecrübeleri etkili olmaktadır. Tüketiciler, daha önceki tecrübelerine dayanarak mağaza markalı ürünlere yönelmekte ve bu ürünler hakkında gerekli olan bilgileri elde ederek farkındalıkları artmaktadır. Bu sebeple, araştırma modelinde tecrübe değişkeni modelin başlangıcı olarak değerlendirilmiş ve tecrübe değişkeninin farkındalık ve dışsal göstergeleri (fiyat, mağaza ismi, marka ismi) etkilediği ileri sürülmüştür. Tüketicilerin tecrübe kazanmalarıyla birlikte, mağaza markalı ürünlerin kalitesi hakkında karar verirken dışsal göstergeler olan fiyata, mağaza ismine ve marka ismine bakmadan, bu ürünlerin kalitesi hakkında karar verebilmektedirler. Bunun yanında, bu ürünler hakkında farkındalıklara sahip olan tüketicilerin dışsal göstergeler olan fiyata, mağaza ismine ve marka ismine başvurmadan, mağaza markalı ürünlerin kaliteleri hakkında karar verebilecekleri ileri sürülmektedir.

Peterson ve Jolibert (1976), Jacoby et al. (1977), Bettman ve Park (1980), Mazursky ve Jacoby (1985), Rao ve Manroe (1988), Meyers-Levy (1989), Dodds et al. (1991), Mieres et al., (2005)'nin yapmış oldukları çalışmalarda; ürünün daha fazla bilinmesinin, ürün

hakkında daha fazla bilgi sahibi ve farkındalığın olmasının, fiyat, mağaza ismi, marka ismi gibi ürünün kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılan dışsal göstergelere olan ihtiyacı azalttığını belirlemişlerdir. Bu çalışmaların Dışsal Göstergeler olarak belirtilen fiyat, marka ismi, mağaza ismi, ambalajlama, reklam, ülke imajı, garanti, fiyat indirimleri ve kuponlar, güven, prestij duyarlılığı vb. gibi birçok değişkenlerden fiyat, marka ismi ve mağaza ismi değişkenlerini inceledikleri tespit edilmiştir. Bu çerçevede araştırmada; genel kabul edilen dışsal göstergeler olarak yaygın bir şekilde kullanılan fiyat, marka ismi ve mağaza ismi değişkenleri ele alınmıştır. Fiyat, marka ismi ve mağaza ismi değişkenlerinin tecrübe, farkındalık ve algılanan kalite ile olan ilişkileri değerlendirilmiştir.

Tecrübenin ve farkındalığın artması ile daha fazla bilgiye sahip olan tüketicilerin, mağaza markalı ürünleri satın alma davranışı ile ilgili riski daha düşük algıladıkları ve diğer taraftan ürünlerin kalitesini daha yüksek olarak algıladıkları ileri sürülmektedir. Literatürde Demetz (1962), Roselius (1971), Alba ve Chattopadhyay (1985, 1986)'ın yapmış oldukları çalışmalar ile bu ifade desteklenmektedir. Tüketicilerin daha fazla bilgi elde etmesi ve farkındalıklarının artması, mağaza markalı ürünleri satın alma davranışı ile ilgili riski düşük olarak algılamalarını sağlamaktadır. Monroe (1976), Alba ve Hutchinson (1987), Monroe ve Rao (1987), Richardson vd. (1996), Bailey (1999), Park ve Stoel (2005) yapmış oldukları çalışmalarda; mağaza markalı ürünlere yönelik farkındalıkları fazla olan tüketicilerin bu ürünleri daha fazla satın alma davranışına yöneldiklerini ve satın alma davranışıyla ilişkili olan riskin azaldığını belirlemişlerdir. Scovosky (1945), Shapior (1968), Jacoby vd. (1971), Rao (1971), Mieres vd. (2005)'nin yapmış oldukları çalışmalarda, kalitenin algılanması ile farkındalığın dolaylı etkisinin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Mağaza markalı ürünlere yönelik farkındalıkları olan tüketicilerin bu ürünleri kaliteli olarak algıladıklarını ifade etmişlerdir. Richardson vd. (1996), mağaza markalı ürünlerin farkındalığının olmasının, tüketicilerin bu ürünleri daha yüksek kaliteli olarak algılamalarına neden olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesinin yüksek ve riskinin düşük olarak algılanması; algılanan risk ile algılanan değer ve algılanan kalite arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır.

Ayrıca, Sweeney vd. (1999) ile Agarwal ve Teas (2001) tarafından yapılan çalışmalarda, tüketicilerin satın alma davranışı ile ilişkili olarak riski daha düşük olarak algıladıklarında, değeri daha yüksek olarak algıladıklarını belirlemişlerdir. Böylece, Algılanan Risk ile Algılanan Değer arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Algılanan Değer ile Algılanan Risk arasında ilişki olduğu Richardson vd. (1996), Agarwal ve Teas (2004), Chen vd. (2005) tarafından yapılan çalışmaların sonucunda desteklenmiştir. Snoj vd. (2004), üreticilerin tüketicilere mümkün olan en yüksek değeri vermek istediklerinde, mümkün olan en yüksek kaliteyi sunmaya

odaklanmaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Tüketicinin değer kararı vermesinde algılanan kalitenin anahtar bir belirleyici olduğu Dodds vd. (1991)'nin yapmış oldukları çalışmada tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalardan Bolton ve Drew (1991), Ostrom ve Iacobucci (1995), Smith ve Gooding (1996), Erdem ve Swait (1998), Andreassen ve Lindestad (1998), Al-Sabbahy vd. (2002), tüketicilerin değer kararı verirken kaliteyi önemli olarak gördüklerini tespit etmişlerdir. Mağaza markalı ürünleri değerli olarak algılayan tüketiciler, bu ürünleri satın alma davranışına niyetlenmekte ve satın alma davranışı göstermektedirler. Bu çerçevede, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına giderken bu ürünleri değerli olarak algılamalarının gerekli olduğu ifade edilmektedir. Yapılan çalışmalardan Richardson vd. (1996), Burton vd. (1998), Garretson vd. (2002), Fin ve Suh (2005), mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları ile algılanan değer arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

#### 4. Yöntem ve Hipotezler

Çalışmanın amacından hareketle, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışı sürecini etkileyen faktörlerin tespit edilerek, tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemeye yönelik bu araştırmanın ana kütlesi, Ankara ilinde faaliyet gösteren Carrefour Mağazası'ndan alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan veriler, anket ve mülakat tekniği kullanılarak kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen cevaplayıcılardan elde edilmiştir. Anket ve görüşmeler, pilot çalışma süreci de dahil olmak üzere, tüketicilerle yüz yüze mülakatlar şeklinde yapılmış ve anket üzerindeki sorulara birebir cevaplar alınmıştır. Böylece geçerli sayılan 500 adet anket formu elde edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan veriler Yücel (2010)'den alınmıştır. Tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik yukarıda tek tek ele alınan 40 ifade belirlenmiştir. Bunlar, "Kesinlikle Katılıyorum" ile "Kesinlikle Katılmıyorum" arasında 5'li Likert ölçeği kullanılarak dereceli olarak sınıflandırılmış ve cevaplayıcılardan sorulan her bir ifadeye ne derece katılıp/katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir.

Bu araştırmanın alternatif hipotezleri aşağıda tanımlanmıştır.

H1= Mağaza markalı ürünlere yönelik kazanılan Tecrübe ile mağaza markalı ürünlere yönelik Farkındalık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2= Mağaza markalı ürünlere yönelik kazanılan Tecrübe ile Mağaza markalı ürünlerin Dışsal göstergeleri (fiyat, mağaza ismi, marka ismi) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3= Mağaza markalı ürünlere yönelik kazanılan Tecrübe ile mağaza markalı ürünlerin Algılanan riski arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4=Mağaza markalı ürünlere yönelik Farkındalık ile mağaza markalı ürünlerin Algılanan Kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5= Mağaza markalı ürünlerin Algılanan Kalitesi ile mağaza markalı ürünlerin Dışsal göstergeleri (fiyat, mağaza ismi, marka ismi) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6= Mağaza markalı ürünlerin Algılanan Kalitesi ile mağaza markalı ürünlerin Algılanan Riski arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H7= Mağaza markalı ürünlerin Algılanan Riski ile mağaza markalı ürünlerin Algılanan değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H8= Mağaza markalı ürünlerin Algılanan Kalitesi ile mağaza markalı ürünlerin Algılanan değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H9= Mağaza markalı ürünlerin Algılanan Değeri ile mağaza markalı ürünlere yönelik Satın Alma Davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H10= Farkındalık, Tecrübe İle Algılanan Risk değişkenleri arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

H11= Kalite değişkeni, Farkındalık ve Algılanan Risk değişkenleri arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

H12= Risk değişkeni, Algılanan Kalite ve Algılanan Değer arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

#### 5. Bulgular

##### 5.1. Güvenirlilik Analizi

Uygulanan anketin güvenilirliğini saptamak amacıyla Alpha Modeli aracılığıyla güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Cronbach Alpha değerleri, anketin her bölümü için ayrı ayrı hesaplanmış olup, Tecrübe 0.78, Farkındalık 0.68, Dışsal Göstergeler 0.70, Algılanan Risk 0.75, Algılanan Kalite 0.68, Algılanan Değer 0.79, Satın Alma Davranışı 0.78'dir. Bu değerlere göre anket güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

##### 5.2. Tüketicileri Mağaza Markalarını Satın Alma Davranışına Yönlendiren Nedenler Modeline İlişkin Analizler

Bu çalışmada test edilecek olan modelin analizlerinde temel olarak çok aşamalı yaklaşım kullanılmıştır. Çok aşamalı yaklaşıma göre (Anderson ve Gerbing, 1988:418) araştırmacı değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırıldığı yapısal modeli test etmeden önce ölçme modelini test ederek yeterli uyum iyiliği değerlerine ulaşmaya çalışır. Bu aşama başarılı bir şekilde geçildikten sonra bir sonraki aşamaya geçilerek yapısal model test edilir. Ancak son yıllarda çok aşamalı yaklaşımın tek başına yeterli olmayabileceği vurgulanarak, bu analizlerin öncesinde geleneksel faktör analizi yaklaşımı ile ön analizlerin yapılmasının, yani örtük yapıların açımlayıcı faktör analizi ile de gözden geçirilmesinin gerekli olduğu belirtilmektedir (Mulaik ve Millsap, 2000:48; Schumacker ve Lomax, 2004:98).

Bu nedenle bu çalışmada da ölçme modelinden önce her bir yapının faktör analizleri yapılarak tek boyutluluk varsayımının karşılanıp karşılanmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Tecrübe, Farkındalık, Dışsal Göstergeler (Fiyat, Marka İsmi, Mağaza İsmi), Algılanan Risk,

Algılanan Kalite, Algılanan Değer, Satın Alma Davranışı değişkenlerine yönelik olarak yapılan temel bileşenler analizi sonucunda, faktör yüklerinin tek boyut altında toplandığı görülmüştür.

### 5.2.1. Ölçme Modeli

Ölçme modelinin oluşturulması, her bir gözlenen değişkenin hangi maddeler aracılığıyla ölçüleceğinin belirlenmesine ve sonrasında ise bu çoklu yapının birlikte test edilmesine dayanmaktadır. Bu çalışmadaki değişkenlerden Tecrübe, Farkındalık ve Satın Alma Davranışı üçer madde ile ölçülmüştür ve bu örtük yapıların gözlenen değişkenleri söz konusu maddeler olmaktadır.

Dışsal Göstergeler örtük değişkeni ise Fiyat, Marka İsmi ve Mağaza İsmi değişkenlerinin toplam puanlarının gözlenen değişkenler olarak temsil edildiği bir yapı olarak tanımlanmıştır. Diğer üç değişken olan Algılanan Kalite, Algılanan Risk ve Algılanan Değer madde

parselleme yöntemi ile oluşturulan (Kalite 1, Kalite 2); (Risk 1, Risk 2); (Değer 1, Değer 2) ikişer parsel ile tanımlanmıştır. Madde Parselleme Yöntemi, maddelerin toplam puanla gösterdikleri korelasyonlara göre dengeli bir şekilde parsellere dağıtılmasına dayanmaktadır. Kline (2000)'e göre; madde sayısı çok olduğunda, hata varyansı artabileceğinden, homojen maddelerin gruplanmasında Doğrulayıcı Faktör Analizi'nde toplam puan olarak Madde Parselleme Yöntemi kullanılabilir. Veri toplama aracı homojen bir dağılım gösterdiği için Madde parselleme yöntemi kullanılmıştır.

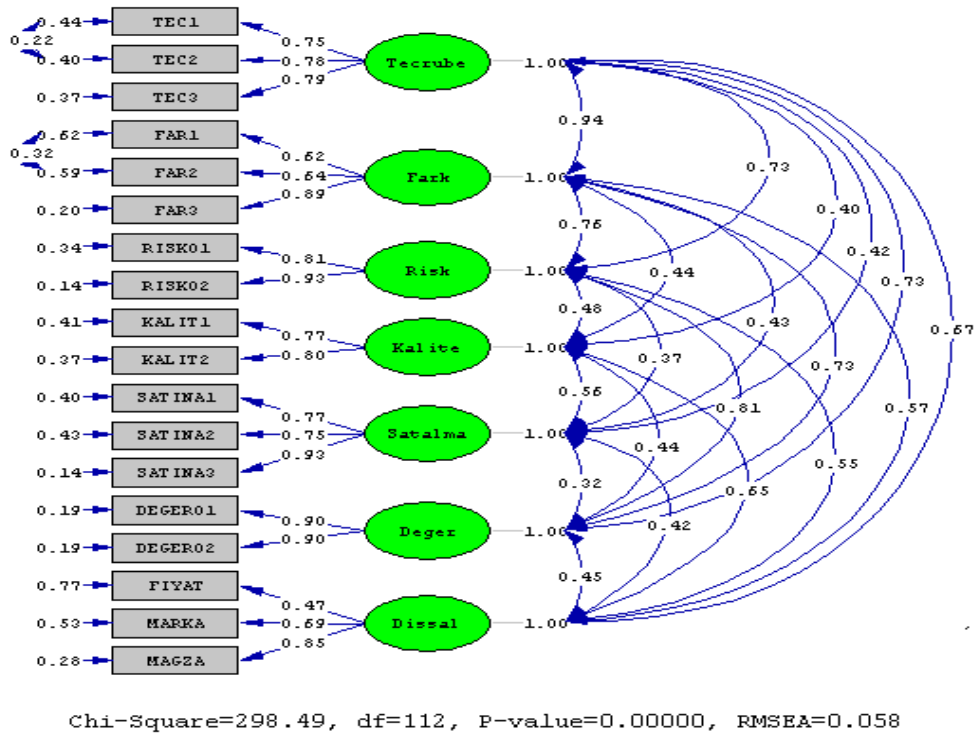
Burada madde sayısı çok olmadığı için her bir değişken için sadece iki parsel oluşturulmuş ve böylece modeldeki gözlenen değişken sayısı bir miktar da olsa azaltılmaya çalışılmıştır. Bu şekilde tanımlanan ölçme modeline Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, söz konusu ölçme modelinin oldukça iyi uyum iyiliği değerleri ürettiği görülmüştür (Tablo 1).

**Tablo 1:** Ölçme Modeli İçin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değeri	Uyum
$\chi^2$			387.09	
$\chi^2 / (sd=287)$	2	5	3.39	Kabul Edilebilir
RMSEA	0<RMSEA<0,005	0,05< RMSEA<0,10	0.069	Kabul Edilebilir
Yakın uyum testi için p değeri (RMSEA < 0.05)			0.00	İyi Uyum
NFI	0,95<NFI<1	0,90<NFI<0,95	0.94	Kabul Edilebilir
NNFI	0,97<NNFI<1	0,95<NNFI<0,97	0.94	Kabul Edilebilir
CFI	0,97<CFI<1	0,95<CFI<0,97	0.96	Kabul Edilebilir
GFI	0,95<GFI<1	0,90<GFI<0,95	0.98	Kabul Edilebilir
AGFI	0,90<AGFI<1	0,85<AGFI<0,90	0.96	Kabul Edilebilir

**Tablo 2:** Ölçme Modelinin Düzenlenmiş Hali İçin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değeri	Uyum
$\chi^2$			298.49	
$\chi^2 / (sd=287)$	2	5	2.66	Kabul Edilebilir
RMSEA	0<RMSEA<0,005	0,05< RMSEA<0,10	0.058	
Yakın uyum testi için p değeri (RMSEA < 0.05)			0.00	İyi Uyum
NFI	0,95<NFI<1	0,90<NFI<0,95	0.95	İyi Uyum
NNFI	0,97<NNFI<1	0,95<NNFI<0,97	0.96	İyi Uyum
CFI	0,97<CFI<1	0,95<CFI<0,97	0.97	İyi Uyum
GFI	0,95<GFI<1	0,90<GFI<0,95	0.98	İyi Uyum
AGFI	0,90<AGFI<1	0,85<AGFI<0,90	0.97	İyi Uyum



Şekil 2: Ölçme Modeli için Parametre Değerleri

Yapılan analizler oldukça iyi uyum değerleri vermiştir. Ancak, düzenleme indexlerine bakıldığında iki düzeltmenin yapılmasının modelin daha sağlıklı olmasına ciddi anlamda katkı yapacağı anlaşılmıştır. Bu düzeltmeler, Tecrübe ve Farkındalık örtük değişkenlerinin ilk iki gözlenen değişkenin hatalarının ilişkilendirilmesidir. Tecrübenin ve Farkındalığın ilk iki maddesine bakıldığında bu maddelerin birbirine benzedikleri, dolayısıyla bu düzeltmelerin uygun olduğu kolaylıkla söylenebilir. Yapılan bu düzeltmeler sonucunda modelin Ki-kare değerinde 88.6 düşüş olduğu ve bu düşüşün .001 düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda ölçme modeline ilişkin son uyum-iyiliği değerleri Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2’den de kolaylıkla anlaşılacağı üzere, elde edilen değerler modelin genel olarak iyi bir uyuma sahip olduğunu yani verilerin söz konusu ölçme modelini güçlü bir şekilde desteklediğini göstermektedir.

### 5.2.2. Yapısal Model

Ölçme modelinin test edilmesinden sonra değişkenler arasındaki karmaşık ilişkilere yönelik olarak literatür doğrultusunda oluşturulan yapısal model test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, söz konusu modelin uyum değerlerinin oldukça iyi düzeyde olduğu bulunmuştur. Ancak, Tecrübe’den Risk’e giden yola ilişkin t-değeri (1.16;  $p > .05$ ) söz konusu parametrenin istatistiksel olarak anlamsız olduğunu gösterdiği için modelden çıkarılmıştır.

Tablo 3: Yapısal Model için Uyum İyiliği Değerleri

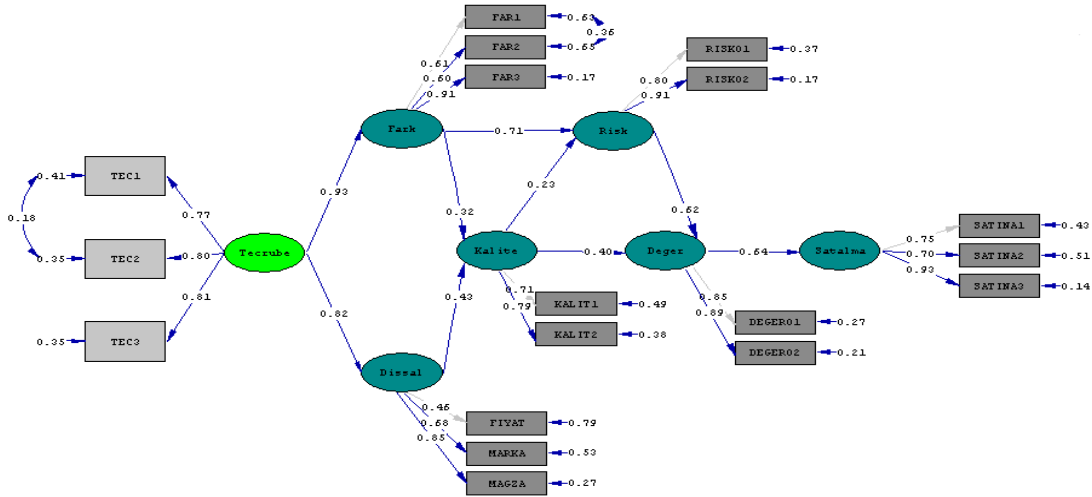
Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değeri	Uyum
$\chi^2$			413.46	
$\chi^2 / (sd=287)$	2	5	3.33	Kabul Edilebilir
RMSEA	0 < RMSEA < 0,005	0,05 < RMSEA < 0,10	0.068	
Yakın uyum testi için p değeri (RMSEA < 0.05)			0.00	İyi Uyum
NFI	0,95 < NFI < 1	0,90 < NFI < 0,95	0.94	İyi Uyum
NNFI	0,97 < NNFI < 1	0,95 < NNFI < 0,97	0.94	İyi Uyum
CFI	0,97 < CFI < 1	0,95 < CFI < 0,97	0.96	İyi Uyum
GFI	0,95 < GFI < 1	0,90 < GFI < 0,95	0.97	İyi Uyum
AGFI	0,90 < AGFI < 1	0,85 < AGFI < 0,90	0.96	İyi Uyum

Yapılan Ki-kare farklılık testi sonucu  $[0.92(1): p>.05]$  gerçekten de bu yolun modelden çıkarılmasının modelin uyum-iyiliğinde istatistiksel olarak anlamlı bir düşüşe yol açmadığını göstermiştir. Modelin bu yol olmadan test edilmesi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3'den de kolaylıkla anlaşılacağı üzere yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerleri iyi bir uyum göstermekte ve söz konusu modelin verilerce güçlü bir şekilde desteklendiğini göstermektedir. Bu modele ilişkin standardize edilmiş parametre değerleri Şekil 3'te verilmektedir. Bu parametre değerlerinin tümünün anlamlı olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 4).

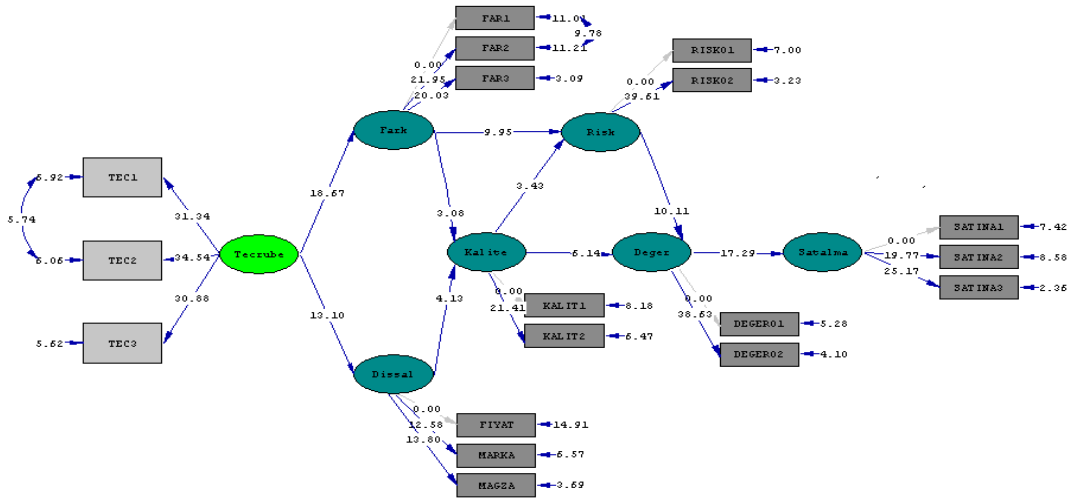
Tüm bu sonuçlara bağlı olarak, bu çalışmanın tüm alternatif hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir. Bu bilgilerden hareketle, araştırmanın "Mağaza markalı ürünlere yönelik kazanılan Tecrübe ile mağaza markalı ürünlere yönelik Farkındalık arasında istatistiksel olarak

anlamlı bir ilişki vardır" şeklinde ifade edilen birinci hipotezi doğrulanmıştır. Modelden görülebileceği üzere, Tecrübe'den Farkındalık'a giden yola ilişkin standardize edilmiş yol değeri 0.93 olarak bulunmuş, bu iki değişken arasındaki ilişkinin çok yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu değer; Tecrübe'deki bir puanlık artışın Farkındalık'ta 0.93 puanlık artışa veya bunun tam tersi Tecrübe'deki bir puanlık azalışın Farkındalık'ta da azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Bu değişkenler arasında oldukça yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Bunun anlamı, mağaza markalı ürünler ile ilgili tecrübe sahibi olan tüketicilerin farkındalıklarının da oldukça yüksek olduğu şeklinde ifade edilmektedir. Buradan hareketle tüketicilerin mağaza markalı ürünlerle ilgili tecrübe kazandıkça, tecrübeleri arttıkça, mağaza markalı ürünlerle ilgili farkındalıklarının da artacağı ya da tecrübelerinin azalmasıyla birlikte farkındalıklarının da azalacağı yorumları yapılabilmektedir.



Chi-Square=413.46, df=124, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

Şekil 3: Yapısal Modele İlişkin Standardize Edilmiş Parametre Değerleri



Chi-Square=413.46, df=124, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

Şekil 4: Yapısal Modele İlişkin t-Değerleri

Araştırmanın ikinci hipotezi “Mağaza markalı ürünlere yönelik kazanılan Tecrübe ile Mağaza markalı ürünlerin Dışsal göstergeleri (fiyat, mağaza ismi, marka ismi) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde ifade edilmiştir. Bu hipoteze ilişkin yol katsayısının 0.82 ve anlamlı güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu değer Tecrübe’deki bir puanlık artışın Dışsal göstergeler’de 0.82 puanlık artışa veya bunun tam tersi Tecrübedeki bir puanlık azalışın da Dışsal göstergelerde azalışa neden olacağını ifade etmektedir.

Burada dışsal göstergeler bağımlı gizil değişkeninin 3 adet maddesi bulunmaktadır. Bunlar fiyat, mağaza ismi ve marka ismi olarak ifade edilmektedir. Bu maddelerin pozitif katsayılara sahip olduğu görülmektedir. Bunlardan en büyük katsayılara sahip olanları Mağaza İsmi (0.85) ve Marka İsmi (0.68)’dir. Bu durum, tüketicilerin mağaza markalı ürünlere yönelik tecrübe kazanmalarıyla ve tecrübelerini artmasıyla beraber tüketicilerin dışsal göstergeler olarak mağaza ismini ve marka ismini daha fazla kullandığı ancak fiyat dışsal göstergesini daha az kullandığını ifade etmektedir. Buradan hareketle; tüketicilerin mağaza markalı ürünlerle ilgili tecrübe kazandıkça, tecrübeleri arttıkça, mağaza markalı ürünlerle ilgili dışsal göstergeler olan mağaza ismine ve marka ismine daha fazla başvurduğu ancak fiyatı daha az kullandığı yorumları yapılabilmektedir.

“Mağaza markalı ürünlere yönelik kazanılan Tecrübe ile mağaza markalı ürünlerin Algılanan riski arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindeki üçüncü hipoteze ilişkin Tecrübe ile Algılanan Risk arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu path katsayısının bu şekilde çıkmış olması; Tecrübe değişkeninin risk üzerindeki etkisinin tamamıyla farkındalık üzerinden sağlandığını, tecrübenin algılanan risk üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Burada farkındalık değişkeni aracı değişken olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi olan “Mağaza markalı ürünlere yönelik Farkındalık ile mağaza markalı ürünlerin Algılanan Kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde ifade edilmektedir. Farkındalık’tan Algılanan Kalite’ye giden yola ilişkin standardize edilmiş yol değeri 0.32 olarak bulunmuş, bu iki değişken arasındaki ilişkinin orta düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Bu değer; Farkındalık’daki bir puanlık artışın Algılanan Kalite değişkeninde 0.32 puanlık artışa ya da tam tersi Farkındalık’da meydana gelen bir puanlık azalışın Algılanan Kalite’de 0.32 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Tüketicilerin mağaza markalı ürünler hakkında bilgi sahibi ve farkında olmalarından dolayı, aynı zamanda bu ürünleri kaliteli olarak algıladıkları, bu ürünlerin kaliteleri hakkında şüphelerinin bulunmadığı saptanmıştır. Bu bilgilerden hareketle, araştırma hipotezi kabul edilmiş ve tüketicilerin farkında ve gerekli bilgiye sahip oldukları mağaza markalı ürünleri kaliteli olarak da algıladıkları sonucu bulunmuştur.

Dışsal Göstergeler’den Algılanan Kalite değişkenine giden yola ilişkin standardize edilmiş yol değeri 0.43 olarak bulunmuş, bu iki değişken arasındaki ilişkinin orta düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Bu değer; Dışsal Göstergeler’deki bir puanlık artışın Algılanan Kalite’de 0.43 puanlık artışa veya bunun tam tersi Dışsal Göstergeler’deki bir puanlık azalışın da Algılanan Kalite’de 0.43 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Bu bilgilerden hareketle “Mağaza markalı ürünlerin Algılanan Kalitesi ile mağaza markalı ürünlerin Dışsal göstergeleri (fiyat, mağaza ismi, marka ismi) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi olan araştırmanın beşinci hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketiciler mağaza markalı ürünlerin kalitelerini değerlendirirken dışsal göstergelere başvurmakta ve bu göstergelere güvenmektedirler. Fiyat, marka ismi ve mağaza ismi olarak belirlenen dışsal göstergelerin kalitenin algılanmasında ve belirlenmesinde önemli rol oynadıkları görülmektedir. Ürünün üzerindeki fiyatı, iyi bir marka ismi ve mağaza isminin olması, tüketicilerin mağaza markalı ürünü kaliteli olarak algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler için, bu dışsal göstergeler mağaza markalı ürünlerin kalitesi hakkında bilgi verebilmekte, ürünün değerlendirilmesinde güvenilir bir kaynak olarak başvurulmaktadır. Mazursky ve Jacoby (1985), Dodds vd. (1991), Teas ve Agarwal (2000), Brucks vd. (2000) ile Srinivasan ve Till (2002), yapmış oldukları çalışmalarda Algılanan Kalite üzerinde Marka İsmi’nin etkisini incelemişler ve kalite algılamasında marka isminin pozitif etkisi olduğu sonucunu bulmuşlardır. Bu sonuçlar, hipotezimizi desteklemektedirler. Bettman ve Park (1980)’ın yapmış oldukları çalışmada, ürün kategorisiyle ilgili farkındalıkları artan tüketicilerin ürünlerin kalitesinin değerlendirmesinde marka ismine daha fazla güvendiklerini tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, Mazursky ve Jacoby (1985)’nin yapmış oldukları çalışmada hipotezimizi destekler nitelikte sonuçlar saptanmıştır.

Araştırmanın altıncı hipotezi olan “Mağaza markalı ürünlerin Algılanan Kalitesi ile mağaza markalı ürünlerin Algılanan Riski arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde belirtilmektedir. Algılanan Kalite’den Algılanan Riske giden yola ilişkin standardize edilmiş yol değeri .23 olarak bulunmuş, bu iki değişken arasındaki ilişkinin zayıf düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Bu değer; Algılanan Kalite’deki bir puanlık artışın Algılanan Risk değişkeninde 0.23 puanlık artışa ya da tam tersi Algılanan Kalite’de meydana gelen bir puanlık azalışın Algılanan Risk’de 0.23 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Bu durum, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri kaliteli olarak algıladıklarını ancak riskli olarak da gördüklerini göstermektedir. Tüketicilerin farkında ve gerekli bilgiye sahip olduklarında bu mağaza markalı ürünleri kaliteli olarak algıladıkları ancak, bu ürünleri riskli olarak gördükleri



tespit edilmiştir. Tüketicilerin bu ürünleri kaliteli olarak algılasalar bile riskli olarak algılayacakları belirlenmiştir. Mağaza markalı ürünlerin kalitelerinin iyi olmasının, tüketicilerin bu ürünleri riskli olarak görmelerine engel olmayacağı ifade edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin bu ürünleri kaliteli olarak algılamalarının onları riskli olarak görmelerini engellemediği, kaliteli olarak görülen mağaza markalı ürünlerin riskli olarak da görüldüğü yorumları yapılabilmektedir.

Araştırmanın “Mağaza markalı ürünlerin Algılanan Riski ile mağaza markalı ürünlerin Algılanan değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde ifade edilen yedinci hipotezi doğrulanmıştır. Modelden görülebileceği üzere, Algılanan Risk’den Algılanan Değer’e giden yola ilişkin standardize edilmiş yol değeri 0.62 olarak bulunmuş, bu iki değişken arasındaki ilişkinin güçlü olduğu anlaşılmıştır. Bu değer Algılanan Risk değişkeninde meydana gelecek bir puanlık artışın Algılanan Değer değişkeninde 0.62 puanlık artışa veya bunun tam tersi Algılanan risk değişkeninde meydana gelecek bir puanlık azalışın Algılanan Değer değişkeninde 0.62 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda hipotezimiz kabul edilmiştir. Tüketicilerin mağaza markalı ürünleri riskli olarak algılamaları onların bu ürünleri değerli olarak görmelerine engel olmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına yönelirken riskli olarak algılamaktadırlar. Ancak, bu ürünleri değerli olarak görmekte ve ödedikleri fiyata karşılık aldıkları ürünün faydasından memnun olduklarını ifade etmektedirler. Bu sonucu destekler nitelikteki sonuçlar; Algılanan Değer ile Algılanan Risk arasında ilişki olduğu Richardson vd. (1996), Agarwal ve Teas (2004), Chen vd. (2005) tarafından yapılan çalışmalarda da tespit edilmiştir.

“Mağaza markalı ürünlerin Algılanan Kalitesi ile mağaza markalı ürünlerin Algılanan Değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” olarak araştırmanın sekizinci hipotezi ifade edilmiştir. Bu hipoteze ilişkin yol katsayısının 0.40 ve anlamlı orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu değer Algılanan Kalite değişkeninde meydana gelecek bir puanlık artışın Algılanan Değer değişkeninde 0.40 puanlık artışa veya bunun tam tersi Algılanan Kalite değişkeninde meydana gelecek bir puanlık azalışın Algılanan Değer değişkeninde 0.40 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Tüketicilerin mağaza markalı ürünleri kaliteli olarak algılamalarıyla beraber onları değerli olarak gördüklerini de ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri elde etmek için ödedikleri fiyata karşılık almış oldukları faydayı oranladıklarında bu ürünleri değerli olarak gördükleri ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin mağaza markalı ürünleri kaliteli ve değerli olarak algıladıkları yorumları yapılabilmektedir.

Araştırmanın “Mağaza markalı ürünlerin Algılanan Değeri ile mağaza markalı ürünlere yönelik Satın Alma Davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde ifade edilen dokuzuncu hipotezi doğrulanmıştır.

Modelden görülebileceği üzere, Algılanan Değer’den Satın Alma Davranışı’na giden yola ilişkin standardize edilmiş yol değeri 0.64 olarak bulunmuş, bu iki değişken arasındaki ilişkinin güçlü olduğu anlaşılmıştır. Bu değer; Algılanan Değer’deki bir puanlık artışın Satın Alma Davranışı’nda 0.64 puanlık artışa veya bunun tam tersi Algılanan Değer’deki bir puanlık azalışın Satın Alma Davranışında da 0.64 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Tüketiciler, mağaza markalı ürünleri değerli olarak algıladıkları ve gördükleri zaman, bu ürünlere yönelik satın alma davranışı eğilimi göstermekte ve mağaza markalı ürünleri satın almaktadırlar. Tüketicilerin mağaza markalı ürünleri değerli olarak algılamaları, onların bu ürünleri satın alma davranışına yönelmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan ampirik çalışmalardan Burton vd. (1988) ile Richardson vd. (1996), algılanan değer ilişkisi ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuçlar, yukarıda ifade edilen sonuçları desteklemektedir.

Araştırmanın “Farkındalık, Tecrübe ile Algılanan Risk arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.” şeklinde ifade edilen 10. hipotezi de doğrulanmış, yapılan analizler sonrasında Tecrübe’den riske giden yolun istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur. Bu durumda, Tecrübenin Algılanan Risk üzerindeki etkisinin tümüyle Farkındalık tarafından sağlandığı anlaşılmakta, bir başka ifadeyle bu ilişkide Farkındalığın tümüyle aracılık etkisinin olduğu görülmektedir.

Benzer şekilde, “Farkındalık ile Risk arasındaki ilişkiye Algılanan Kalite aracılık etmektedir.” şeklinde ifade edilen 11. hipotez de doğrulanmıştır. Ancak bu aracılığın çok güçlü olmadığı, Farkındalığın, Kalitenin aracılık etkisine rağmen güçlü bir şekilde Algılanan risk üzerinde etkili olduğu görülebilmektedir. Bu durumda Algılanan Kalite’nin bu ilişkiye kısmen aracılık ettiği ifade edilebilir.

“Risk değişkeni, Algılanan Kalite ve Algılanan Değer arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.” şeklinde ifade edilen araştırmanın 12. hipotezi de doğrulanmıştır. Bu durumda, Algılanan Kalite değişkeninin Algılanan Değer üzerindeki etkisinin tümüyle Risk değişkeni tarafından sağlandığı anlaşılmakta, bir başka ifadeyle bu ilişkide risk değişkeninin tümüyle aracılık etkisinin olduğu görülmektedir.

Bütün bu bilgiler çerçevesinde, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına yöneltikleri ve satın alma davranışı gösterdiklerini söyleyebiliriz. Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda araştırma modeli olarak önerilen ve Şekil-1 de verilen tüketicileri mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına yönlendiren nedenler modelinin kabul edildiği görülmektedir.

## 6. Sonuç

Firmaların, yoğun rekabet koşulları içinde rekabet avantajı yakalamak ve daha bilinçli olan tüketicilere cevap verebilmek için alternatif stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu çerçevede, firmalar son yıllarda satış ve kârlarını yükseltmek, tüketicileriyle ilişkilerini güçlendirmek, rakiplerinden daha ucuz ve kaliteli ürünler satarak tercih edilir hale gelmek amacıyla mağaza markalı ürünlerini kendi markalarıyla üretip tüm mağazalarında satışa sunmaktadırlar (Savaşçı, 2003:87; Kurtuluş vd., 2001:52).

Mağaza markalı ürünler, perakendeciler tarafından üretilen veya ürettirilen, perakendecinin satış noktalarında kendi adı veya markasıyla satılan tüketim malları olarak tanımlanmaktadır (Özgül, 2004:145).

Çalışmada; tüketicileri mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına yönlendiren nedenler araştırılmıştır. Tüketicileri mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına yönlendiren nedenleri incelemeye yönelik olarak geliştirilen model çerçevesinde bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu Carrefour Mağazası'ndan alışveriş yapan ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 500 adet anket tüketicilere birebir olarak yöneltilmiştir.

Araştırmada tüketicileri mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına yönlendiren nedenler olarak belirlenen Tecrübe, Farkındalık, Dışsal Göstergeler (Fiyat, Marka İsmi, Mağaza İsmi), Algılanan Risk, Algılanan Kalite, Algılanan Değere ilişkin değişkenler ve aralarındaki ilişkiler Lisrel 8.51 Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; araştırma modelinde belirtilen değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler bulunduğu ve kurulan 12 adet hipotezin de kabul edildiği görülmüştür.

Modelde ileri sürüldüğü gibi; tüketicilerin mağaza markalı ürünleri ile ilgili tecrübeleri, çevrelerindeki üçüncü kişilerin tavsiyeleri, olumlu tecrübeleri, bu ürünleri satın alma davranışlarında önemli olmaktadır. Bu ürünleri satın almadan önce değerlendirme aşamasında mağaza markalı ürünlerle ilgili tüketicilerin tecrübe kazanmaları onların farkındalıklarını da artırmaktadır. Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerle tecrübe kazanması ile farkındalıkları arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır.

Mağaza markalı ürünler hakkında tüketiciler tecrübe kazanmasına ve farkındalıkları artmasına rağmen; dışsal göstergelerden mağaza ismine ve marka ismine daha fazla başvurmakta, az da olsa fiyatı da kullanmaktadırlar. Tüketiciler, bu göstergelere güvenerek mağaza markalı ürünlerin kalitesi hakkında fikir elde etmektedirler.

Bununla birlikte, tüketicilerin mağaza markalı ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları, farkındalıklarının artması onların kalite algılamalarını da etkilemektedir. Bu ürünleri ulusal markalı ürünler karşısında kaliteli

olarak algılamakta ve düşük kaliteli, ikincil ürünler olarak değerlendirmemektedirler. Bu ürünler hakkında tecrübe sahibi olmaları, farkındalıkları, onların kalite değerlendirmelerini etkilemektedir.

Ancak, tüketicilerin bu ürünler hakkında tecrübe sahibi olmaları, farkındalıkları ve kaliteli olarak algılamaları, onların bu ürünleri riskli olarak görmelerine engel olamamaktadır. Onlar mağaza markalı ürünleri kaliteli fakat riskli olarak görmektedirler.

Ayrıca, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri kaliteli ve riskli olarak görmeleri ile değer arasında ilişki bulunmaktadır. Onlar bu ürünleri aynı zamanda değerli olarak algılamaktadırlar. Tüketicilere göre bu ürünler ödedikleri fiyata karşılık elde ettikleri fayda oranlandığında bu oran değer olarak değerlendirilmektedir. Onlar bu ürünleri değerli olarak görmektedirler. Riskli olarak algılamaları bu ürünleri değerli olarak görmelerine engel olmamaktadır.

Tüketicilerin mağaza markalı ürünleri değerli olarak algıladıkları zaman; bu ürünleri satın alma davranışına yöneldikleri ve satın alma davranışına gittikleri görülmektedir. Tüketicilerin bu ürünleri değerli olarak gördüklerinde ya da verdikleri paraya karşılık aldıkları faydayı oranladıklarında satın alma davranışı gösterdikleri tespit edilmektedir.

Buna göre; mağaza markalı ürünleri sunan perakendecilerin bu ürünlerle ilgili tüketicilerin şikayetlerini dinleyerek, onların bu şikayetleri doğrultusunda gerekli olan iyileştirmeleri yapması gerekmektedir. Böylece tüketiciler, mağaza markalı ürünlerle ilgili riskin düzeyini düşük algılayabileceklerdir. Bununla birlikte perakendecilerin, tüketicilere mağaza markalı ürünleri ulusal markalı ürünlere göre düşük fiyatlı ürünler olarak sunmaları yerine; onların mağazaya duydukları bu güveni artırarak, mağazanın bu imajını güçlendirmeleri, mağaza ismine ve marka ismine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Böylece, tüketicilerin bu ürünlere yönelik kalite algılamaları ve değerlendirmeleri daha olumlu olacaktır. Kalite kavramı, değer kavramının anahtar bir belirleyicisi olarak değerlendirildiğinden; tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanan mağaza markalı ürünler aynı zamanda değerli olarak da görülmektedir. Tüketiciler bu ürünleri satın alma davranışına yönelirken kaliteli ve değerli bulmaktadırlar. Mağaza markalı ürünlerle ilgili algılanan fiyat-algılanan kalite, algılanan fiyat-algılanan kalite-algılanan risk, algılanan kalite-algılanan değer-algılanan risk, algılanan değer-satın alma davranışı ilişkileri gibi konular üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda; mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarının tüketicilerde mağaza sadakati oluşturup/oluşturmadığı, mağaza imajı ile mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları noktaları analiz edilmelidir.

**Kaynaklar**

- Ailawadi, Kusum L., Kevin Lane Keller (2004), "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", *Journal of Retailing*, 80, 331-342.
- Albayrak, Mevhibe, Celile Dölekoğlu (2006), "Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi", *Akdeniz Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 11, 204-218.
- Anderson, James C., Gerbing David W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103 (May), 411-423.
- Baltas, George (1997), "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis", *Journal of Product & Brand Management*, 6 (5), 315-324.
- Batra, Rajeev, İndrajit Sinha (2000), "Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands", *Journal of Retailing*, 76 (2), 175-191.
- Burdurmuş, Renan, (2001), Market Markaları: Tüketiciden Açısından Bilinirliği ve Kabulü Hangi Düzeyde", Future Trends In Private Labelling Kongresi, 9 Kasım 2001, www.Retailing Institute.com.
- Burton, Scot, Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer, Judith A. Garretson (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), 293-306.
- Çınar, Hümeysra, Musa Said Döven, Kadir Ardıç (2005). Özel Markaların Tercih Edilebilirliği Arttırmada Fiyat Dışı Boyutlarda Rekabet Edebilmek İçin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi (Tokat Örneği), Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005, 151-159.
- Fin, Byoung, Yong Gu Suh (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.
- Garretson, Judith A., Dan Fisher ve Scot Burton (2002), "Antecedents of Private Label Attitude And National Brand Promotion Attitude: Similarities And Differences", *Journal of Retailing*, 78, 91-99.
- Kılıç, Sabiha, Hülya Çağırın (2005), "Tüketicilerin Market (Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları: Çorum'daki Perakendeciler", *Pazarlama Dünyası*, Aralık, 35-51.
- Kurtuluş, Sema, Tülay Yeniçeri, Eyyup Yaraş (2001) "Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Bayan Tüketicilere İlişkin Alt Pazar Bölümlerinin Oluşturulması Üzerine Bir Pilot Araştırma", *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, 30 (1), 51-67.
- Liljander, Veronica, Pia Polsa, Allard Van Riel (2009), "Modeling Consumer Responses To An Apparel Store Brand: Store Image As A Risk Reducer", *Journal of Retailing And Consumer Services*, 16, 281-290.
- Mulaik, S. A., R. E Millsap (2000), "Doing the four-step right.", *Structural Equation Modeling*, 7 (1), 36-73.
- Myers, John G. (1967), "Determinants of Private Brand Attitude", *Journal of Marketing Research*, 9 (February), 73-81.
- Özgül, Engin (2004), "Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci ve Bağımlılığının İşbirliği Süreci ve Performansa Etkileri", *Ege Akademik Bakış* :4 (1-2), 149-160.
- Rao, Akshay R. (1969), "Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands?", *Journal of Marketing Research*, 6 (November), 447-450.
- Richardson, Paul S., Arun K.Jain ve Alan Dick (1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework", *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Savaşçı, İpek (2003), "Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamaları", *Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, Yönetim ve Ekonomi*, 10 (1), 85-102.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G (2004)., *A. Beginner' Guide To Structural Equation Modeling*, 2nd Edition, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.,
- Uncles, Mark D., Katrina Ellis (1987), "The Buying of Own Labels", *European Journal of Marketing*, 23(3), 57-69.
- Yücel, Nurcan, (2010), "Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler", Ankara Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.