

Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma

Eyyup Yaraş*
Tülay Yeniçeri†
Yasemin Zengin‡

Özet: Günümüzde mağaza markalı ürünler perakendeciler için çok önemli bir stratejik araç konumunu almıştır. Buna rağmen mağaza markalı ürünleri ulusal markalardan daha düşük kalitede algılayan geniş bir tüketici kitlesi mevcuttur. Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini daha düşük algılamalarına sebep olan temel faktörlerden birinin algılanan risk olduğu düşünülmektedir. Bilindiği gibi, algılanan risk tüketici satınalma davranışına etki eden önemli bir faktördür. Buradan yola çıkarak bu araştırmanın temel amacı, mağaza markalı ürünleri satın alan ve almayan tüketicilerin risk algılaması ve sosyodemografik özellikleri bakımından farklı olup olmadığını belirleyebilmektir. Bu çalışmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda 400 kişiye anket uygulanmıştır. Ancak yapılan değerlendirme sonucunda analize elverişli anket sayısı 310 olarak gerçekleşmiştir. Araştırma hipotezini test edebilmek amacıyla ayırma analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Risk, Mağaza Markalı Ürünler, Perakendecilik, Ayırma Analizi

* Yrd. Doç. Dr. Eyyup Yaraş, Aksaray Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü Öğretim Üyesidir.

† Yrd. Doç. Dr. Tülay Yeniçeri, Aksaray Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü Öğretim Üyesidir.

‡ Yasemin Zengin, Aksaray Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü Araştırma Görevlisidir.

Giriş

Son yıllarda perakendecilikte rekabetin giderek artmasıyla birlikte, perakendeci işletmelerin rakiplerinden farklılaşabilmek ve mağazalarına karşı tüketici bağlılığı sağlayabilmek amacıyla kendi markalı ürünlerini üreticilerin ulusal markalarına karşı rakip olarak piyasaya sundukları görülmektedir (Yeniçeri, 2004: 22). Perakendecilerin kendi markalı ürünleri özel marka, mağaza markası ya da perakendeci markası olarak isimlendirilmektedir. Özel markalar, perakendeciler ya da dağıtım kanalının diğer üyeleri tarafından pazara sunulan markalardır. Eğer perakendeciler kendi isimlerini çeşitli ürün kategorilerinde kullanıyorlarsa, özel marka yerine mağaza markası kullanılabilir (Keller, 1998: 205).

Mağaza markalı ürünler ya da başka bir deyişle perakendeci markalı ürünler günümüzde perakendeciler için çok önemli bir stratejik araç konumundadır. Bu bağlamda mağazalar kendi markalarının kalitelerini artırmışlar, ürünlerini yeniden konumlandırmışlar ve yalnızca ulusal markaların basit bir kopyasıymış gibi algılanan imajlarının öyle olmadığını desteklemeye çalışarak pazarda kendilerine has bir kimlik oluşturmuşlardır (Mieres vd. 2006: 61). Buna rağmen mağaza markalı ürünleri ulusal markalardan daha düşük kalitede algılayan geniş bir tüketici kitlesi mevcuttur.

Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini daha düşük algılamalarına sebep olan temel faktörlerden biri algılanan risktir (Mieres vd., 2006: 62). Bilindiği üzere, algılanan risk tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür ve ürünün beklenen performansı gösterememe olasılığı ile ilgili algılamadır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 73). Buradan yola çıkarak bu araştırmanın temel amacı, mağaza markalı ürünleri satın alan ve almayan tüketicilerin risk algılaması ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklı olup olmadığını belirleyebilmektir.

1. Araştırmanın Konusu

Nielsen (2005) verilerine göre dünyada mağaza markalı ürünleri diğer markalara iyi bir alternatif olarak nitelendiren tüketicilerin oranı %68'dir. Mağaza markalı ürünleri iyi bir alternatif olarak gören düşünceye katılımın en yüksek olduğu bölge Avrupa olarak tespit edilmiştir. Bu konuda Avrupa'yı Kuzey Amerika izlemektedir. Yine Nielsen (2005) verilerine göre Asya gibi gelişen pazarlarda mağaza markalı ürün kavramı tüketiciler için nispeten yeni bir kavram niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla yukarıda belirtilen düşünceye katılım seviyesi Asya ülkelerinde nispeten daha düşük bir düzeyde kalmıştır.

200 Eyyup Yaraş, Tülay Yeniçeri ve Yasemin Zengin

Mağaza markalı ürünlerin harcanan paranın karşılığını verdiği fikrine katılım oranı dünya ortalamasında %69 olurken, mağaza markalı ürünlerin kalitesinin en az büyük markalar kadar iyi olduğu fikrine katılım düzeyi %62 olarak belirlenmiştir (Nielsen, 2005). 60'larda ve 70'lerde girişken fiyat ve düşük kaliteyle ortaya çıkan jenerik ürünler, özellikle Avrupa, Pasifik ve Kuzey Amerika gibi çok gelişmiş pazarlarda kaliteleri neredeyse büyük markalarla aynı ve fiyatları tüketicinin zihnindeki fiyata daha yakın olacak şekilde gelişme göstermiştir. Ülkemizde ise mağaza markalı ürünlerin gelişimi 1990'lı yıllardan sonra hipermarket ve süpermarketlerin gelişimine paralel olarak artmıştır. Ülkemizde ilk olarak Migros 1956 yılında kahve, pirinç, bakliyat ve toz şekerinde mağaza markasını kullanmıştır. 1993 yılında ise mağaza markalı ürün kategorisini artırarak temizlik ürünleri kategorisinde de mağaza markasını kullanmıştır. Ülkemizde Migros gibi diğer büyük ölçekli perakendecilerde Carrefoursa, Tansaş, Gima, Metro çeşitli ürün kategorilerinde mağaza markasını kullanmaktadır (Yeniçeri, 2004: 24). Bu gelişmelere rağmen, tüketiciler mağaza markalı ürünlerin kalitesini daha düşük düzeyde algılamaktadır. Buna etki eden faktörlerden birinin algılanan risk olduğu düşünülmektedir.

Algılanan risk, tüketicilerin satınalma kararının sonuçları ile ilgili belirsizliklere sahip olmasıdır. Tüketicilerin algıladıkları riskin derecesi, satınalma kararını etkileyen önemli bir faktördür (Schiffman ve Kanuk, 2000: 153). Algılanan risk teorisi pazarlama araştırmacıları tarafından ilk kez yetersiz bilgi durumu sözkonusu olduğunda verilecek satınalma kararındaki tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak için kullanılmıştır. Bauer (1967) ve Cox (1967) algılanan riski belirsizlik ve zıt sonuçlar kapsayan iki bölümden oluştuğunu belirtmişlerdir. Algılanan riskin bu iki temel kısmına ilaveten araştırmacılar bir satınalmanın sonuçlarının finansal, performans, zaman, fiziksel ve psikolojik gibi çeşitli şekillerde kayıplara bölünebileceğini belirtmişlerdir (Dowling, 1986: 194; Mitchell, 1998, 180). Tüketiciler verdikleri kararın önceden tahmin edemeyecekleri olumsuz sonuçlara yol açabileceğini düşünüp, tedirginlik duyarlar (Çabuk ve Yağcı, 2003: 73).

Tüketicilerin satınalma davranışını etkileyen risk algılaması beş başlık altında toplanmaktadır. Bunlar;

- Finansal Risk: Belirli bir ürünün seçilmesinden sonra tüketici tarafından hissedilen parasal kayıptır.
- Sosyal Risk: Satın alınan ürüne bağlı olarak toplumdaki diğer insanların algılamalarına ilişkin oluşan risktir.

- Fiziksel Risk: Ürünün kullanımının taşıdığı risktir. Doğrudan sağlık ve güvenlikle ilgilidir.

- Performans Riski: Ürünün beklenen performansı sağlamamasıyla ilişkilidir.

- Psikolojik Risk: Seçilen ürünün tüketicinin kendini algıladığı imajla (self-image) uyumlu olmaması olasılığıdır (Kaplan ve Jacoby, 1972: 383). Algılanan risk, subjektif bir risktir. Fiziksel risk dışında diğer risk boyutları için objektif bir risk söz konusu değildir (Akturan, 2007: 51).

Tüketici bu risk gruplarından biri ya da birkaçının etkisini birlikte yaşar. Hepsinin mevcut olduğu durumlarda “algılanan toplam risk” kavramı gündeme gelmektedir. Risklerin bazı durumlarda arttığı, bazı durumlarda ise azaldığı bilinmektedir. Tüketicinin algıladığı riskler; (Odabaşı ve Barış, 2003. 154).

- Ürün grubu hakkında bilgi az olduğunda,
- Marka ile ilgili deneyim az olduğunda,
- Ürün yeni olduğunda,
- Ürün teknik açıdan karmaşık olduğunda,
- Tüketici daha az güvenli olduğunda,
- Markalar arasında kalite farkları olduğunda,
- Fiyat yüksek olduğunda,
- Satınalma tüketici için önemli olduğunda artma eğilimi göstermektedir.

Perakendecilik literatürü incelendiğinde algılanan risk ile ilgili çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Dunn vd. (1986) tarafından yapılan çalışmada jenerik ürünler, mağaza markalı ürünler ve üretici markalı ürünlerin algılanan risk bakımından farklı olup olmadığı incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda tüketicilerin jenerik ürünlerde en fazla performans riski, en az finansal riski algıladıkları; üretici markalı ürünler için en fazla finansal riski en az performans riskini algıladıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin mağaza markalı ürünleri algılamaları ise orta düzeydedir (Dunn, Murphy ve Skelly, 1986: 208). Dick vd. (1995) tarafından yapılan çalışmada mağaza markalı ürün satınalan tüketiciler ile satınalmayan tüketiciler arasında fark olup olmadığı irdelenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda mağaza markalı ürün satınalmayan tüketicilerin mağaza markalı ürün satınalan tüketicilere oranla performans riski ve finansal risk algılamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

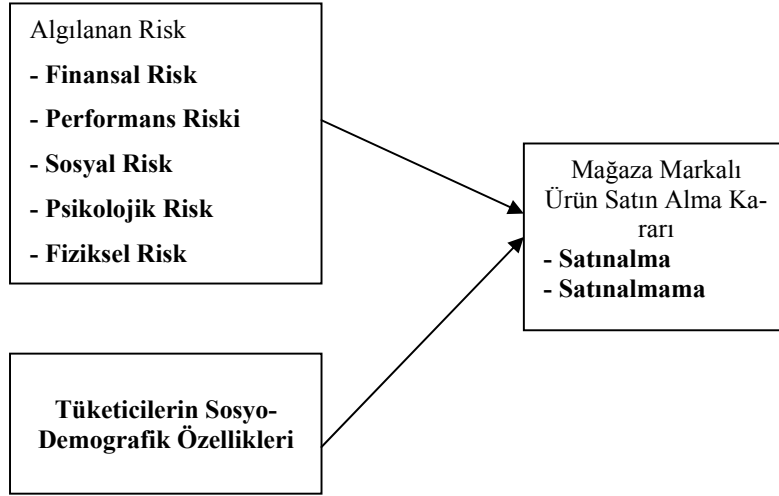
2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Örnekleme Süreci

Mağaza markalı ürünleri satınalan tüketiciler ile satınalmayan tüketicilerin risk algılamaları bakımından birbirinden farklı olup olmadığını belirlemeye yönelik olan bu araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmanın anakütlesini Carrefour, Tansaş ve Migros gibi mağaza markalı ürünleri olan büyük lęekli gıda perakendecilerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak gerek zaman gerekse mali kısıtlar dolayısıyla anakütlenin tamamına ulaşılamamıştır. Araştırmada rnek büyüklüğü 400 olarak belirlenmiş ve anket uygulaması geręekleřtirilmiřtir. Ancak yapılan değerleme sonucunda analize elverişli anket sayısının 310 olarak geręekleřmiřtir.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinde görüleceği üzere araştırma modelinde algılanan risk, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve tüketicilerin satınalma davranışı olmak üzere toplam üç değişken grubu bulunmaktadır.



şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde görüldüğü üzere, mağaza markalı ürün satın alan tüketiciler ile satınalmayan tüketicilerin risk algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklılık göstereceği düşünülmektedir. Şekil 1’de görüleceği üzere algılanan risk finansal, sosyal, fiziksel, psikolojik ve performans ilişkisi olmak üzere beş boyut ile ölçülmektedir. Araştırma modelinde yer alan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ise; yaş, meslek, gelir düzeyi, aile büyüklüğü, öğrenim durumu ve cinsiyet olmak üzere altı değişken ile ölçülmektedir.

Araştırmanın temel amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen temel araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

H_{1-a} : Mağaza markalı ürün satın alan tüketiciler ile satınalmayan tüketiciler risk algılamaları bakımından birbirinden farklıdır.

H_{1-b} : Mağaza markalı ürün satın alan tüketiciler ile satınalmayan tüketiciler sosyo demografik özellikleri bakımından birbirinden farklıdır.

2.3. Veri ve Bilgilerin Analizi

Mağaza markalı ürün satın alan tüketiciler ile satın almayan tüketiciler arasında algılanan risk bakımından istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla ayırma analizi kullanılmıştır. Ayırma analizi iki veya daha çok sayıda grubun ayırımını amaçlayan bir analiz grubu olup pazarlama araştırmalarında çok kullanılmaktadır. Analiz bu ayırımı sağlayan diskriminat (ayırma) fonksiyonu ve analize alınan bağımsız değişkenlere göre gözlem değerlerinin gruplara dağılımını verir (Yükselen, 2006: 157). Ayırma analizi, bağımlı değişkenin kategorik (nominal veya metrik olmayan), bağımsız değişkenin metrik değişken olduğu durumlarda uygun bir istatistiksel analizdir (Gegez, 2005: 290). Ayırma analizinin amaçları, aşağıdakilerden biri ya da tamamı olabilmektedir (Kurtuluş, 2008: 343).

- Analiz öncesi tanımlanmış iki veya daha fazla sayıda grubun ortalama nitelikleri arasında önemli farkların olup olmadığının istatistiksel testi,
- Gruplar arasındaki farka her bir değişkenin katkısının saptanması,
- Grup içi değişimine oranla gruplar arasındaki ayırımı maksimize eden tahmin değişkenleri kombinasyonunun belirlenmesi,
- Analiz öncesi tanımlanmış olan grupların birinden geldiği varsayılan yeni bireylerin grupların atanması ile ilgili yöntemlerin geliştirilmesi, yani yeni bireylerin grup üyeliklerinin saptanması.

3. Araştırmanın Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma örneğinin sosyo- demografik özelliklerine yer verilmiştir. Ayrıca araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla uygulanan ayırma analizi sonuçları da çalışmanın bu bölümünde yer almaktadır.

3.1. Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma verilerinin toplandığı örnek birimlerinin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Yaş	n	%	Meslek	n	%
20 ve altı	23	7,4	Öğrenci	52	16,8
21-25	55	17,8	Ev Hanımı	15	4,8
26-30	53	17,1	Memur	129	41,6
31-35	44	14,3	Tüccar-	6	1,9
36-40	37	11,8	Sanayici-Esnaf	87	28,1
41-45	34	11,0	Özel Sektör Çalı-	13	4,2
46-50	35	11,4	ışanı	8	2,6
51 ve üzeri	29	9,2	Emekli	310	100,0
Toplam	310	100,0	Diğer		
			Toplam		

Tablo 1'in Devamı

Gelir Düzeyi (YTL)			Aile Büyüklüğü		
1.000 ve altı	54	17,4	2 kişi ve altı	50	16,2
1.001-2.000	134	43,1	3 kişi	91	29,4
2.001-3.000	85	27,4	4 kişi	111	35,8
3.001-4.000	14	4,5	5 kişi	34	11,0
4.001-5.000	20	6,4	6 kişi ve üzeri	24	7,7
5.001 ve üzeri	3	0,9	Toplam	310	100,0
Toplam	310	100,0			
Öğrenim Durumu			Cinsiyet		
Tahsili olmayanlar	4	1,3	Kadın	151	48,7
Lise ve öncesi	84	27,1	Erkek	159	51,3
Fakülte/Yüksek okul	187	60,3	Toplam	310	100,0
Yüksek Lisans/Doktora	35	11,3			
Toplam	310	100,0			

Araştırma örneğine bakıldığında cevaplayıcıların büyük bir bölümünün genç ve orta yaşlı tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında araştırma örneğinin % 48,7'sinin kadınlardan, %51,3'ünün ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yine Tablo 1'de görüldüğü gibi, öğrenim durumu itibarıyla tahsilsiz olan cevaplayıcıların oranı %1,3 iken, lise ve öncesi öğrenim durumunda olanların oranı %27,1, fakülte/yüksek okul mezunlarının oranı %60,3, yüksek lisans ve doktora mezunlarının oranı ise %11,3'dir. Araştırma örneğinin ailedeki toplam birey sayısı itibarıyla dağılımına bakıldığında ise, %29,4'lük bölümünün üç kişilik ailelerden, %35,8'lik bölümünün dört kişilik ailelerden, %18,7'lik bölümünün ise beş ve daha fazla kişilik ailelerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımına bakıldığında %41,6'lık bölümünün memur, %28,1'lik bölümünün özel sektör çalışanı olduğu, %16,8'lik bölümünün öğrenci, %4,8'inin ise ev hanımı olduğu tespit edilmiştir. Bütün bu sonuçlardan anlaşılacağı üzere, farklı sosyo-demografik özellikleri temsil etme özelliğine sahip bir örnekten veriler elde edilmiştir.

3.2. Ayırma Analizi Sonuçları

Mağaza markalı ürün satılan ve satılmayan tüketiciler arasında algılanan risk bakımından farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan ayırma analizi sonucunda elde edilen kanonik diskriminant fonksiyonu Tablo 2’de görülmektedir.

Diskriminant katsayıları, elde edilen fonksiyon ve/veya fonksiyonlarda her bir değişkenin gruba olan katkısını göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen lineer diskriminant fonksiyonlarını indirgemek amacıyla kanonik diskriminant fonksiyonu kullanılmaktadır. Açıklanan varyans değişkenliğini artırmak ve fonksiyon sayısını azaltmak amacıyla, mevcut diskriminant fonksiyonlarının yeni lineer kombinasyonları, yani kanonik diskriminant fonksiyonları elde edilmektedir (Okumuş, 2003: 145). Bu araştırmada da gerekli testler sonrasında indirgeme ile bir kanonik diskriminant fonksiyonu elde edilmiştir.

Tablo 2: Kanonik Diskriminant Fonksiyonu

Özdeğerler				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonik Korelasyon
1	,397	100,0	100,0	,533

Tablo 2’de görüleceği gibi, kanonik diskriminant fonksiyonu toplam varyansın %100’ünü açıklamaktadır. Kanonik korelasyon değeri 0,533 olarak gerçekleşmiştir. Bu fonksiyon belirlendikten sonra, istatistiksel olarak anlamlılığı araştırılmalıdır. Bu bağlamda Wilks’ Lambda değeri üzerinden bir denetim yapılmaktadır. Bu denetimde Wilk’s Lambda değeri ile diskriminant fonksiyonunun ayırıcı gücünün istatistiksel olarak anlamlılığı test edilmektedir. Wilks’Lambda ile yapılan denetimde fonksiyonun Wilks’ Lambda değerinin 0,716 olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre Tablo 3’ te görüldüğü üzere elde edilen kanonik diskriminant fonksiyonunun anlamlılık düzeyi 0,000 olarak gerçekleşmiştir ve sonuç istatistiksel bakımdan çok anlamlıdır.

Tablo 3: Diskriminant Fonksiyonunun Wilk's Lambda Değeri

		Wilk's Lambda		
Fonksiyon	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
1	,716	98,710	26	,000

Tablo 2'den anlaşılacağı gibi, "mağaza markalı ürün satın alan tüketiciler ile satınalmayan tüketiciler risk algılamaları bakımından birbirinden farklıdır" ve "mağaza markalı ürün satın alan tüketiciler ile satınalmayan tüketiciler sosyo-demografik özellikleri bakımından birbirinden farklıdır" şeklinde belirlenen araştırma hipotezleri kabul edilmiştir. Bu bağlamda farklılığa hangi değişkenlerin sebep olduğunu ve bu değişkenlerin tüketicileri ayırmada istatistiksel bakımdan anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla algılanan riske ve sosyo-demografik özelliklere ilişkin değişkenlerin Wilks' Lambda değerleri ve F testi sonuçları incelenmiştir. Algılanan risk ve sosyo-demografik özelliklere ilişkin her bir değişkenin Wilks' Lambda değeri ve F testi ile istatistiksel anlamlılık düzeyi Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4: Ayırma Analizinde Yer Alan Değişkenler

	Wilk's' Lambda	F	Anl.
Mağaza markalı bir gıda ürünü satın aldığımı söylesem arkadaşlarım doğru yaptığımı söylerlerdi.	,896	35,581	,000
Mağaza markalı bir gıda ürünü satınaldığımda çevremdeki kişilerin benim hakkımdaki düşüncelerinin olumlu etkileneceğine inanıyorum.	,959	13,131	,000
Mağaza markalı bir gıda ürünü satınalırsam fikirlerine değer verdiğim kişilerden olumlu eleştiriler alacağımı düşünüyorum.	,937	20,748	,000
Mağaza markalı bir gıda ürününün bana sosyal statü kazandıracığını düşünüyorum.	,983	5,422	,021
Mağaza markalı bir gıda ürünü satın alma fikri kendimi psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olmuyor.	,930	23,229	,000

Tablo 4'ün Devamı

Mağaza markalı bir gıda ürünü satın alma fikri kendimi mutlu hissetmeme neden olur.	,945	17,929	,000
Mağaza markalı bir gıda ürünü satın almanın sosyal statümü olumsuz yönde etkileyebileceği için bana uygun olmayacağını düşünüyorum.	,999	,435	,510
Mağaza markalı bir gıda ürününün beklediğim kadar lezzetli olacağını düşünüyorum.	,927	24,338	,000
Mağaza markalı bir gıda ürününün beklediğim faydaları sağlayacağına inanıyorum.	,887	39,293	,000
Mağaza markalı gıda ürünlerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,870	45,827	,000
Mağaza markalı bir gıda ürününün sağlık açısından zararlı etkileri olmayacağına inanıyorum.	,909	30,786	,000
Mağaza markalı bir gıda ürününün bozuk olma ihtimalinin olmayacağını düşünüyorum.	,915	28,550	,000
Mağaza markalı bir gıda ürününün genel olarak sağlığa uygun şartlarda üretildiğini düşünüyorum.	,864	48,329	,000
Mağaza markalı bir gıda ürününün besin değerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	,948	16,891	,000
Mağaza markalı bir gıda ürünü satın almak bence paramı boşa harcamak olarak görülemez.	,885	40,050	,000
Mağaza markalı bir gıda ürünü satın alırsam paramı akıllıca bir şekilde harcamış oluyorum.	,909	30,841	,000
Mağaza markalı bir gıda ürünü satın alırsam ödediğim paranın gerçek karşılığını alacağımı düşünüyorum.	,856	51,889	,000
Mağaza markalı bir gıda ürünü satın alırken daha kalitesini daha ucuza alabilir miyim diye tereddüt etmiyorum.	,883	40,715	,000
Mağaza markalı bir gıda ürünü satın almanın para kaybı olduğunu düşünmüyorum.	,859	50,574	,000
Mağaza markalı bir gıda ürünü kalitesine bakmasızın fiyatı uygun olduğu için tercih ediyorum.	,967	10,564	,001

Tablo 4 'ün Devamı

Yaşınız	,980	6,264	,013
Aylık toplam net gelir	,990	3,182	,075
Öğrenim durumunuz	1,000	,001	,973
Aile Büyüklüğü	1,000	,004	,948

Tablo 4'te görüleceği gibi, mağaza markalı ürün satınalan tüketiciler ile satınalmayan tüketiciler arasında algılanan risk bakımından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin yaşı da iki grubun farklılaşmasına sebep olan değişkenlerdendir. Çalışmanın bu bölümüne kadar, mağaza markalı ürün satınalan tüketicilerle satınalmayan tüketiciler arasında algılanan risk ve sosyo-demografik özellikler bakımından farklılık olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde bu farklılığa hangi değişkenlerin sebep olduğuna yer verilmiştir. Ayırma analizi sonucunda elde edilen yapı matrisi bize bu bilgileri vermektedir. Yapı matrisi her bir değişkene ilişkin diskriminant yüklerini içermektedir. Diskriminant yükü her bir bağımsız değişkenin ayırma fonksiyonuna olan katkısını gösterir. Ayrıca, elde edilen sonuçların yorumlanmasında kullanılan bir değerdir (Hair vd., 1998: 272). Ayırma analizi sonucunda elde edilen yapı matrisi Tablo 5'te görüldüğü gibidir.

Tablo 5: Yapı Matrisi

	Fonksiyon
	1
Mağaza markalı bir gıda ürünü satınalırsam ödediğim paranın gerçek karşılığımı alacağımı düşünüyorum.	,651
Mağaza markalı bir gıda ürünü satınalmanın para kaybı olduğunu düşünmüyorum.	,643
Mağaza markalı bir gıda ürününün genel olarak sağlığa uygun şartlarda üretildiğini düşünüyorum.	,628
Mağaza markalı gıda ürünlerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,612
Mağaza markalı bir gıda ürünü satınalıırken daha kalitesini daha ucuza alabilir miyim diye tereddüt etmiyorum.	,577

Tablo 5'in Devamı

Mağaza markalı bir gıda ürünü satın almak bence paramı boşa harcamak olarak görülemez.	,572
Mağaza markalı bir gıda ürününün beklediğim faydaları sağlayacağına inanıyorum.	,567
Mağaza markalı bir gıda ürünü satın aldığımı söylesem arkadaşlarım doğru yaptığımı söylerlerdi.	,539
Mağaza markalı bir gıda ürünü satın alırsam paramı akıllıca bir şekilde harcamış oluyorum.	,502
Mağaza markalı bir gıda ürününün sağlık açısından zararlı etkileri olmayacağına inanıyorum.	,502
Mağaza markalı bir gıda ürününün bozuk olma ihtimalinin olmayacağını düşünüyorum.	,483
Mağaza markalı bir gıda ürününün beklediğim kadar lezzetli olacağını düşünüyorum.	,446
Mağaza markalı bir gıda ürünü satın alma fikri kendimi psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olmuyor.	,436
Mağaza markalı bir gıda ürünü satın alırsam, fikirlerine değer verdiğim kişilerden olumlu eleştiriler alacağımı düşünüyorum.	,412
Mağaza markalı bir gıda ürünü satın alma fikri kendimi mutlu hissetmeme neden olur.	,383
Mağaza markalı bir gıda ürününün besin değerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	,371
Mağaza markalı bir gıda ürünü satın aldığımda çevremdeki kişilerin benim hakkındaki düşüncelerinin olumlu etkileneceğine inanıyorum.	,328
Mağaza markalı bir gıda ürününü kalitesine bakmaksızın fiyatı uygun olduğu için tercih ediyorum.	,294
Yaşınız	- ,226
Mağaza markalı bir gıda ürününün bana sosyal statü kazandıracığını düşünüyorum.	,210

Tablo 5’te görüleceği gibi, mağaza markalı ürün satın alan tüketiciler ile satınalmayan tüketicileri ayırmaya en fazla katkısı olan (Tablo 5’teki ilk iki değişken) değişkenler finansal risk ile ilgilidir. İki grubu ayırmaya katkısı üçüncü sırada olan ve fiziksel riski ölçmek amacıyla kullanılan “mağaza markalı bir gıda ürününün genel olarak sağlığa uygun şartlarda üretildiğini düşünmüyorum” değişkenidir. Tablo 5’te görüleceği üzere, farklılığa dördüncü sırada katkısı olan değişken ise psikolojik risk ile ilgilidir.

Tablo 6’da mağaza markalı ürün satın alan ve satınalmayan tüketicilere ilişkin grup istatistik değerlerine yer verilmiştir. Tablo 6’da, analiz öncesi tanımlanmış iki grubun birbirinden ayrılmasını sağlayan ve istatistiksel bakımdan anlamlı olan 20 değişkene yer verilmiştir.

Tablo 6: Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler ile Satın Almayan Tüketicilere İlişkin Grup Ortalamaları

Algılanan Risk ve Sosyo-Demografik Özellikler	Mağaza Markalı Ürün Satın Alanlar	Mağaza Markalı Ürün Satın Almayanlar
Mağaza markalı bir gıda ürünü satınalırsam ödediğim paranın gerçek karşılığını alacağımı düşünüyorum.	3,3347	2,3390
Mağaza markalı bir gıda ürünü satınalmanın para kaybı olduğunu düşünmüyorum.	3,4502	2,4237
Mağaza markalı bir gıda ürününün genel olarak sağlığa uygun şartlarda üretildiğini düşünüyorum.	3,5060	2,5763
Mağaza markalı gıda ürünlerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	3,4303	2,3898
Mağaza markalı bir gıda ürünü satınalıırken ürünün beklediğim kadar lezzetli olacağını düşünüyorum.	3,3028	2,3390
Mağaza markalı bir gıda ürünü satınalıırken daha kalitesini daha ucuza alabilir miyim diye tereddüt etmiyorum.	3,3466	2,3739
Mağaza markalı bir gıda ürününü satınalmak bence paramı boşa harcamak olarak görülemez.	3,2908	2,3729

Tablo 6'nın Devamı

Mağaza markalı bir gıda ürününün beklediğim faydaları sağlayacağına inanıyorum.	3,3108	2,4068
Mağaza markalı bir gıda ürünü satınaldığımı söylesem arkadaşlarım doğru yaptığımı söylerlerdi.	3,3665	2,4746
Mağaza markalı bir gıda ürünü satınalırsam paramı akıllıca bir şekilde harcamış oluyorum.	3,3705	2,5763
Mağaza markalı bir gıda ürününün sağlık açısından zararlı etkileri olmayacağına inanıyorum.	3,3825	2,5593
Mağaza markalı bir gıda ürününün bozuk olma ihtimalinin olmayacağını düşünüyorum.	3,2151	2,4237
Mağaza markalı bir gıda ürünü satınalma fikri kendimi psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olmuyor.	3,3825	2,5763
Mağaza markalı bir gıda ürünü satınalırsam, fikirlerine değer verdiğim kişilerden olumlu eleştiriler alacağımı düşünüyorum.	2,9323	2,2373
Mağaza markalı bir gıda ürünü satınalma fikri kendimi mutlu hissetmeme neden olur.	2,8685	2,2203
Mağaza markalı bir gıda ürününün besin değerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	3,2749	2,7118
Mağaza markalı bir gıda ürünü satınaldığımda çevremdeki kişilerin benim hakkındaki düşüncelerinin olumlu etkileneceğine inanıyorum.	3,0012	2,4407
Mağaza markalı bir gıda ürününü kalitesine bakmaksızın fiyatı uygun olduğu için tercih ediyorum.	2,7131	2,1695
Yaşınız	34	38
Mağaza markalı bir gıda ürününün bana sosyal statü kazandıracağını düşünüyorum.	2,4064	2,0339

Tablo 6'da görüleceği gibi mağaza markalı ürün satınalan tüketicilerin genel olarak risk algılamalarının düşük düzeyde olduğu, mağaza markalı ürün satınalmayan tüketicilerin risk algılamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Analiz öncesinde tanımlanmış iki grubun (mağaza markalı ürün satınalan ve satınalmayan) elde edilen fonksiyonlar yardımıyla ait oldukları orijinal grup üyeliğini ne

ölçüde tahmin edebileceğine ilişkin olarak yapılan sınıflandırma analizi sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: Ayırma Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları

		Tahmini Grup Üyeliği			
		Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Kararı	Satınlananlar	Satınalmayanlar	Toplam
Orijinal Grup Üyeliği	Sayı	Satınlananlar	20 3	48	251
		Satınalmayanlar	11	48	59
	Yüzde	Satınlananlar	80, 9	19, 1	100, 0
		Satınalmayanlar	18, 6	81, 4	100, 0

Doğru Sınıflandırma Oranı: %81,0

Elde edilen fonksiyonlar yardımıyla yapılan sınıflandırma analizi sonucunda mağaza markalı ürün satınalan 251 tüketiciden 203'ü, satınalmayan 59 tüketiciden 48'i doğru sınıflandırılmıştır.

Ayırma fonksiyonunun test grubuna uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırmaların sayısı $203+48=251$ olarak gerçekleşmiştir.

Doğru sınıflandırma oranı ise $251/310=81\%$ 'dir.

Sonuçta ayırma fonksiyonu (risk algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri) herhangi bir tüketicinin mağaza markalı ürün satınalıp, satınalmayacağını %81 olasılıkla doğru tahmin edecektir.

Tesadüfî sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırmaların sayısı ve oranını hesaplayabilmek için Morrison'un önermiş olduğu şans modeli kullanılacaktır. Bu modele göre (Kurtuluş, 2008: 346);

214 Eyyup Yaraş, Tülay Yeniçeri ve Yasemin Zengin

$P(\text{Doğru}) = P(\text{Doğru Tip I olarak sınıflandırılma}) P(\text{Tip I olarak sınıflandırılma}) + P(\text{Doğru Tip II olarak sınıflandırılması}) P(\text{Tip II olarak sınıflandırılma})$

$$P(\text{Doğru}) = P\alpha + (1-P)(1-\alpha)$$

$$P(\text{Doğru}) = [(251/310)(214/310)] + [(59/310)(96/310)]$$

$$P(\text{Doğru}) = 0,60$$

Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0,81 oranının tesadüfi modelden elde edilen 0,60 oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekmektedir (Kurtuluş, 2008; 346).

Hesaplanan 7,78 değeri $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde teorik değerden (2,33) oldukça büyüktür. Bu nedenle, tüketicilerin risk algılamaları ve sosyo-demografik özelliklerine ilişkin değişkenler aracılığı ile tahmini grup üyeliğine ilişkin anlamlı tahminler yapılabileceği görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Mağaza markalı ürün satınalan tüketiciler ile mağaza markalı ürün satınalmayan tüketicilerin risk algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklı olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla ayırma analizi uygulanmıştır. Ayırma analizi sonucunda, mağaza markalı ürün satınalan tüketiciler ile satınalmayan tüketicilerin risk algılamaları ve yaşları bakımından istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda mağaza markalı ürün satınalan tüketicilerin mağaza markalı bir gıda ürünü satınaldıklarında ödedikleri paranın gerçek karşılığını alacaklarını düşündükleri tespit edilmiştir. Ayrıca mağaza markalı ürün satınalan tüketiciler bu davranışın para kaybı olduğu yargısına katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bunlara ilaveten mağaza markalı ürün satınalan tüketicilerin; finansal risk algılamasını ölçebilmek amacıyla kullanılan “mağaza markalı bir gıda ürünü satınalmak bence paramı boşa harcamak olarak görülemez”, “mağaza markalı bir gıda ürünü satınalırsam paramı akıllıca bir şekilde harcamış oluyorum” ve “mağaza markalı bir gıda ürünü kalitesine bakmaksızın fiyatı uygun olduğu için tercih ediyorum” yargılarına katıldıkları tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, mağaza markalı ürün satınalan tüketicilerin finansal risk algılama düzeylerinin satınalmayan tüketicilere göre daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer önemli sonuca göre, mağaza markalı ürün satınalan tüketicilerin satınalmayan tüketicilere göre sosyal risk, psikolojik risk, fiziksel

risk ve performans risk algılamalarının daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle mağaza markalı ürünleri olan perakendeciler, tüketicilerin algıladıkları risk düzeyini düşürmeye yönelik çabalarda bulunmalıdır. Çünkü mağaza markalı ürünler gerek mağaza bağlılığı sağlamak gerekse mağaza trafiğini arttırmak bakımından önemli bir stratejik araç konumundadır. Bu nedenle mağaza markalı ürünlerin pazar payını arttırmak bakımından algılanan riskin düşürülmesi için gerekli çalışmaların yapılması önerilmektedir. Bu bağlamda perakendeciler mağaza markalı ürünlerin yeniden konumlandırılması ile ilgili çalışmalarda bulunmalıdır.

Araştırma sonuçlarının özellikle mağaza markalı ürünleri olan perakendecilere, üretici markalı ürünleri olan firmalara ve bu konuda çalışma yapacak olan akademisyenlere önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak bu araştırmanın belli kısıtlar dahilinde yürütüldüğü gözden uzak tutulmamalıdır. Çünkü bu araştırma kapsamına sadece mağaza markalı gıda ürünleri dahil edilmiştir. İleride yapılacak araştırmalara farklı ürün grupları dahil edilip, karşılaştırmalar yapılabilir.

A Research Intended For Examining Whether There Is A Difference In Terms Of Perceived Risk Between The Consumers Who Purchase Store Brands And Who Do Not Purchase Them

Abstract: Today store brands has taken a vital strategic tool position for retailers. Nevertheless there is a wide consumer mass that perceive store brands as lower quality than national brands. It has been thought that perceived risk is one of the basic factors of consumers' perception of quality of store brands is lower. As known, perceived risk is an important factor that effects consumer purchase behavior. The main goal of this research is to identify if there is a difference between the consumers' risk perception and socio-demographic attributes that purchase store brands and do not purchase store brands. In this research face to face survey method used to collect data and information. In this sense survey was applied to 400 people. However after the evaluation, 310 questionnaire were found suitable for analysis. Discriminant analysis was used to test the hypotesis of the research.

Keywords: Perceived Risk, Store Brands, Retailing, Discriminant Analysis.

Kaynaklar

- ACNielsen (2005), *The Power of Private Label, An ACNielsen Global Study*.
- Akturan, Ulun (2007), *Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi*, (yayınlanmamış doktora tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı.
- Bauer, R. A. (1967), *Consumer Behavior and Risk Taking in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Edited by: Donald F. Cox, Harvard University Press, USA.
- Cox, D. F. (1967), "Risk Handling in Consumer Behavior- An Intensive Study of Two Cases", in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Edited by: Donald F. Cox, Harvard University Press, USA.
- Çabuk, S. ve Mehmet İ. Yağcı (2003), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Adana: Nobel Kitabevi.
- Dick, A., Arun Jain ve Paul Richardson (1995), "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *Journal of Product & Brand Management* (4), No: 4: 15-22.
- Dowling, G. (1986), "Perceived Risk: The Concept and Its Measurement", *Psychology and Marketing* (3): 193-210.
- Dunn, M., Patrick E. Murphy ve Gerald U. Skelly (1986), "Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products", *Journal of Retailing* (62), No: 2: 204-216.
- Gegez, E. (2005), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Hair, J., Rolph Anderson, Ronald Tatham ve William Black (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fifth Edition, United States: Prentice- Hall International, Inc.
- Jacoby, J. ve Leon B. Kaplan (1972), "The Components of Perceived Risk", *Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research*, Ann Arbor, MI, 382-393.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall Upper Saddle River,.
- Kurtuluş, K. (2008), *Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9. Basım*, İstanbul: Filiz Kitabevi
- Mieres, C. vd. (2006), "Antecedents of the Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands", *European Journal of Marketing* (40), No:1/2: 61-82.
- Mitchell, V. W. (1998), "A Role for Consumer Risk Perception in Grocery Retailing", *British Food Journal* (100), Issue: 4: 171-183.
- Mitchell, V.W. ve Greg Harris (2005), "The Importance of Consumers' Perceived Risk in Retail Strategy", *European Journal of Marketing* (39), No: 7/8: 821-837.

Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan... 217

- Odabaşı, Y. ve Gülfidan Barış (2003), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi.
- Okumuş, Abdullah (2003), *Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Özellikler ile Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, (yayınlanmamış doktora tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı.
- Roselius, T. (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing* (35): 56-61.
- Schiffman, L. ve Leslie Lazar Kanuk (2000), *Consumer Behavior, Seventh Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Yeniçeri, Tülay (2004), *Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarında Mağaza İmajının Rolü*, (yayınlanmamış doktora tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı.
- Yükselen, C. (2006), *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.