

Özel Markalı Ürünlere (ÖMÜ) Yönelik Tüketici Tutumları ve Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Analizi*

Tuba Arı¹ & Aydın Kayabaşı²

¹Bilim Uzmanı, Tuba Arı, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, tubaari43@gmail.com.

²Prof. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, aydin.kayabasi@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6955-7948.

Makale Bilgisi

Makale Tarihsel Süreci:
Geliş Tarihi 15/10/2020
Düzeltilme Tarihi 05/11/2020
Kabul Tarihi 26/11/2020

Anahtar Kelimeler:
Özel markalı ürünler,
Tüketici Tutumu, İçsel ve
dışsal faktörler, Satın Alma
Niyeti
JEL Kodları: M30, M31,
M37.

Özet

Özel markalı ürünler, tüketicilerin satın almaları ve perakendecilerin uyguladıkları stratejilerin önemli bir bileşenidir. Bu çalışmanın amacı, perakende sektöründe içsel ve dışsal faktörlerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlar üzerindeki etkilerini ve ayrıca özel markalı ürünlere yönelik tutumların satın alma niyetine etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, içsel faktörler, dışsal faktörler, tutumlar ve satın alma niyeti gibi değişkenleri içeren kavramsal bir model önerilmiş ve ampirik olarak test edilmiştir. Veriler, 327 kişilik bir örneklemden toplanmış ve araştırma hipotezleri istatistiksel analizlerle test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre içsel faktörlerden algılanan fiyat, dışsal faktörlerden algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan değer tutumlar üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Ve ayrıca özel markalı ürünlere yönelik tutumların satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir. Sonuç olarak perakende yöneticileri, özel markaları için bir pazarlama stratejisi formülasyonu bağlamında tutumların, içsel ve dış faktörlerin geliştirilmesini dikkate almalıdır. Bu çalışma, özel markalı ürünlere yönelik tutumlar ve satın alma niyeti açısından içsel ve dış faktörlerin etkilerini boyutsal olarak analiz ederek kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır.

Analysis of the Factors Affecting Consumer Attitudes and Purchase Intention Towards Private Labeled Products (PLP)

Article Info

Article history:
Received: 15/10/2020
Revised: 05/11/2020
Accepted: 26/11/2020

Keywords:
Private Label Products,
Consumer Attitude, Intrinsic
and Extrinsic Factors,
Purchase Intention
JEL Codes: M30, M31, M37.

Abstract

Private label products are an important component of consumers' purchases and retailers' strategies. The purpose of this study is to examine the effects of intrinsic and extrinsic factors on attitudes towards private label products and also the effect of attitudes towards private label products on purchase intention in the retail sector. For this purpose, a conceptual model that includes variables such as intrinsic factors, extrinsic factors, attitudes and purchase intention is proposed and empirically tested. Data were collected from a sample of 327 participant and research hypotheses were tested with statistical analyses. According to the findings obtained, it was seen that perceived price from intrinsic factors, perceived quality, perceived risk and perceived value from external factors, have effects on attitudes. And it has also been determined that attitudes towards private label products affect purchase intention. Consequently retail managers should consider the enhancement of attitudes, intrinsic and extrinsic factors in the context of a marketing strategy formulation for private label brands. This study provides a comprehensive perspective by analyzing the effects of intrinsic and extrinsic factors in terms of attitudes towards private label products and purchasing intention in a dimensional sense.

*Arı, T. & Kayabaşı, A. (2020). Özel markalı ürünlere (ÖMÜ) yönelik tüketici tutumları ve satın alma niyetini etkileyen faktörlerin analizi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 1(1), 13-36.

GİRİŞ¹

Perakendecilik sektörü, geleneksel anlayıştan modern anlayışa geçilmesi ile birlikte daha sistemli bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşümle birlikte özel markalı ürünlerin (ÖMÜ) bir rekabet aracı haline gelmesi söz konusu olmuştur. ÖMÜ'ler, ilk kez 1863 yılında Amerika'da pazara sunulmaya başlanmasına rağmen (Savaşçı, 2003: 86), perakendecilik sektörünün gelişimi ile 1900'lü yılların başında yaşanan iç savaş sonrası değişmeye ve gelişmeye başlamıştır. 1970'li yıllarda yaşanan petrol kriziyle oldukça sade ambalajlı, ortalama kalite ve ucuz fiyat anlayışıyla satışa sunulan özel markalı ürünler, ulusal markaların ucuz bir muadili olarak pazara sunulmasından günümüze kadar gösterdiği gelişim sonucunda ulusal markalara rakip duruma gelmiştir (Demirci Orel, 2006: 38). ÖMÜ'ler, Türkiye'de ilk kez 1957 yılında satışa sunulmaya başlanmış ancak perakendeciliğin yeterli düzeyde olmaması nedeniyle hızlı bir gelişim gösterememiştir (Tüsiad, 2007:137-138). Üretici sayısının azlığı ve üreticilerin niteliklerindeki eksiklikler nedeniyle bu pazarda 1990'lı yılların ikinci yarısına kadar büyük bir başarı gösterilememiştir (Akın, 2009:130). ABD, Kanada ve Avrupa'da günümüzde de gelişimini sürdüren ÖMÜ'ler, Türkiye'de de özellikle büyük ölçekli perakendecilerin uygulamalarıyla adından söz ettirmektedir (Özbucak Albar, 2014:100). ÖMÜ'ler, başlangıçta fazla teknoloji gerektirmeyen ürün gruplarına yönelik planlanırken zamanla teknolojinin gelişmesi ve özel markalı ürünlerin diğer üretici markalar ile rekabetinin söz konusu olması ile birlikte diğer ürün gruplarına doğru bir yönelim oluşmaya başlamıştır (Fettahlıoğlu, 2008: 132).

ÖMÜ'lere yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketici tutumları (Fettahlıoğlu, 2008), tutundurma stratejilerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi (Özbucak Albar, 2014), algı, tutum ve satın alma davranışı (Cop ve Türkoğlu, 2008), özel markalı ürünleri tercih etme nedenleri (Çiçek ve Atılğan, 2010), fiyat, tutum ve kalite algısının ikna olma değeriyle ilişkisi (Retnawati, Ardyan ve Farida, 2018), tüketicilerin özel markaların sosyal kalitesine yönelik bakışları (Mejri ve Bhatli, 2014), özel markaların satın alınmasında etkili olan demografik ve anahtar özellikler (De ve Singh, 2017), algılanan değer ve satın alma niyetini etkileyen faktörler (Konuk, 2018), ulusal ve yerel markaların tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin (Wang, Torelli ve Laiwani, 2020) çalışıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışma, ÖMÜ'lere yönelik tüketici tutumları ve satın alma niyetiyle ilgili içsel ve dışsal faktörler arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmanın alt amaçları aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir. Bunlar; Çalışma dört bölüme ayrılmıştır. Giriş bölümünü takiben ikinci bölümde reel getiri hesabıyla ilgili çeşitli finansal kavramlar açıklanmakta, üçüncü bölümde TL mevduat ve yabancı para mevduat hesaplarına ilişkin reel getiri hesaplamaları gösterilmekte ve son bölümde ise, negatif reel getirinin doğurabileceği sonuçlar sunulmaktadır.

- ÖMÜ'lere yönelik içsel faktörlerin (algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan değer) tüketici tutumları üzerindeki etkisini incelemek.
- ÖMÜ'lere yönelik dışsal faktörlerin (algılanan fiyat, reklam, ambalajlama ve mağaza imajı) tüketici tutumları üzerindeki etkisini incelemek,
- ÖMÜ'lere yönelik tüketici tutumlarının (güven, aşinalık, algılanan ekonomik durum) satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir.

¹ Bu çalışma, "Özel Markalı Ürünler Yönelik Tüketici Tutumları ve Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Analizi", başlıklı Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programında kabul edilen yayınlanmamış yüksek lisans tezinin revize edilmiş halidir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çalışmanın Arka Planı

Son yirmi yıllık dönemde perakendecilik sektörü ve tüketim ürünleri pazarında küreselleşme, yaşam tarzlarındaki değişimler, teknolojik uygulamalardaki hızlı değişim ve dönüşüm gibi unsurlarında etkisiyle dinamik bir süreç yaşanmıştır. Bu süreçte, elektronik ya da klasik perakendecilik uygulaması olmasına bakılmaksızın tüketicilerin satın alma tarzları oldukça değişmiştir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çok uluslu şirketler ve yerel ortaklar arasındaki işbirlikleri perakendecilik sektöründe ciddi etkiler yaratmıştır. Bunun akabinde perakende satışlar yoluyla ülkelerin ekonomik kalkınmasına önemli katkılar sağlanmıştır (Sheau-Fen, Sun-May ve Yu-Ghee, 2012). Küresel perakende trendleri (2020) raporuna göre, COVID-19’la birlikte perakende sektöründe bazı perakendeciler için fırsatlar oluşurken çeşitli zorluklarla karşılaşan perakendeciler olduğu görülmüştür. Bu sürecin, belirsizlik, karmaşıklık ve değişimlerle bazı perakendecilerin başarıyla bu süreçten çıkması; bazılarının ise hayatta kalma mücadelesi verdiği ifade edilmektedir. Bu dönem, sektörün temel dinamikleri olarak kabul edilen iş modeli evrimi, amacın değeri, maliyet düşürmeye odaklanma ve tüketicinin yükselen gücü gibi eğilimlere odaklanmayı hızlandırmıştır (<https://assets.kpmg>). Bunun yanında gelecek projeksiyonları ele alındığında perakende sektöründe dünya ve Türkiye açısından büyüme yönlü tahminler oldukça yüksek olasılığa sahiptir (<https://home.kpmg>). Dolayısıyla, söz konusu büyümeden ÖMÜ’lerinde önemli bir paya sahip olabileceği aklı gelmektedir.

“Mağaza” ya da “market markalı” ürünler olarak da bilinen ÖMÜ’ler, belirli bir perakendeci sahipliğinde kontrol edilen ve yalnızca kendi perakende zincirlerinde satılan markaları temsil etmektedir (Beneke, Brito ve Garvey, 2015: 43). Spesifik bir şekilde belirli bir perakende zincirine bağlı olarak raflarda yer alan ÖMÜ’ler, dünya çapında yaygın bir uygulamadır. Söz konusu perakendeciler, ÖMÜ’leri kar marjının artırılması, müşteri seçiminin kolaylaştırılması ve müşteri sadakatinin teşvik edilmesi gibi birçok nedenden dolayı satmaya yönelmektedir (Beneke ve Carter, 2015; 22). Hızlı tüketim malları kategorisinde yüzde 20’ye ve hazır giyimde yüzde 40’a varan marjlarla ÖMÜ’ler, Kanada, ABD ve Avrupa gibi çeşitli pazarlarda baskın bir rol oynamaktadır (Sarkar, Sharma ve Kalro, 2016: 203). Günümüzde ÖMÜ’ler, özellikle gıda sektörü olmak üzere hemen hemen her ürün kategorisinde önemli bir paya sahiptir. Bunun yanında, bu markaların alım satımındaki yüksek marjlar ve pazardaki büyüme, akademik ve yönetsel açıdan oldukça ilgi çekmektedir (Beneke, Brito ve Garvey, 2015: 43).

ÖMÜ’ler zaman içerisinde gelişerek perakende pazarında farklılaşmaya önemli katkılar sağlamıştır. Bunun bir sonucu olarak, tüketicilerin söz konusu ürünleri daha fazla benimsediği gözlenmiştir (Beneke ve Zimmerman, 2014: 302). Perakendecilerin ÖMÜ’leri tercih etme nedenleri arasında, müşteri bağlılığını artırması, raf alanı kontrolü, zincir karlılığı, üretici firmalar ile pazarlık gücü oluşturma vb. olarak sayılabilmektedir. Tüketiciler açısından popülerliklerinin nedenlerinin başında önemli bir fiyat avantajı sağlaması gelmektedir (Batra ve Sinha, 2017: 175). ÖMÜ’ler, birden fazla üretici tarafından üretilmediği gibi bir başka üretici firma tarafından da üretilmektedir. Böylesi bir durumda önemli nokta üretilen ürünlerdeki standartlar sağlanabilmesidir (Özdemir ve Gökdemir, 2016: 5).

Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli, Orjinali John Dewey’in (1910) beş aşamalı problem çözme sürecinin genişletilmiş şekli olarak tüketici davranışlarına uygulanmıştır. EKB modelinin temel olarak kullanılmasıyla, karar verme sürecinin beş temel aşamasına (problem tanımlama, arama, alternatif değerlendirme satın alma, seçim ve sonuçlar) odaklanılmaktadır. Bu çerçevede karar verme sürecinde çeşitli faktörlerin (içsel/dışsal) etkisi olduğu doğrultusunda

hareket edilmektedir (Darley, Blankson ve Luethge, 2010: 95). Bu çalışma, EKB modeli çerçevesinde kurgulanmıştır. EKB modeli, tüketici davranışlarını içsel ve dışsal bir takım faktörlere dayandırmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın literatür incelemesi kapsamında, özel markalı ürünlere yönelik satın alma niyetinde yönlendirici olabilecek tüketici tutumları ve söz konusu tutumların şekillenmesinde etkili olan çevresel faktörlerden içsel ve dışsal faktörler incelenmektedir. Ayrıca, özel markalı ürünlerin satın alınmasında içsel faktörler (algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan değer) açısından ve dışsal faktörler (algılanan fiyat, reklam, ambalajlama ve mağaza imajı) açısından tüketici tutumlarına olan etkileri dikkate alınarak değerlendirilecektir.

Hipotez Geliştirme

İçsel ve Dışsal Faktörler ve Tüketici Tutumları İlişkisi

Zeithaml (1988) çalışmasında, tüketiciye yönelik kalite algılarında hangi tür “içsel-dışsal göstergeler önemlidir?” sorusuna verilecek cevabın, firmaların kalite algılarını iyileştirmek için kaynaklarını ürün iyileştirmelerine mi yoksa pazarlamaya mı yatıracıklarına karar vermelerine yardımcı olacağı ifade edilmektedir. Bu soruya basit ve kesin bir cevap bulmanın mümkün olmadığı, ancak birkaç anahtar özelliğin bulunmasının olası olduğu belirtilmektedir. Tüketici davranışları, çeşitli faktörlerle etkileşimine dayalı olarak açıklanmaya çalışılan değişkenlerin başında gelmektedir. Bu alanda içsel ve dışsal faktörlerin tüketici davranışlarında etkisi de yaygın bir şekilde incelenen konular arasındadır (Taylor vd., 2018; Munnukka ve Järvi, 2012; Bagga ve Bhat, 2013). Bu tür araştırmalarda temel dayanak, tüketicilerin satın alma kararlarında içsel ve dışsal faktörlerin etkisi altında hareket ettiklerinin dikkate alınması olmaktadır (Taylor vd., 2018: 704).

İçsel faktörler bir ürünün fiziksel yönleri (örn. renk, tat, biçim ve görünüm) ile ilgilidir. Diğer taraftan, dışsal faktörler, ürünle ilgili olan ancak ürünün fiziksel kısmıyla ilgili olmayan (örn. marka adı, kalite damgası, fiyat, menşe ülke, mağaza, paketleme ve üretim bilgileri) yönlerdir (Espejel, Fandos ve Flaviàn, 2007: 683). İçsel faktörler, kişilerin iç benliklerinin bir oluşumu olarak temel olan iç faktörler (örn: kişilik, algı, inanç ve tutum ve biliş vb.) olarak da ifade edilmektedir. Dışsal faktörler ise, bir bireyin kontrolünün ötesinde olan (örn: dış çevre, mağazaların durumsallığı veya konumu, siyasi ortam, ekonomik çevre ve arkadaşların, ailenin ve akran grubunun etkisi vb.) ve kişiden kişiye farklılıklar gösterebilen faktörlerdir. Aynı zamanda, ifade edilen bu faktörlerin etkisi tüketicilerin bir takım özelliklerine göre de (örn: yaş, meslek, ikamet durumu, eğitim düzeyi, gelir, sosyal sınıf ve statü vb.) farklılıklar gösterebilir (Chaudhary ve Verma; 2016: 269). Bu kapsamda test edilecek araştırma hipotezi;

H₁: İçsel faktörler, ÖMÜ'lere yönelik tüketici tutumlarını etkilemektedir.

Bu çalışmada Jaafar, Lalp ve Naba (2012) çalışmasındaki model doğrultusunda, tüketici davranışlarında etkisi olan içsel faktörler algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan değer kapsamında ele alınmaktadır.

Algılanan Kalite

ÖMÜ'ler, genellikle düşük maliyet stratejisini takip etmektedir. Bu şekilde perakendeciler, reklam ve promosyon maliyetlerini düşük tutarak, maliyet tasarruflarını tüketicilere aktarmayı ummaktadırlar. Bu strateji, ÖMÜ'lerin, pazarlama iletişimi bütçeleri ile ulusal markalar arasında büyük farklılıklar oluşmasına neden olmaktadır. Marka değerinin büyük ölçüde iletişim kampanyaları yoluyla oluşturulduğu göz önüne alındığında, ulusal markalar genel anlamda marka sermayesi bakımından daha yüksektir ve bu nedenle, özel markalı muadillerine

göre daha kaliteli algılanmaktadır (DeVecchio, 2001:240, 241). Diğer yandan, tüketiciler genellikle ÖMÜ'leri düşük fiyat ve düşük kalite ile ilişkilendirdiğinden, bazı perakendeciler bu ürünlerin algılanan kalitesini iyileştirmek için büyük çaba harcamaktadır. Bu çabalara rağmen, birçok tüketici hala ÖMÜ'leri ulusal markalara kıyasla daha düşük kalitede algılamaktadır (Chou ve Wang, 2017; 797). Ürün kalitesi, kullanıcıların tüm ihtiyaçlarını karşılamaktan sorumlu olan tüm ürün simge ve özelliklerini desteklemeye dönük bir göstergedir. Aslında, algılanan kalite, tüketicilerin bir ürünü son tüketim deneyimlerine dayanarak değerlendirdikleri bir yoldur. Dolayısıyla, algılanan kalite tüketicilerin ürün değerlendirmeleri için temel bir kriter olmasının yanında satın alma kararlarını ve davranışlarını etkilemektedir (Kakkos, Trivellas ve Sdrolias, 2015; 523). Bu kapsamda test edilecek hipotez;

H_{IABC}: İçsel faktörlerden algılanan kalite, ÖMÜ'lere yönelik tüketici tutumlarını (güven, aşinalık ve algılanan ekonomik durumu) etkilemektedir.

Algılanan Risk

Algılanan risk, tüketicilerin oluşabilecek 'bir kayıp ya da zarara' ilişkin öznel beklentileridir (Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999: 81). Algılanan risk, ürünlerin gerçek performansının beklentileri karşılamaması durumunda, bir satın alma işleminden kaynaklanan olası olumsuz sonuçla ilgilidir. Tüketiciler risk algılarını azaltmak için, imajı gelişmiş markaları tercih etmektedir. Ancak tüketicilerin risk beklentisi yüksekse, daha az risk taşıyan ulusal markalara yönelme eğilimi artmaktadır (Kakkos, Trivellas ve Sdrolias, 2015: 523). Tüketiciler, bilinmeyen markaları satın alma kararı aldıklarında bu markalarla deneyimleri olmadığı için yüksek derecede risk algırlar, bu nedenle risk algısı, tüketicinin ilgili risk türüne en uygun türü seçmesine neden olur (Bhukya ve Singh, 2015: 219). Algılanan risk kavramı Bauer tarafından 1960'lı yıllarda pazarlama literatürüne kazandırılmıştır. Satın alma kararı üzerinde etkisi olan ve çok boyutlu bir içerik taşıyan algılanan risk kavramının, ağırlıklı olarak finansal risk ve performans riski bazında değerlendirildiği ifade edilmektedir (Özbek, 2016; 66). Bu kapsamda test edilecek hipotez;

H_{IDEF}: İçsel faktörlerden algılanan risk, ÖMÜ'lere yönelik tüketici tutumlarını (güven, aşinalık ve algılanan ekonomik durum) etkilemektedir.

Algılanan Değer

Algılanan değer, ilişkiyel pazarlama uygulamaları açısından günümüz rekabet şartları açısından incelenmesi gereken önemli pazarlama konuları arasındadır. İşletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmek için üstün değer oluşturma ve iletme çabaları 1990'lı yıllardan sonra rekabet stratejileri arasında yer almaya başlamıştır (Özyurt Kaptanoğlu, 2018; 22). Algılanan değer, algılanan fedakârlıklara göre algılanan faydaların karşılaştırmalı değerlendirilmesi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Tarn, 1999;34). Zeithaml (1988) çalışmasında değer, "düşük fiyat", "bir üründen beklenen her şey", "ödenen fiyata karşılık elde edilen kalite" ve "verilenler karşılığında elde edilenler" şeklinde dört tanımla ifade edilmiştir. Algılanan değer, satın alma niyetin üzerinde önemli bir göstergedir (Türkmendağ ve Hassan, 2018: 750).

Temel anlamda bir marka sadakati oluşturmada, üç koşuldan bahsedilmektedir. Buna göre; (a) markanın niteliklerine yönelik tutum (inançların) oranının rekabetçi tekliflere yönelik tutumlardan daha fazla olması, (b) markaya yönelik sahip olunan bilişsel fonksiyonların duygusal bir tercihle (tutumla) örtüşmesi ve (c) diğer alternatiflerle kıyaslandığında markanın satın alma tercih listesinde güçlü bir tutuma sahip olması koşulları ifade edilmektedir (Demirağ ve Durmaz, 2019: 702). Bu kapsamda test edilecek hipotez;

H_{1GHI}: İçsel faktörlerden algılanan değer, ÖMÜ'lere yönelik tüketici tutumlarını (güven, aşinalık ve algılanan ekonomik durumu) etkilemektedir.

Tüketici davranışlarında etkisi olan dışsal faktörler ise, bir müşterinin bir ürün hakkındaki görüşünü etkileyebilen ve ürünün dışında kalan çeşitli ipuçları olarak tanımlanabilmektedir. Söz konusu faktörler, ürünün bir parçası konumunda olmayan ancak mağaza imajı, ambalajlama, reklam ve fiyat gibi unsurları içerisine alan ürünle ilişkili faktörlerdir (Demirci Orel, 2006: 41). Bu çalışmanın temel aldığı Jaafar, Lalp ve Naba (2012) çalışmasındaki modelde ise; dışsal faktörler algılanan fiyat, reklam, ambalajlama ve mağaza imajı kapsamında ele alınmaktadır. Bu kapsamda test edilecek hipotezi;

H₂: Dışsal faktör, ÖMÜ'lere yönelik tüketici tutumlarını etkilemektedir.

Algılanan Fiyat

Müşteri açısından algılanan fiyat, bir tüketicinin bir ürün elde edebilmek için nelerden vazgeçtiği ya da feda ettiği olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 10; Ha-Brookshire ve Yoon, 2012; 446). Zeithaml (1988) çalışmasında, fiyata ait objektif fiyat, algılanan fiyat ve fedakarlık olmak üzere üç bileşenin olduğu ifade edilmektedir. İfade edilen objektif ve algılanan fiyat arasındaki farklılık; objektif fiyat bir ürünün gerçek fiyatı iken algılanan fiyat ise, tüketicinin zihninde kodladığı ve hatırladığı fiyat olarak ifade edilebilir. Kodlanan fiyat olarak ifade edilen algılanan fiyat, tüketicinin ürünün fiyatı üzerinden yaptığı değerlendirmeyi göstermektedir. Örnek olarak, bazı tüketiciler X marka sütün altılı paketinin fiyat etiketini 23,99 TL olarak fark edebilir, diğer tüketiciler ise, aynı fiyatı ucuz ya da pahalı olarak kodlayarak hatırlayabilir. Bazı tüketicilerin yaptığı söz konusu kodlama algılanan fiyat olarak açıklanmaktadır (Zeithaml, 1988: 10, Koç vd., 2014: 5). Dolayısıyla, satın alma kararında tüketicileri ürünün objektif fiyatından ziyade algılanan fiyatı yönlendirme noktasında daha önemlidir (Koç vd., 2014: 5). Diğer yandan, ÖMÜ'lere yönelik olumlu tutumlara sahip tüketiciler oldukça yüksek bir fiyat bilincine sahiptir. Bunlar, neredeyse sadece düşük fiyat ödemeye odaklandıklarından marka değerlendirmelerinde diğer faktörleri en aza indirip ya da göz ardı edebilmektedir. Tüketicilerin özellikle ekonomilerde oluşabilen durgunluk sürecinde satın alma güçlerinin azalması nedeniyle olağan alışveriş alışkanlıklarını değiştirdikleri gözlenmektedir. Ekonomik durgunluk sürecinin ardından ise, eskisine göre daha az alışverişe gitme ya da daha ucuz ürünleri arama eğilimine girebilmektedirler (Enginkaya, 2017: 29). Bu kapsamda test edilecek hipotez;

H_{2ABC}: Dışsal faktörlerden algılanan fiyat, ÖMÜ'lere yönelik tüketici tutumlarını (güven, aşinalık ve algılanan ekonomik durumu) etkilemektedir.

Reklam

Reklam, bireylerin sosyal, kültürel, ekonomik ve davranışsal yönlerini birçok açıdan etkileyen çok güçlü bir olgudur. Tüketim kültürünün bir ürünü olan reklam yaşam tarzını açıklar. İnsanlar günlük yaşamda binlerce reklama karşılaşmaktadır. Reklamın büyüdüğü dünyasında, mal ve hizmetler mutlu bir yaşama yönelik teşvik edici vaatlerle sunulmaktadır. Tanınmış ve yeni ürünlere yönelik reklamlara verilen yanıtların türü, reklam, marka ve satın alma niyetine yönelik daha olumlu bir tutuma yol açan olumlu bir duygusal bağlam şeklinde olabilir (Karadeniz, 2013:196,197). Reklama yönelik tutum, bir reklam mesajına maruz kalındığında reklam uyarısına olumlu veya olumsuz yanıt verme eğilimidir. Reklama yönelik olumlu tutum beğenme olarak adlandırılırken, beğenmeme olumsuz tutum anlamına gelir. Bir fikre veya ürüne karşı olumlu tutumlara sahip olan tüketiciler kolaylıkla ikna edilebilmektedir. Buna

yönelik olarak, reklamların büyük çoğunluğu olumlu tutumları güçlendirmek, olumsuz tutumları değiştirmek ve tüketicileri ikna etmek amacıyla kullanılmaktadır (Talih Akkaya, Akyol ve Gölbaşı Şimşek, 2017: 370). Bu kapsamda bu çalışmada test edilmek üzere ileri sürülen hipotez;

H_{2DEF}: Dışsal faktörlerden reklam, ÖMÜ'lere yönelik tüketici tutumlarını (güven, aşinalık ve algılanan ekonomik durumu) etkilemektedir.

Ambalajlama

Ambalajlama, çok çeşitli işlevler ve tüketici faydaları sağlayabilen modern tüketimin yaygın bir unsurudur. Ambalajlama şekli, müşteri değeri oluşturulması açısından genellikle ambalaj öğelerine güçlü bir şekilde dayanan tüketici ambalajlı mal pazarlarında büyük önem taşımaktadır. Oluşturulmak istenen değerler, ürün kalitesini korumak, ürün kayıplarını önlemek, nakliye ve depolamayı kolaylaştırmak, kullanım kolaylığı sağlamak, çevresel atıkları azaltmak ve pazarda farklılaşma yaratmak şeklinde ifade edilebilir (Steenis vd., 2017: 286). Ambalajlama, dışsal bir gösterge olarak yani ürünle ilgili olan ancak fiziksel ürünün parçası olmayan bir faktör noktasındadır. Ambalajlı ürünler için dış ipuçlarının içsel ipuçlarına kıyasla daha kolay tanındığı, işlendiği ve dış ipuçlarının özel markalı ürünlere ilişkin öğeleri değerlendirmelerinde içsel ipuçlarından daha fazla varyansı açıkladığı ifade edilmektedir (Underwood ve Klein, 2002: 60). Ambalajlama yoluyla ürüne ilişkin çeşitli açılardan tutumlar oluşturulması sağlanabilmektedir. Bu kapsamda test edilecek hipotez;

H_{2GHI}: Dışsal faktörlerden ambalajlama, ÖMÜ'lere yönelik tüketici tutumlarını (güven, aşinalık ve algılanan ekonomik durumu) etkilemektedir.

Mağaza İmajı

Mağaza imajı, tüketicilerin perakendecinin faaliyetleri ve marka değeri hakkındaki algısı ile yakından ilişkili olduğu için önemlidir (Diallo vd., 2013: 424). Mağaza imajına ilişkin yaygın olarak kullanılan ve ilk tanımlamalardan birisi olan Martineau (1958) çalışmasına atfen yapılmaktadır. Mağaza imajı, 'mağazanın, kısmen müşterinin zihnindeki işlevsel niteliklerin ve kısmen de psikolojik niteliklerin tanımlanma şekli' olarak açıklanmaktadır (Martineau, 1958'den aktaran, Gendel-Guterman ve Levy, 2017: 205; Diallo vd., 2013: 424). Mağaza imajı; tüketicilerin mağazayı nasıl algıladıklarıyla ilgilidir ve tüketicilerin mağazaya ilişkin izlenimlerini yansıtmaktadır. Mağaza imajına, mağazanın fiziksel özelliklerinden, mağaza içinde çalışan personeline, satış elemanına kadar pek çok faktör etki etmektedir (Yücel ve Yücel, 2012: 100). Tüketicilerin markalara karşı tutum oluşumu ve değişimi, çeşitli yollarla başkalarından, dış kaynaklardan veya kişisel deneyimlerden bilgi edinmenin bir sonucu olarak oluşmaktadır. Bu durum, tüketici davranışlarında kritik bir rol oynamaktadır. Tüketici tutumları ve ilişkili diğer unsurlar marka değerlendirmesini etkileyerek ve marka imajının temelini oluşturmaktadır (Gendel-Guterman ve Levy, 2017: 205). Mağaza markasına yönelik algıda mağaza imajı ve mağazaya yönelik tutumlar arasında ilişki olduğu ifade edilmektedir (Semeijn, Van Riel ve Ambrosini, 2004: 254). Bu kapsamda test edilecek hipotez;

H_{2JKL}: Dışsal faktörlerden mağaza imajı, ÖMÜ'lere yönelik tüketici tutumlarını (güven, aşinalık ve algılanan ekonomik durumu) etkilemektedir.

Tüketici Tutumları

Fisbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi (PDT), insan davranışlarını açıklama ve tahmin etmede yararlanılmak amacıyla tasarlanmıştır. Teoride, davranışsal niyeti etkileyen tutum, kişisel normlar ve öz-yeterlilik algısı olmak üzere üç faktör

ele alınmaktadır (Sparks, ve Shepherd, 1992; Öztürk, Nart ve Altunışık, 2015; 146). Bu faktörler arasında kişisel tutumlarında davranış açısından ne denli önemli bir etken olduğu gösterilmektedir. Müşteri memnuniyeti açısından tutum, bir ürünü beğenme/beğenmeme ya da beklentilerin bir fonksiyonu olarak tasvir edilerek ele alınmaktadır. Kavramsal olarak ise tutum, "bir varlığın belirli bir dereceye kadar beğenilme veya beğenilmeme şeklinde değerlendirilmesine yönelik psikolojik bir eğilim" olarak tanımlanmaktadır. Bir tutum, bir kişiye, nesneye veya konuya yönelik genel duyguları veya bunlarla ilgili değerlendirici yargılarını temsil eden özet bir yapı olarak kabul edilir (Ha vd., 2013: 356). Bir tutum genellikle belirli bir yönde hareket etmeye yatkınlık oluşturan bir dizi inanç, deneyim ve duygu olarak kabul edilir (Diallo vd., 2013: 427). Tutum "bir şeye olumlu ya da olumsuz yanıt verme konusunda öğrenilmiş yatkınlık", tercihin bir öngörücüsüdür. Bu nedenle, belirli bir markaya karşı olumlu bir tutum, bir tüketicinin o markayı tercih etmesine neden olabilir. "Tercih" kavramı genellikle gayri resmi olarak "tutum" anlamında kullanılabilir. Bununla birlikte, "tercih" kavramı, fayda-maliyet karşılaştırmalarına dayalı hareket etmeyi incelemektedir (Gómez-Suárez, Quinones ve Yagüe, 2016; 756).

ÖMÜ'lere yönelik tüketici tutumlarında son yıllarda önemli ölçüde değişiklikler olduğu ifade edilmektedir (Gómez-Suárez, Quinones ve Yagüe, 2016; 756). Tüketici perspektifinden, yakın zamana kadar standart ÖMÜ'ler, ulusal markalara kıyasla daha düşük kaliteli ve sonuç olarak zayıf marka imajına sahip ürünler olarak görülüyordu. Zamanla, daha yüksek kaliteli ÖMÜ hatlarının pazarlara getirilmesiyle bu algı da değişimler olmuştur (Loebnitz, Zielke ve Grunert, 2020: 577). Söz konusu değişikliklerde, ÖMÜ'lerin dünya çapında yaşadığı başarının yattığı ifade edilebilir (Chou ve Wang, 2017; 795). ÖMÜ'lere olan genel bir tutumun spesifik bir ÖMÜ'e yönelik davranışı da etkileyebileceği (Zielke ve Dobbstein, 2007: 113) ve tüketici tutumlarının, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilediği ifade edilmektedir (Öztürk, Nart ve Altunışık, 2015; 146). Tutumlar, pazarlamacılar için temel bir değişken olarak konumlanmaktadır. Bunun nedenleri arasında tüketicinin nihai kararını etkileyen temel faktörlerden biri olması ifade edilebilir (Talih Akkaya, Akyol ve Gölbaşı Şimşek, 2017: 370). Tüketici tutumlarının, ayrıca satın alma niyetleri ve tüketici davranışları üzerinde etkisi vardır (Diallo vd., 2013:427). Bu kapsamda çalışmada test edilecek ana hipotez;

H₃. Tüketici tutumları ÖMÜ satın alma niyetini etkilemektedir.

Tüketici tutumlarına ilişkin Jaafar, Lalp ve Naba (2012) çalışmasındaki model doğrultusunda güven, aşinalık ve algılanan ekonomik durum değişkenleri ele alınmaktadır.

Güven

Güven, insan ilişkilerini her düzeyde etkileyen (Sarantidou, 2018: 365) herhangi bir insanlar arası etkileşiminin veya alışverişinin temeli olarak evrensel anlamda en çok kabul gören önemli bir değişkendir (Guenzi, Johnson ve Costalde 2009: 292). Dolayısıyla sosyal bilimlerde literatüründe ve özellikle pazarlama literatüründe büyük ilgi görmüştür (Sarantidou, 2018: 365). Chaudhuri ve Holbrook (2001:82) çalışmasında güven, ortalama bir tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği olarak tanımlanmıştır. Diğer bir tanımlamada ise güven, bir değişim ilişkisinde bir tarafın diğer tarafa yönelik güvenilirliğine ve dürüstlüğüne inancı olarak ifade edilmektedir (Guenzi, Johnson ve Costalde 2009: 292). Pazarlamada, geleneksel "müşterileri çekme" faaliyetlerinden müşterilerle "ilişkiler kurmaya" doğru bir değişime tanıklık edilmektedir. Bu nedenle güven, ilişkisel pazarlama yaklaşımının kilit bir unsuru olarak kabul edilir: şirket ile müşterileri, aracılı ve tedarikçileri ile mikro ortamındaki diğer tüm üyeler arasında uzun vadeli ilişkiler kurulması ve sürdürülmesi açısından

bir ön koşul olarak işlev görebilmektedir (Sarantidou, 2018: 365; Aurier ve de Lanauze, 2011). Ayrıca literatürde, özel markalı markalara yönelik tutum oluşumunda güven ve algılanan risk gibi algısal faktörlerin olası etkisinden söz edilmektedir (Porral ve Levy-Mangin, 2016: 681). Bu kapsamda test edilecek hipotez;

H_{3A}. ÖMÜ'lere yönelik tutumlardan güven ÖMÜ satın alma niyetini etkilemektedir.

Aşinalık

Aşinalık, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden birisidir. Tüketim deneyimi veya pazarlama iletişimi yoluyla edinilen birikimlerle tüketici öğreniminin bir sonucu olarak oluştuğu kabul edilmektedir (Porral ve Levy-Mangin, 2016: 681; Sheau-Fen, Sun-May ve Yu-Ghee, 2012: 51). TDK sözlük anlamı, birbirini bilme, tanıma, tanışıklık şeklindedir (<https://sozluk.gov.tr/>). Tüketicinin ürünle ilgili biriktirdiği deneyimlerin sayısı olarak tanımlanan marka veya ürün aşinalığı kavramı, pazarlama literatüründeki en önemli değişkenler arasındadır. Tüketicilerde, gerçek tüketim deneyimleri (doğrudan deneyim) dışında, aynı zamanda reklamlara maruz kalma, diğer tüketicilerin incelemeleri gibi (dolaylı deneyimlerle) yollarla aşinalığın arttığı yaygın olarak kabul edilmiştir (Kim, Lehto ve Kandampully, 2019: 887). Marka aşinalığının belirlenmesinde, bir markanın tüketici hafızasında uyandırdığı, markaya yönelik algıları ve tutumları olumlu yönde etkileyen ilişkilerin gücü kullanılabilir (Porral ve Levy-Mangin, 2016: 681). Aşinalığa ilişkin, deneyimsel ve bilgisayarlı aşinalık olmak üzere iki bileşkeken söz edilmektedir. Deneyimsel aşinalık, geçmiş deneyimlerle kazanılan bilgi ve farkındalık düzeyini ifade ederken; bilgisayarlı aşinalık, dolaylı olarak maruz kalınan (kitap, reklam, broşür, çevrimiçi değerlendirmeler gibi) birikimlerdir (Kim, Lehto ve Kandampully, 2019: 887). Ürün aşinalığının, ÖMÜ'ler ile ulusal markalar arasındaki farkı açıklarken en alakalı belirleyicilerden biri olduğu belirtilmektedir (Sheau-Fen, Sun-May ve Yu-Ghee, 2012: 51). Bu kapsamda test edilecek hipotez;

H_{3B}. ÖMÜ'lere yönelik tutumlardan aşinalık ÖMÜ satın alma niyetini etkilemektedir.

Algılanan Ekonomik Durum

Jaafar, Lalp ve Naba (2012) çalışmalarında tüketicilerin ekonomik gerileme dönemlerinde özel markalı ürün satın alarak ekonomik olarak fayda sağlayabileceklerini düşünerek hareket ettiklerini ve ekonomik durumun daha iyi hale gelmesiyle aşına oldukları markalara geri dönebilecekleri ifade edilmektedir. Ekonomik şoklardan sıklıkla etkilenen ülkelerdeki tüketiciler ürünlerde kalite ve ucuzluğu ön plana almaktadır. ÖMÜ'ler, benzeri ürünlerden yüzde 20 ile 50 arasında daha ucuz olabilmektedir. Dünya'da ve Türkiye'de yaşanan ekonomik dalgalanmaların ÖMÜ'lerin tercihinde önemli etkileri bulunmaktadır. Çünkü ekonomik krizler, özellikle (2001, 2008, günümüzde yaşanan COVID-19 etkisi), tüketicilerin gelir seviyesinin düşmesine ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesine yol açmaktadır (Çınar, kargem.com.tr; Demirci Orel, 2008:36). Araştırma kapsamında bir varsayım olarak, tüketicilerin içinde yaşadıkları ülkenin ekonomik durumuna yönelik algılarının tüketime yönelik davranışlarında belirleyici bir unsur olabileceği yönündedir. Bu kapsamda test edilecek hipotez;

H_{3C}. ÖMÜ'lere yönelik tutumlardan algılanan ekonomik durum, ÖMÜ satın alma niyetini etkilemektedir.

ÖMÜ Satın Alma Niyeti

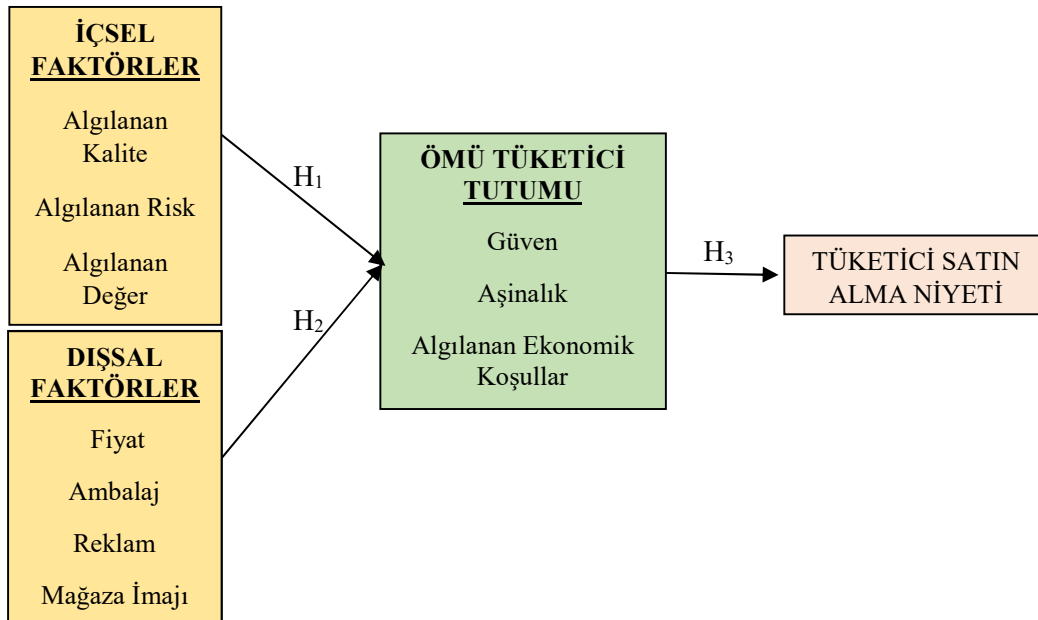
Satın alma niyeti, satın alma karar verme sürecinde önemli bir göstergedir. Tanımsal olarak, "bir kişinin alışveriş durumunda bir malı satın alma olasılığının ne olduğunu belirten varsayımsal bir yapı" şeklinde ifade edilmektedir (Talih Akkaya, Akyol ve Gölbaşı Şimşek,

2017: 371). Azjen (1991) niyeti, gerçek davranışın önemli bir yordayıcısı ve belirli bir eyleme neden olabilecek önemli bir yapısı olarak belirtmektedir. Tüketici satın alma niyeti, bir ürün veya hizmet satın alma girişimini ifade eder (Retnawati, Ardyan ve Farida, 2018:195). Bilişsel-duyusal modelde, birçok algısal faktörün tüketicilerin satın alma davranışını ve satın alma niyetini etkilediği ifade edilmektedir (Diallo et.al., 2013: 427).

Kavramsal Model

Araştırmanın literatür incelemesi ve hipotez geliştirme kısımlarında açıklanan değişkenler bazında ÖMÜ'lere yönelik tutumlar üzerinde etkisi olan içsel ve dışsal faktörlere ilişkin tanımlamalar yapılmıştır. Araştırmada içsel faktörler kapsamında algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan değer; dışsal faktörler açısından ise, algılanan fiyat, reklam, ambalajlama ve mağaza imajının ÖMÜ'lere yönelik tutumlar üzerindeki etkisi incelenmektedir. Son olarak, ÖMÜ'lere yönelik tutumların ÖMÜ satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



YÖNTEM

Bu bölümde, veri toplama işlemleri, araştırma ölçeğinin uyarlanması ve ölçme araçları, veri analizi teknikleri ve örneklemin bileşimi tartışılmaktadır.

Veri Toplama İşlemleri

Araştırmada üç ana bölümden oluşan yapılandırılmış anket kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek, yaş, ailedeki birey sayısı, aile geliri ve alışverişlerinde özel markalı ürün satın alma tercihi gibi sosyo-demografik sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcılara birden fazla seçenek ile alışveriş yaptığı yerler sorulmuştur. Anket formunun üçüncü bölümünde, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik içsel ve dışsal faktörler ile güven, aşinalık, algılanan ekonomik durum olmak üzere tutumlarını ve satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik beşli likert ölçeği biçiminde (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) 41 ifade bulunmaktadır. Özel markalı ürün kullanım ölçeği Jaafar, Lalp ve Naba (2012) çalışmasından uyarlanmıştır.

Örnekleme Süreci

Araştırmanın evrenini Türkiye’de ikamet eden özel markalı ürün kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak araştırmaya katılmaya kabul eden birimler araştırma örnekleme olarak Kütahya İlinde seçilmiştir. Araştırmada güven aralığı formülüne göre ana kütleyi temsil amacıyla 400 kişilik bir örneklem sayısı belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004’den aktaran, Murat ve Aydemir, 2013: 48). Araştırma birimlerinin seçilmesinde, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketler katılımcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmış ve veriler toplanmıştır². Araştırmaya 400 kişi anketi cevaplayarak katılmış, kayıp veriler nedeniyle 73 adet anket analize dahil edilmemiş kalan 327 anket verisi üzerinden istatistiksel testler yürütülmüştür.

Veri Analizleri

Araştırma sürecinde elde edilen veriler, tek ve çok değişkenli istatistiksel tekniklerden yararlanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini analiz etmek için tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, faktör yapılarını belirlemek ve bunların yakınsak ve ayrışım geçerliliklerini doğrulamak için kullanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere arasındaki doğrusal etkileri incelemek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik ve ÖMÜ Alışveriş Özellikleri

Araştırmaya katılanların yaklaşık (%51) kadın ve (%49) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluklu olarak (%56) bekar, (%35) lise mezunu (%26) özel sektör çalışanı, (%48) 36 yaşından büyük ve (%40) 3 kişi olarak yaşayan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Demografik özellikler ve ÖMÜ satın alma özelliklerine ilişkin detaylı veriler Tablo 1’de gösterilmektedir.

² T.C. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Etik Kurulunun 04/12/2017-E.57089 Tarih ve Sayılı yazısıyla “etik açıdan bir sakınca olmadığı” ve uygulanabilirliğine oy birliği ile karar verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Değişkenler	Kategori	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	159	48,6
	Erkek	168	51,4
Medeni Durum	Evli	142	43,4
	Bekar	185	56,6
Eğitim Durumu	İlk ve Orta Öğretim	82	25,1
	Lise	115	35,2
	Ön lisans	38	11,6
	Lisans	80	24,5
	Lisansüstü	12	3,7
	Kamu Çalışanı	65	19,9
Meslek	Özel Sektör	85	26,0
	Serbest Meslek	69	21,1
	Öğrenci	37	11,3
	Emekli	14	4,3
	Diğer	57	17,4
Yaş	25 Yaş ve Altı	30	9,2
	26-35 Yaş Arası	138	42,2
	36 Yaş ve Üzeri	158	48,3
	Yalnız	37	11,3
Ailedeki Birey Sayısı	2 Kişi	80	24,5
	3 Kişi	131	40,1
	4 Kişi	60	18,3
	5 Kişi ve Üzeri	19	5,8
	< 1500 TL	19	5,8
Aile Geliriniz (Aylık)	1501-3000 TL	70	21,4
	3001-4000 TL	105	32,1
	4001-5000 TL	72	22,0
	5000 > TL	61	18,7
Özel Marka Kullanımı	Evet	229	70,0
	Hayır	98	30,0
Alışveriş Yaptığınız Yerler	Evet	88	26,9
	Hayır	238	72,8
Bakkal	Evet	161	49,2
	Hayır	166	50,8
Süpermarket	Evet	77	23,5
	Hayır	249	76,1
Hipermarket	Evet	154	47,1
	Hayır	172	52,6
Alışveriş Merkezleri	Evet	129	39,4
	Hayır	198	60,6
Teknoloji Mağazaları	Evet	129	39,4
	Hayır	198	60,6

Faktör Analizi Sonuçları

Bu çalışmada, faktör yapılarını anlamak amacıyla varimax döndürme yöntemiyle açıklayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğüyle ilgili olarak, korelasyon matrisinin faktörlü bir çözüm üretme yeterliliği incelenmiştir. Ölçek faktörlenebilirliği için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) istatistiğininin 0.60 veya daha yüksek olması önerilmektedir (Waymer ve Alves, 2012: 146). Faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeklere ilişkin KMO değerleri incelendiğinde 0,77 ve 0,90 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Ölçeklerde bulunan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,50 değerinden büyük olduğu ve özdeğerlerin 1'den büyük olduğu da görülmektedir (Büyüköztürk, 2002: 474). Bu kapsamda açıklayıcı faktör analizi çerçevesinde verilerin uyum değerlerinin kabul sınırları içerisinde olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2. İçsel Faktörlere Yönelik Faktör Analizi

Faktör	Değişkenler	F. Yükleri	Açıklanan Varyans	α
	İçsel Faktörler (KMO: 0,898, Bartlett Sphericity : 2439,761 (0.000))			
Algılanan Kalite ($\alpha:0,87$)	Özel markalı elektronik ürünlerin oldukça iyi özelliklere sahip olduklarını düşünüyorum	0,886		
	Özel markalı elektronik ürünlerin performanslarının iyi olduğunu düşünüyorum	0,866		
	Özel markalı elektronik ürünlerin, kaliteli olduklarını düşünüyorum	0,820		
	Özel markalı elektronik ürünler diğer markalara göre daha kaliteli olduğunu düşünüyorum	0,790		
	Özel markalı elektronik ürünlerin üzerinde teknik özellikleri açıkça ve ayrıntılı gösterilmelidir	0,659		
	Yüksek kaliteli elektronik ürünler satın almak benim için önemlidir	0,653		
Algılanan Risk ($\alpha:0,82$)	Ürün kalitesi açısından, özel markalı ürün ödediğim paraya değer	0,807	75,567	0,819
	Özel markalı elektronik ürün satın almayı düşündüğümde çok dikkatli seçim yaparım	0,798		
	Özel markalı elektronik ürünlerin daha ucuz olması teknik donanım açısından bazı riskleri olduğu izlenimi uyandırıyor	0,707		
	Mağazalarda özel markalı elektronik ürünlerin denemesine izin verilmesi özel markalı ürün seçiminde belirsizlikleri azaltacağını düşünüyorum	0,689		
Algılanan Değer ($\alpha:0,77$)	Özel markalı elektronik ürün satın aldığımında, ödediğim paranın değerini karşılayacağını garanti edebilirim	0,841		
	Ürünün parasal değerini elde etmeyi sağlayacak markalar arasında fiyatları her zaman kontrol ederim	0,550		
Algılanan Fiyat ($\alpha:0,91$)	Dışsal Faktörler (KMO: 0,826; Bartlett Sphericity: 3510,170 (0.000))			
	Elektronik ürünler satın aldığımında fiyatın önemli olduğunu düşünüyorum	0,831		
	Özel markalı elektronik ürünlerin fiyatının müşteriler için makul olduğunu düşünüyorum	0,828		
	Özel markalı elektronik ürün alırsam oldukça para tasarrufu yapabilirim	0,825		
	Tek bir ürün seçebileceğim için, özel markalı ürünün fiyatını diğer markalarla kıyaslarım	0,813		
	Elektronik ürünler satın aldığımında fiyatın önemli olduğunu düşünüyorum	0,740		
Ambalajlama ($\alpha:0,85$)	Özel markalı elektronik ürünleri daha ucuz bir seçenek sunduğu için satın alıyorum	0,671	76,678	0,881
	Özel markalı ürünlerin ambalajlarının diğer ürünlerle benzer görünüme sahip olduğunu düşünüyorum	0,887		
	Çekici ambalajlara sahip olan ürünleri almayı seviyorum	0,801		
Reklam ($\alpha:0,87$)	Özel markalı ürünlerin oldukça iyi ambalajlara sahip olduğunu düşünüyorum	0,732		
	Elektronik ürünler aldığımında reklamın önemli olduğunu düşünürüm	0,804		
	Satın alma kararım, reklamdan etkilenir	0,713		
	Reklamdaki mesaj özel markalı ürün almaya beni ikna etme girişimidir	0,703		
	Reklamlarda verilen mesajlara güvenirim	0,619		

İçsel faktörlere ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan değer olmak üzere üç faktör yapısına ayrıldığı görülmektedir. Faktör yük değerlerinin 0,550 ve 0,866 arasında değiştiği tüm maddelere ilişkin faktör yük değerlerinin kabul sınırları içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Açıklanan varyans değerinin 0,50 (75,567) değerinden büyük olduğu ve Cronbach alfa katsayı değerini 0,70 (0,819) değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Dışsal faktörlere ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, algılanan fiyat, ambalajlama ve reklam olmak üzere üç faktör yapısına ayrıldığı görülmektedir. Faktör yük değerlerinin 0,619 ve 0,887 arasında değiştiği tüm maddelere ilişkin faktör yük değerlerinin kabul sınırları içerisinde olduğu anlaşılmaktadır (Büyüköztürk, 2002:474). Mağaza imajına ilişkin iki maddenin faktör yük değerinin 0,50 değerinden düşük ve çapraz yük değerleri almaları nedeniyle analize dahil edilmemiştir. Açıklanan varyans değerinin 0,50 (76,678) değerinden büyük olduğu ve Cronbach alfa katsayı değerini 0,70 (0,881) değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. ÖMÜ'lere Yönelik Tutumlar ve Satın Alma Niyeti

Faktör	Değişkenler	F. Yükleri	Açıklanan Varyans	α
	<i>ÖMÜ'lere Yönelik Tutumlar (KMO: 0,906, Bartlett Sph. : 2380,414 (0,000))</i>			
Güven ($\alpha:0,90$)	Özel markalı elektronik ürünleri satın almaya değer buluyorum	0,897		
	Özel markalı elektronik ürünlere güveniyorum	0,863		
Aşinalık ($\alpha:0,87$)	Özel markalı elektronik ürünler, genellikle kullandığım/yararlandığım şeydir	0,926		
	Özel markalı elektronik ürünler, çocukken kullandığım oyuncaklarım gibi	0,714	76,449	0,946
Algılanan Ekonomik Durum ($\alpha:0,93$)	Ekonomik durumum zorlaştığında, özel markalı elektronik ürün satın alırım	0,930		
	Ekonomik şartlar zorlaştığında, para tasarrufu etmek için elektronik ürün tercihimi değiştiririm	0,906		
	Tanınmış marka ürünleri ancak ekonomik şartlar iyi olduğunda satın alırım	0,865		
	<i>Satın Alma Niyeti (KMO: 0,774, Bartlett Sphericity : 1880,527 (0,000))</i>			
Satın Alma Niyeti	Özel markalı elektronik ürünleri satın almayı düşünürüm	0,992		
	Özel markalı elektronik ürünleri satın almayı kesinlikle düşünürüm	0,989	97,684	0,988
	Para tasarrufu yapmak için özel markalı elektronik ürün satın alabilirim	0,984		

ÖMÜ'lere yönelik tutumlar ve satın alma niyeti açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, güven, aşinalık ve algılanan ekonomik durum olmak üzere üç faktör yapısına ayrıldığı görülmektedir. Faktör yük değerlerinin 0,714 ve 0,930 arasında değiştiği tüm maddelere ilişkin faktör yük değerlerinin kabul sınırları içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Açıklanan varyans değerinin 0,50 (76,449) değerinden büyük olduğu ve Cronbach alfa katsayı değerini 0,70 (0,946) değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Yürütülen faktör analizleri sonucunda, KMO değerlerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett Sphericity değerleri ($p<0,01$) bulunmuş ve bu oran değişkenler arasında ilişkilerin söz konusu olduğunu yani korelasyon matrisinin birim matris olmadığını ifade etmektedir. Faktör yapılarına dayalı olarak hipotez testlerinin yapılması amacıyla korelasyon ve regresyon analizi yürütülmüştür.

Çoklu Regresyon Analizi

Çoklu regresyon analizi yürütülmeden önce değişkenler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiş ve tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Korelasyon analizi sonrasında bağımsız değişkenlerin ve bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır. Öncelikle ÖMÜ'lere yönelik tutumlar üzerinde içsel ve dışsal faktörlerin etkisi incelenmiştir.

İlk aşamada, içsel ve dışsal faktörlerin güven üzerinde etkisinin incelenmiştir. Model uyumuna bakıldığında, istatistik değerinin anlamlı olduğu (F:172,071 p<0,01) ve açıklanan varyans değerinin (R²: 0,76) olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonuçları aşağıda Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. *İçsel ve Dışsal Faktörlerin Güven Üzerinde Etkisi*

Model 1	R	R ²	S.H.	F	P
	0,874	0,763	0,55	172,071	0,000
	Standardize Edilmemiş katsayılar		Standardize Katsayılar		
	β	S.H.	Beta	T	P
Sabit Terim	-2,785	0,347	-	-8,017	0,000
Algılanan Fiyat (AF)	0,153	0,040	0,147	3,847	0,000
Reklam (RK)	-0,025	0,036	-0,022	-0,704	0,482
Ambalaj (AMB)	0,110	0,040	0,085	2,726	0,007
Algılanan Kalite (AK)	0,905	0,072	0,580	12,502	0,000
Algılanan Risk (AR)	0,215	0,088	0,074	2,428	0,016
Algılanan Değer (AD)	0,197	0,049	0,170	3,978	0,000

İçsel ve dışsal faktörlerin güven üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, dışsal faktörlerden olan reklam dışında tüm değişkenlerin güven üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05) olduğu belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler arasında etkisi en yüksek değişken içsel faktörlerden algılanan kalite değişkenidir.

İkinci aşamada, içsel ve dışsal faktörlerin güven üzerinde etkisinin incelenmiştir. Model uyumuna bakıldığında, istatistik değerinin anlamlı olduğu (F:144,365 p<0,01) ve açıklanan varyans değerinin (R²: 0,73) olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonuçları aşağıda Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. *İçsel ve Dışsal Faktörlerin Aşinalık Üzerinde Etkisi*

Model 1	R	R ²	S.H.	F	P
	0,855	0,730	0,61	144,365	0,000
	Standardize Edilmemiş katsayılar		Standardize Katsayılar		
	β	S.H.	Beta	T	P
Sabit Terim	-2,469	0,387	-	-6,376	0,000
Algılanan Fiyat (AF)	0,193	0,044	0,177	4,354	0,000
Reklam (RK)	-0,014	0,040	-0,012	-0,361	0,718
Ambalaj (AMB)	0,047	0,045	0,035	1,058	0,291
Algılanan Kalite (AK)	1,017	0,081	0,625	12,609	0,000
Algılanan Risk (AR)	0,126	0,099	0,041	1,273	0,204
Algılanan Değer (AD)	0,116	0,055	0,096	2,101	0,036

İçsel ve dışsal faktörlerin aşinalık üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, dışsal faktörlerden olan ambalaj, reklam ve algılanan risk dışında diğer değişkenlerin aşinalık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05) olduğu belirlenmiştir.

Bağımsız değişkenler arasında etkisi en yüksek değişken içsel faktörlerden algılanan kalite değişkenidir.

Üçüncü aşamada, içsel ve dışsal faktörlerin güven üzerinde etkisi incelenmiştir. Model uyumuna bakıldığında, istatistik değerinin anlamlı olduğu (F:120,505 $p<0,01$) ve açıklanan varyans değerinin (R^2 : 0,69) olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonuçları aşağıda Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. İçsel ve Dışsal Faktörlerin Algılanan Ekonomik Durum Üzerinde Etkisi

Model 1	R	R ²	S.H.	F	P
	0,833	0,693	0,83	120,505	0,000
	Standardize Edilmemiş katsayılar		Standardize Katsayılar		
	β	S.H.	Beta	T	P
Sabit Terim	-4,183	0,522	-	-8,018	0,000
Algılanan Fiyat (AF)	0,392	0,060	0,285	6,570	0,000
Reklam (RK)	0,006	0,053	0,004	0,106	0,916
Ambalaj (AMB)	0,010	0,060	0,006	0,165	0,869
Algılanan Kalite (AK)	0,952	0,109	0,463	8,759	0,000
Algılanan Risk (AR)	0,556	0,133	0,145	4,181	0,000
Algılanan Değer (AD)	0,137	0,074	0,089	1,839	0,067

İçsel ve dışsal faktörlerin algılanan ekonomik durum üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, dışsal faktörlerden olan ambalaj, reklam ve algılanan değer dışında diğer değişkenlerin algılanan ekonomik durum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) olduğu belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler arasında etkisi en yüksek değişken içsel faktörlerden algılanan kalite ve algılanan risk değişkenidir.

Son olarak, ÖMÜ'lere yönelik tutumların ÖMÜ satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Model uyumuna bakıldığında, istatistik değerinin anlamlı olduğu (F:899,518 $p<0,01$) ve açıklanan varyans değerinin (R^2 : 0,89) olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonuçları aşağıda Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. ÖMÜ'lere Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi

Model 1	R	R ²	S.H.	F	P
	0,945	0,893	0,50	899,518	0,000
	Standardize Edilmemiş katsayılar		Standardize Katsayılar		
	β	S.H.	Beta	T	P
Sabit Terim	-0,703	0,074	-	-9,507	0,000
Güven (GVN)	0,252	0,045	0,186	5,603	0,000
Aşinalık (AŞ)	0,434	0,047	0,334	9,190	0,000
Algılanan Ekonomik Durum (AED)	0,501	0,035	0,487	14,445	0,000

ÖMÜ'lere yönelik tutumların ÖMÜ satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, güven, aşinalık ve algılanan ekonomik durum değişkenlerinin ÖMÜ satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi ($p<0,05$) olduğu belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler arasında etkisi en yüksek değişken aşinalık ve algılanan ekonomik durum değişkenidir.

Tablo 8. Araştırma Hipotezleri Sonuçları

Hipotezler		Sonuç
H ₁	İçsel Faktörler, ÖMÜ'lere yönelik tutumları etkilemektedir.	Kısmen
H _{1ABC}	İçsel faktörlerden algılanan kalite, ÖMÜ'lere yönelik tüketici tutumlarını (güven, aşinalık ve algılanan ekonomik durumu) etkilemektedir.	Desteklendi _(ABC)
H _{1DEF}	İçsel faktörlerden algılanan risk, ÖMÜ'lere yönelik tüketici tutumlarını (güven, aşinalık ve algılanan ekonomik durumu) etkilemektedir.	Desteklendi _(AC)
H _{1GHI}	İçsel faktörlerden algılanan değer, ÖMÜ'lere yönelik tüketici tutumlarını (güven, aşinalık ve algılanan ekonomik durumu) etkilemektedir.	Desteklendi _(AB)
H ₂	Dışsal Faktörler, ÖMÜ'lere yönelik tutumları etkilemektedir.	Kısmen
H _{2ABC}	Dışsal faktörlerden algılanan fiyat, ÖMÜ'lere yönelik tüketici tutumlarını (güven, aşinalık ve algılanan ekonomik durumu) etkilemektedir.	Desteklendi _(AC)
H _{2DEF}	Dışsal faktörlerden reklam, ÖMÜ'lere yönelik tüketici tutumlarını (güven, aşinalık ve algılanan ekonomik durumu) etkilemektedir.	Desteklendi _(A)
H _{2GHI}	Dışsal faktörlerden ambalajlama, ÖMÜ'lere yönelik tüketici tutumlarını (güven, aşinalık ve algılanan ekonomik durumu) etkilemektedir.	Desteklendi _(A)
H ₃	ÖMÜ'lere yönelik tutumlar, ÖMÜ satın alma niyetini etkilemektedir.	
H _{3A}	H _{3C} . ÖMÜ'lere yönelik tutumlardan güven, ÖMÜ satın alma niyetini etkilemektedir.	Desteklendi
H _{3B}	H _{3C} . ÖMÜ'lere yönelik tutumlardan aşinalık, ÖMÜ satın alma niyetini etkilemektedir.	Desteklendi
H _{3C}	H _{3C} . ÖMÜ'lere yönelik tutumlardan algılanan ekonomik durum, ÖMÜ satın alma niyetini etkilemektedir.	Desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya çapında, ÖMÜ'lerin başarılı iş uygulamaları içerisinde olması sektörün çeşitli açılardan incelenmesini gerekli kılmaktadır. ÖMÜ'lerin, son yirmi yılda muazzam çığır açtığı ve iş başarılarının belirli ürün kategorileri ve tüketicilerin segmentleriyle sınırlı olsa da, perakendecilerin ÖMÜ tekliflerinin alanını genişletmeye devam ettikleri belirtilmektedir (DeVecchio, 2001). ÖMÜ'lere yönelik, satın alma niyeti, tutum, tutundurma stratejileri ve algılanan değer kapsamında çalışmalar yürütüldüğü görülmüştür. Perakende stratejistleri ve marka yöneticileri açısından başarılı iş modellerinin kurgulanmasında tüketici algıları ve satın alma süreci üzerindeki etkilerini anlaşılmasının oldukça önemli olduğu ifade edilmektedir (Beneke, Brito ve Garvey, 2015: 56). İlişkisel araştırma modeli çerçevesinde yapılandırılan çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu belirtilen içsel ve dışsal faktörlerin (Taylor vd., 2018; Munnukka ve Järvi, 2012; Bagga ve Bhat, 2013; Demirci Orel, 2006; Jaafar, Lalp ve Naba, 2012) ÖMÜ'lere yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkisine yönelik incelemeler yapılmaktadır.

Çalışma kapsamında ileri sürülen hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen bulgulara göre, içsel ve dışsal faktörlerin güven, aşinalık ve algılanan ekonomik durum boyutlarına ilişkin etkileri değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, ÖMÜ'lere yönelik tutumlar üzerinde içsel faktörlerden algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan değer dışsal faktörlerden algılanan fiyat, ambalajlamanın etkisi olduğu belirlenmiştir. Algılanan güvene yönelik içsel faktörlerden en etkili değişken algılanan kalite değişkeni, dışsal faktörlerden en etkili değişkenin algılanan fiyat değişkeni olduğu görülmüştür. Dolayısıyla güven algısı üzerinde fiyat ve kalite değişkenlerinin etkili olmasının nedeni olarak tüketicilerin ÖMÜ'lerin fiyat ve kalite olarak beklentileri karşılama olabileceği düşünülmektedir. Diğer yandan, aşinalık kapsamında içsel ve dışsal faktörlerin etkisi incelenmiştir. Aşinalığa yönelik içsel faktörlerden en etkili değişken algılanan kalite değişkeni, dışsal faktörlerden en etkili değişkenin algılanan fiyat değişkeni olduğu görülmüştür. Dolayısıyla fiyat ve kalite ekseninde ÖMÜ'lere yönelik bir aşinalık olabileceği olarak sonuç yorumlanabilmektedir. Son olarak, algılanan ekonomik durum

kapsamında içsel ve dışsal faktörlerin etkisi incelenmiştir. Algılanan ekonomik duruma yönelik içsel faktörlerden en etkili değişken algılanan kalite ve algılanan risk değişkenleri, dışsal faktörlerden en etkili değişkenin algılanan fiyat değişkeni olduğu görülmüştür. Yine elde edilen sonuç, ÖMÜ'lere yönelik olarak ekonomik koşullardaki bazı olumsuzluk kaygıları olduğunda bu ürünlerin fiyat ve kalite ekseninde değerlendirilerek hareket edilebileceği ve olası kayıplara işaret edebilecek risk algısı kapsamında değerlendirildiği ifade edilebilir. Elde edilen sonuçlar literatürdeki çalışmaların sonuçlarıyla: marka güveni tutumsal bağlılığa etkisi (Chaudhuri ve Holbrook, 2001), mağazaya duyulan güven ve marka tanınırlığı (Demirci Orel, 2006), algılanan kalite, algılanan fiyat ve algılanan güven (Koç vd., 2014), değer algısının tutum üzerindeki etkisi (Diallo vd., 2013), fiyat duyarlılığı ve algılanan kalitenin tutumlara üzerindeki etkisi (Enginkaya, 2017), algılanan kalitenin bağlılık ve tatmin üzerindeki etkisi (Espejel, 2007), algılanan kalitenin güven üzerine etkisi (Konuk, 2018) ve fiyatın tutum üzerindeki etkisi (Gómez-Suárez, Quinones ve Yagüe, 2016) yakınlık gösterdiği ifade edilebilir.

Ayrıca ÖMÜ'lere yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre güven, aşinalık ve algılanan ekonomik durum boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkili oldukları belirlenmiştir. Literatürde yaygın olarak kabul edildiği gibi tutumların satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu (Espejel, 2007; Konuk, 2018; Gómez-Suárez, Quinones ve Yagüe, 2016; Jaafar, Lalp ve Naba, 2012) çalışmalarıyla elde edilen bulgular paralellik göstermektedir.

ÖMÜ'lere yönelik olarak yürütülen bu çalışma, örnekleme yöntemi, çalışma alanı ve örneklem birimleri olmak üzere bir takım kısıtlara sahiptir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmesi sonuçların genellenebilmesi açısından bazı kısıtlar taşıyabilmektedir. Ancak araştırma kapsamında sonuçların genellenmesine dönük bir amaç güdülmemiştir. Çalışma alanı olarak, hızlı bir şekilde verilerin toplanması ve maliyet gibi nedenlerle Kütahya İli çalışma alanı olarak seçilmiştir. Örneklem birimi olarak da spesifik bir grup seçilmemiştir.

Gelecekte ÖMÜ'lerle ilgili yapılacak çalışmaların belirli bir marka, belirli bir ürün grubu veya demografik ya da farklı bir takım özelliklere sahip birimler üzerinde yürütülmesi önerilmektedir. ÖMÜ pazarının büyüyen bir pazar olması ve farklı ürün kategorilerinde de uygulanan bir strateji olması nedeniyle pazarla ilgili kullanışlı bilgilere ihtiyaç olduğu göz önüne alındığında bu alanda yapılacak çalışmaların spesifik alanlara odaklanması yararlı bilgilerin açığa çıkması anlamında oldukça önemli olabilecektir.

Kabul

Makalenin değerlendirilmesi sürecinde önerileri ve yorumlarıyla çalışmanın gelişmesi ve yapılandırılmasına katkı sağlayan dergi hakemlerine teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Akın, M. (2009). Tüketici algılamalarının market markalı ürün tercihlerindeki etkileşimin belirlenmesi: Niğde ilinde bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 129-144.
- Aurier, P. ve de Lanauze, G.S. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(11), 810-835.
- Azjen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Bagga, T. ve Bhatt, M. (2013). A study of intrinsic and extrinsic factors influencing consumer buying behaviour online. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 9(1), 77-90.
- Batra, R. ve Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
- Beneke, J. ve Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22-35.
- Beneke, J. ve 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. ve Garvey, K. A. (2015). Propensity to buy private label merchandise. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 43(1), 43-62.
- Bhukya, R. ve Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention. *American Journal of Business*, 30(4), 218-230.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.
- Chaudhary, G. ve Verma, O.P. (2016). Significance of intrinsic factors on consumer buying behavior. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 6(10), 269-276.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chou, H. Y. ve Wang, T. Y. (2017). Hypermarket private-label products, brand strategies and spokesperson persuasion. *European Journal of Marketing*, 51(4), 795-820.
- Cop, R. ve Türkoğlu, S. (2008). Market markalı ürünlerle ilgili tüketici tutumları üzerine bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 70-90.
- Çınar, Z. (2016). Market Markaları, Kargem Araştırma Yazıları, <https://www.kargem.com.tr/dosyalar/2016/04/Arastirma-Yazisi-1-Market-Markalari.pdf> (Erişim: 25.09.2020).

- Çiçek, E. ve Atılğan, K. Ö. (2010). Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etme nedenleri: mersin ilinde bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 305-324.
- Darley, W. K., Blankson, C. ve Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, 27(2), 94-116.
- De, D. ve Singh, A. (2017). Consumer's perspective and retailer's consideration towards purchase of private label brands. *Procedia Computer Science*, 122, 587-594.
- 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.
- Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2019). Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 693-726.
- Demirci Orel, F. (2006). Özel markalara farklı düzeyde eğilimi olan tüketiciler arasındaki sosyo-demografik ve tutumsal farklılıklar. *Öneri Dergisi*, 7(26), 37-52.
- Diallo, M. F., Chandon, J. L., Cliquet, G. ve Philippe, J. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422-441.
- Enginkaya, E., (2017). The factors affecting the attitude of consumers' purchasing private labels. *Research Journal of Business and Management (RJBM)*, 4(1), 28-33.
- Espejel, J., Fandos, C. ve Flavián, C. (2007). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 681-701.
- Fettahloğlu, H. S. (2008). Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1-2), 131-144.
- Gendel-Guterman, H. Ve Levy, S. (2017). Consumer response to private label brands' negative publicity: a relational effect on retailer's store image. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 204-222.
- Gómez-Suárez, M., Quinones, M. ve Yagüe, M. J. (2016). Store brand evaluative process in an international context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 754-771.
- Guenzi, P., Johnson, M. D. ve Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290-316.
- Ha, H. Y., John, J. D., John, J. ve Kim, N. Y. (2013). The critical role of marketer's information provision in temporal changes of expectations and attitudes. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 355-365.
- Ha-Brookshire, J. ve Yoon, S. H. (2012). Country of origin factors influencing US consumers' perceived price for multinational products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 445-454.

- <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/05/global-retail-trends-2020.pdf> (Erişim: 02/09/2020).
- <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2020/01/sektorel-bakis-2020-perakende.html> (Erişim: 02/09/2020).
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim: 25.09.2020).
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E. ve Naba, M. M. (2012). Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Kakkos, N., Trivellas, P. ve Sdrolas, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.
- Karadeniz, M. (2013). The effects of advertisements on the consumers' brand preference of white goods. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 34(1), 191-210.
- Kim, S., Lehto, X. ve Kandampully, J. (2019). The role of familiarity in consumer destination image formation. *Tourism Review*, 84(4), 85-901.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V. ve Akkılıç, M. E. (2014). Algılanan fiyat ile tüketici güveni arasında algılanan hizmet kalitesinin aracı etkisi: Bankacılık ve GSM sektörlerinin karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13, 1-26.
- 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.
- Loebnitz, N., Zielke, S. ve Grunert, K. G. (2020). Consumers' brand decision: a matter of social risk. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 575-589.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Mejri, C. A. ve Bhatli, D. (2014). CSR: Consumer responses to the social quality of private labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 357-363.
- Munnukka, J. ve Järvi, P. (2012). The price-category effect and the formation of customer value of high-tech products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 293-301.
- Murat, G. ve Aydemir, S. (2013). Aile işletmelerinde kurucuyla yakınlık bağının yöneticilerin stratejik planlamaya ilişkin algıları üzerindeki Etkisi: Zonguldak-Bartın-Karabük Bölgesi örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 42-60.
- Özbek, V. (2016). Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 62-83.
- Özbucak Albar, B (2014). Tüketicilerin özel markalı ürünleri satın almasına tutundurma stratejilerinin etkisi: Giresun ilinde bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 99-116.

- Özdemir, Ş. ve Gökdemir, N. (2016). Perakendeci markalı ürünlerin pazarlanmasında ambalaj. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 1-22.
- Öztürk, A., Nart, S. ve Altunışık, R. (2016). Tüketicilerin helal tüketim davranışlarının belirleyicileri: planlı davranış teorisi çerçevesinde bir araştırma. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2); 141-160.
- Özyurt Kaptanoğlu, R. (2018). Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Bağlılığı, İksad Yayın Evi, Türkiye.
- Porral, C.C. ve 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.
- Retnawati, B. B., Ardyan, E. ve 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.
- Sarantidou, P. P. (2018). Store brand adoption and penetration explained by trust. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 363-380.
- Sarkar, S., Sharma, D. ve Kalro, A. D. (2016). Private label brands in an emerging economy: an exploratory study in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 203-222.
- Savaşçı, İ. (2003). Perakendecilikte yeni eğilimler: perakendeci markaların gelişimi ve Türkiye'deki uygulamalar. *Celal Bayar Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 85-102.
- Semeijn, J., Van Riel, A. C. ve Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.
- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L. ve Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 48-58.
- Sparks, P. ve Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with" green consumerism. *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388-399.
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I.A., Ligthart, T.N. ve van Trijp, H.C. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286-298.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve 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.
- Talih Akkaya, D., Akyol, A. ve Gölbaşı Şimşek, G. (2017). The effect of consumer perceptions on their attitude, behavior and purchase intention in social media advertising. *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 39(2), 361-388.
- Tarn, J. L. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.

- Taylor, J. J., Bing, M., Reynolds, D., Davison, K. ve Ruetzler, T. (2018). Motivation and personal involvement leading to wine consumption. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 702-719.
- Türkmenadağ, T. ve Hassan, A. (2018). Müşteri sadakati oluşturmada algılanan değerın etkisi: Bir Cağ Kebap restoranı örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 747-775.
- TÜSİAD, (2007). Uluslararası Rekabet Stratejileri: Türkiye Gıda Sanayii, Tüsiad Rekabet Stratejileri Dizisi.
- Underwood, R. L. ve Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68.
- Wang, J. J., Torelli, C. J. ve Lalwani, A. K. (2020). The interactive effect of power distance belief and consumers' status on preference for national (vs. private-label) brands. *Journal of Business Research*, 107, 1-12.
- Wymer, W. ve Alves, H. M. B. (2012). A review of scale development practices in nonprofit management and marketing. *Economics & Sociology*, 5(2), 143-151.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık Ankara.
- Yücel, A. ve Yücel, N. (2012). Mağaza imajı ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Denizli ilinde yapılan bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(19), 95-114.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zielke, S. ve Dobbstein, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112-121.

EXTENDED ABSTRACT

Analysis of the consumer attitudes and behaviors towards private label products draws great interest in practical and academic life. Private label products are becoming increasingly important in terms of sectoral impact and consumer perceptions. This paper analyzes the affecting factors of consumer attitudes and purchase intention toward private label products (PLP). The main aim of the research is to analyse intrinsic and extrinsic the factors that significantly influence and shape the consumer's attitudes and also analyse to significantly influence purchase intention of private label products.

Private label products represent brands controlled by a particular retailer and sold only in their own retail chains (Beneke, Brito and Garvey, 2015: 43). Private label products that appear on the shelves, specifically linked to a particular retail chain, are common practice around the world. These retailers tend to sell private label products for many reasons such as increasing profit margins, facilitating customer selection and promoting customer loyalty (Beneke and Carter, 2015; 22). Private label products play a dominant role in various markets such as Canada, USA and Europe, with margins up to 20 percent in the fast moving consumer goods category and 40 percent in ready-to-wear (Sarkar, Sharma and Kalro, 2016: 203). Today, private label products have an important share in almost every product category, especially in the food sector. In addition, the high margins in the trading of these brands and the growth in the market attract considerable attention from an academic and managerial perspective (Beneke, Brito and Garvey, 2015: 43).

This study is structured in a causal research design. In this research, while intrinsic and extrinsic factors are considered as independent variables, the dependent variables of the research are consumer attitudes and purchase intention. The data collection method is structured questionnaire. Studies in the literature were used to construct the scale used. In the study, a number of sample was determined as 400 people according to the confidence interval formula. In the selection of research units, convenience sampling method was used. The data were collected with face to face interview with the respondents. Feedback was received from 327 people. The response rate was determined as 81%. The data obtained during the research process were analyzed using univariate and multivariate statistical techniques.

First, the effects of intrinsic and extrinsic factors on consumer attitudes were tested. While internal factors consist of perceived quality, perceived risk and perceived value variables, external factors consist of perceived price, packaging, advertising and store image. When it comes to consumer attitudes, trust, familiarity and perceived economic situation variables are analyzed. According to the findings for intrinsic factors, while trust and familiarity from consumer attitudes are affected by perceived quality and perceived price variables, the economic situation is affected by perceived quality and perceived risk variables. Besides, it was determined that consumer attitudes affect the purchase intention. The results obtained are similar to the studies in the literature.

Analysis of the consumer attitudes and purchasing behaviors are of great significance for retail strategists and brand managers. The findings are useful for retail sector seeking to implement brand strategies and attract consumers for private-label products. It is also included in the findings for the analysis of factors affecting purchasing in terms of the retail industry.

In this study, there are some limitations regarding the use of convenience sampling method and conducting research limited to a specific region.