

**TÜKETİCİ ALGILAMALARININ MARKET MARKALI ÜRÜN
TERCİHLERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ:
NİĞDE İLİNDE BİR UYGULAMA**

Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN Niğde Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü murat.akin1@gmail.com	Yrd. Doç. Dr. Recep ÇİÇEK Niğde Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü rcicek51@hotmail.com	Arş. Gör. Ömür DEMİRER Niğde Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü odemirer19@hotmail.com
--	--	---

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, market markalı ürünlere karşı geliştirilen algılamaların bu ürünleri satın alma ya da tercih etme üzerinde etkili olup-olmadığını test etmektir. Bu amaca ulaşmak için, Harcar vd.'nin (2006) market markalı ürünlerin algılanan değerini ve tercih yapısını ölçmede kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. Modelde algılamalar kalite algısı, fiyat algısı ve algılanan risk olarak yer almıştır. Araştırmada Niğde ilinde faaliyet gösteren iki ulusal gıda perakendecisinin 347 müşterisinden toplanan veriler analiz edilmiştir. Çalışma bulguları, market markalı ürünlerin tercihinde, algılanan risk değişkeninin negatif yönde ve orta düzeyde, fiyat değişkeninin pozitif yönde ve zayıf düzeyde bir etkiye sahip olduğu, kalite değişkeninin ise hiçbir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Market Markası, Fiyat Algılamaları, Kalite Algılamaları, Algılanan Risk, Yapısal Eşitlik Modeli.

**THE INFLUENCE OF CONSUMERS' PERCEPTIONS
ON PREFERENCE OF STORE BRANDS:
A RESEARCH IN NIGDE PROVINCE**

ABSTRACT

The main purpose of this study is to test whether consumers' perceptions of store brands influence on store brand purchasing, or not. To this end, a measure proposed by Harcar et al. (2006) has been used. In the model, the perceptions used are quality perception, price perception and perceived risk. In the research, the data collected from 347 consumers of two national supermarkets in Niğde have been analyzed. The research findings show that perceived risk has a negative and medium effect; price perceptions have a positive and weak effect; and quality perception does not have any effect on store brand preference.

Key Words: Store Brand, Quality Perceptions, Price Perceptions, Perceived Risk, Structural Equation Modeling.

1. Giriş

Perakendecilik sektöründe yaşanan yoğun rekabet ve hızlı teknolojik yenilikler, gelişmekte olan perakendecilik sektörünün yönetimi ve yeni rekabetçi pazarlama stratejilerinin yürütülmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Genellikle, yürütülen en önemli pazarlama stratejilerinden biri, perakendecilerin kendi markalarını (özel marka veya market markası) oluşturma ve tanıtmaya stratejisidir (Harcar vd., 2006: 55). Market markası ya da özel marka, toptancının ya da perakendecinin kendine ait marka ismini ya da sadece belirli bir toptancı ya da perakendeci için oluşturulmuş bir marka adını taşıyan ticari malı ifade etmektedir (Harcar vd., 2006: 55; Uusitalo, 2001: 215). Örneğin “Great Value” sadece Wal Mart mağazaları tarafından arz edilen bir market markasıdır, yine “Hi-Top” sadece Minyard/Sack-n-Save bakkaliye mağazaları tarafından satılan bir market markasıdır (Harcar vd., 2006: 55). Ülkemizde ise Tansaş, Migros, CarrefourSA, Metro v.b market isimlerini taşıyan markalar ya da ipek kâğıt ürünleri kategorisinde sadece Migros mağazaları için özel üretilen “Viva”, BİM mağazaları için üretilen “Dost” vb. markalar mevcuttur. Diğer taraftan Ülker, Alo, Omo, Yudum, Kent vb. markalar ulusal markalardır.

Perakendecilik sektörünün pek çok ülkede hızlı bir gelişim gösterdiği dikkat çekmektedir. Son 20-30 yıl içinde Amerika ve Avrupa’da market markalarının payı hem satış tutarlarında hem de satış miktarlarında büyümeye devam etmektedir (Steiner, 2004; Savaşçı, 2004; Harcar vd., 2006; Albayrak ve Dölekoğlu, 2006). Özel markaların Türkiye’deki gelişimi ise modern perakendeciliğin başladığı 1950’li yıllara kadar gitmektedir. Türkiye’de özel markaların büyük ölçekli perakendeciler tarafından yoğun şekilde kullanımı 1990’lı yılların ikinci yarısından sonra başlamıştır (Özgül, 2004: 145; Gavcar ve Didin, 2007: 26). Pauwels ve Srinivasan (2004) market markalı ürünlerin pazara girişinin imalatçılara ve perakendecilere yüksek kar payları, tüketicilere ise düşük ürün fiyatları şeklinde faydasal etkiler yarattığından, hızlı bir gelişim gösterdiğini ifade etmektedir.

2. Literatür İncelemesi

Market markalarının perakendeciler için stratejik öneminin giderek artmasından dolayı, market markalarını satın alanların ya da tercih edenlerin davranışlarını anlamak da pazarlamacılar ve akademisyenler için önemli bir konu haline gelmiştir. ‘Myers (1967) sosyolojik ve psikolojik özelliklerin özel markalara karşı geliştirilen tutumlarda farklılık yarattığının iddia etmiştir. Bundan sonra yapılan çok sayıda araştırma market markalı ürünleri satın alanların özelliklerini incelemeye girişmiştir. Araştırmaların çoğu sosyo-ekonomik değişkenler, kişisel özellikler, alış-veriş tarzı ve bilgi işleme açısından market markalı ürünleri satın alanların profilini çıkartmaya odaklanmıştır. (Harcar vd., 2006: 56). Market markalarının ya da ulusal markaların tercih edilmesinde farklılık yaratan faktörlerin genel olarak “kültürel farklılıklar” (Uusitalo, 2001; Berkowitz vd, 2005; Kongsompong, 2006), “demografik özelliklerle birlikte müşteri-ürün tipleri”(Dick vd., 1995; Baltas, 1997; Orel, 2006; Baltas vd., 2007; Zielka ve Dobbelstein, 2007) ve “tüketiciler tarafından geliştirilen değer bilincinin”(Ailawadi vd., 2001) olduğunu göstermektedir.

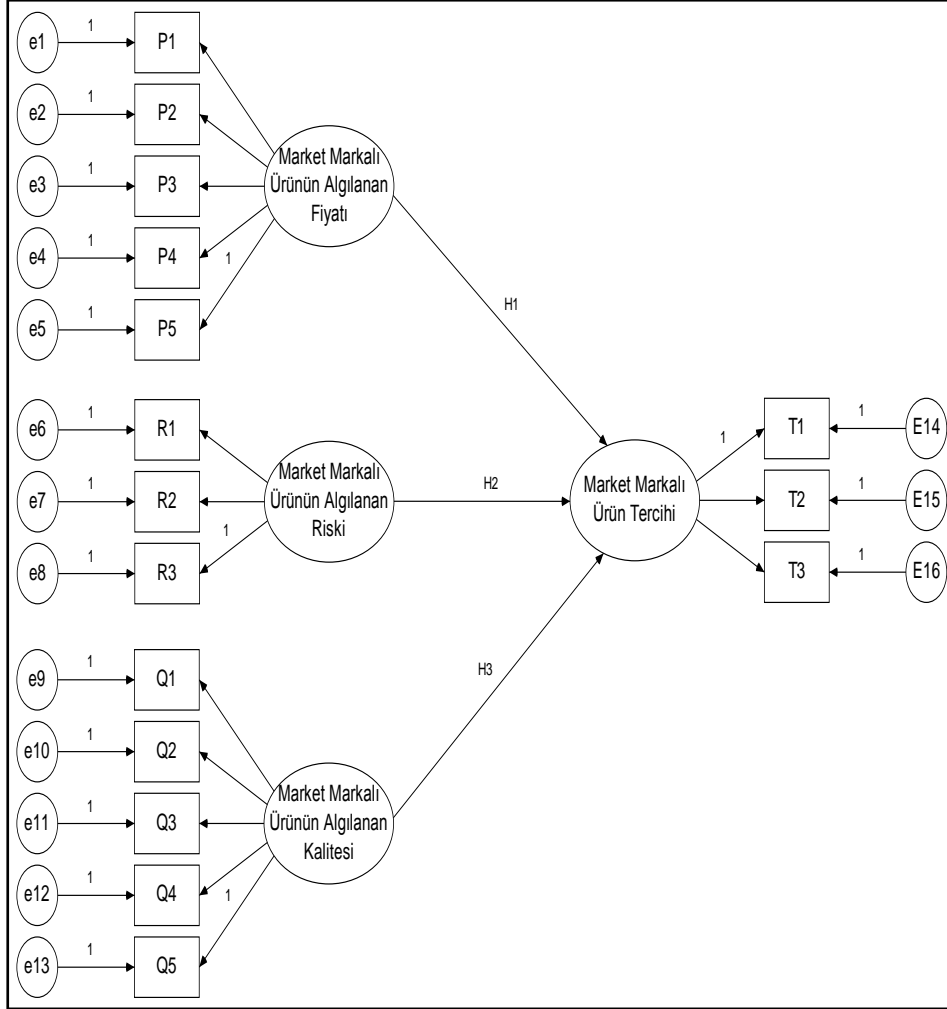
Perakendecilerin temel stratejisi; ulusal markalardan daha düşük fiyatta aynı zamanda onlar kadar da kaliteli ürünler sunarak, market markalarının satışlarını arttırmaktır. Market markalarının tercihinde etkili olan faktörlerin tespitine yönelik pek çok çalışmada tüketici algılamalarından fiyat, kalite ve risk değişkenlerinin önemli bir yeri olduğu vurgulanmaktadır (Dick vd., 1997; Richardson, 1997; Mieres vd., 2006; Grunert vd., 2006). Corstjens ve Lal (2000) farklı ürün kategorilerindeki ulusal markalı ve market markalı ürünlerin satışlarını dikkate alarak, kalite ve fiyat duyarlılığı gibi faktörlere göre değerlendirme yapmışlardır. Bulgular göstermiştir ki; kaliteli bir market markası mağaza farklılaştırma, mağaza sadakati, mağaza karlılığı ve marka tercihi yaratmada önemli bir araç olabilmektedir. Ayrıca Wulf vd., (2005) market markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlere göre daha kaliteli olarak algılandığını savunmaktadır. Burada, kalite algısının oluşmasında fiyatın önemli bir etken olduğu iddia edilmektedir (d'Astous ve Louis, 2005: 308).

Bardakçı vd., (2003) ise ürünlerin satın alınma sürecinde tüketicilerin karşılaştığı riskler dikkate alınarak, bu risklerin market markalı ürünlerde hangi düzeyde algılandığını tespit etmeye çalışmışlardır. Yapılan çalışma sonunda elde edilen bulgular finansal riskin nispeten daha düşük olarak algılandığı ürünlerde müşterilerin tercihleri büyük ölçüde özel markalar lehine olmaktadır. Sosyal/psikolojik risk taşıyan ürünler satın alınırken, özel markalardan daha çok diğer markaların tercih edildiği görülmüştür. Performans riski daha çok kullanıcı için yeni olan ve teknolojik olarak karmaşık ürünlerde söz konusudur. Ürünün kullanıcıya fiziksel zarar verme olasılığını ifade eden fiziksel riskin söz konusu olduğu ürün gruplarında özel markalar başarılı bulunmamıştır. Zielka ve Dobbstein (2007), yüksek sosyal riskli ürünlerde market markalarının tercihinin yönelik gönüllülüğün düşük olduğunu ve fiyat faktörünün tek başına etkili olmadığını ayrıca farklı ürün gruplarında gönüllülüğün farklılık arz ettiğini ifade etmektedirler.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın temel amacı; market markalı (özel markalar) perakendeci ürünlerine karşı geliştirilen fiyat, kalite ve risk algılamalarının, tüketicilerin tercihleri üzerine etkisini incelemektir. Bu amaca ulaşmak için, Harcar vd.'nin (2006) market markalı ürünlerin algılanan değerini ve tercih yapısını ölçmede kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. Modelde fiyat algısı beş, kalite algısı beş ve algılanan risk yapısı üç madde ile ölçülmüştür (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kaynak: Harcar vd. (2006: 55)'den uyarlanmıştır.

Araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir;

H₁= Tüketicinin fiyat algısının market markalı ürün tercihi üzerinde etkisi vardır.

H₂= Tüketicinin kalite algısının market markalı ürün tercihi üzerinde etkisi vardır.

H₃= Tüketicinin risk algısının market markalı ürün tercihi üzerinde etkisi vardır.

3. 2. Örnek Seçimi ve Örnek Büyüklüğü

Araştırmanın amaçlarını ve hipotezlerini doğrulamak amacıyla araştırma verileri Niğde ilinde faaliyet gösteren iki ulusal gıda perakendecisinin 347 müşterisinden elde edilmiştir. Verilerin analizinde keşifsel faktör analizi (Exploratory Factor Analysis-EFA) ve Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling) kullanılmıştır. “Bu analizler örneklem büyüklüğüne son derece duyarlı olup, temel varsayımları verilerin çoklu normal dağılım göstermesidir. Verilerin normal dağılım göstermesi için, yeterli örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ölçekte yer alan her bir parametrenin en az 10 cevaplayıcı tarafından cevaplanması gerekmektedir” (Hair vd., 1998: 604). Ölçüm modelinde yer alan parametre sayısı 16 olduğundan örnek büyüklüğünün en az 160 olması uygundur. Bu durumda örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir.

Örnekleme seçilecek elemanların belirlenmesinde, maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle, çok miktarda veriye hızlı ve ucuz yoldan ulaşma imkânı sağladığı için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Nakip, 2003: 184). Bu nedenle hiçbir biçimde sonuçlara ilişkin bir genelleme yapılmamıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Analiz için gerekli veriler, anket yöntemiyle yüz yüze görüşme yapılarak toplanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeyi ve onları tanımaya amaçlayan sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise, tüketicilerin market markalarına karşı geliştirdikleri algılamalardan fiyat, kalite ve risk algısını ölçen sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise tercih yapısını ölçmeyi amaçlayan sorulara yer verilmiştir. Tercih yapısı, tüketicilerin ulusal markalara karşı market markalarını satın almaya gönüllü olup olmadıklarını (isteklilik), gelecekte tekrar satın alıp almayacaklarını (niyet) ve bu ürünleri başkalarına önerip önermediklerini (tavsiye) anlamaya yönelik soruları içermektedir. Sorular 5 noktalı Likert biçiminde sorulmuştur. Soruların ölçeklendirilmesinde “1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum” biçiminde ifade edilmiştir. Ölçekte yer alan maddelere ilişkin yargılara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Modeline İlişkin Ölçek

Boyutlar	Yargular	Kaynak
Fiyat	P1 Market markalı ürünler, ödediğimden daha fazla değer sunar.	Harcav vd, 2006
	P2 Market markalı ürünler ucuzdur.	
	P3 Bir markanın fiyatının yüksek olması, kalitesinin de yüksek olduğunu gösterir.	
	P4 Market markalı ürünlere, ödediğin fiyat kadar kaliteli ürün alırsın.	
	P5 Market markalı ürünler satın alınacak kadar iyidir.	
Kalite	Q1 Markette satılan ürünlerin tamamı benzer kalite düzeyine sahiptir.	Harcav vd, 2006
	Q2 Markette satılan farklı markalar arasında kalite açısından önemli bir farklılık olmadığını düşünüyorum.	
	Q3 Market markalı ürünler çok kaliteli değildir.	
	Q4 Markette satılan ürünlerin markaları arasında kalite açısından küçük farklılıklar vardır.	
	Q5 Ulusal ürünler ile market markalı ürünler arasında kalite açısından çok büyük farklılıklar vardır.	
Risk	R1 Markette satılan ürünlerin maliyeti dikkate alındığında, market markalarını satın almak oldukça risklidir.	Harcav vd, 2006
	R2 Market markalı ürünleri satın almak, parasal açıdan risklidir.	
	R3 Market markalı ürünlerin satın alınması kalitesinin düşük olmasından dolayı risklidir.	
Tercih	T1 Gelecekte de market markalı ürünleri satın almayı düşünüyorum.	Harcav vd, 2006
	T2 Market markalı ürünleri satın almaya istekliyim.	
	T3 Market markalı ürünleri arkadaşlarıma ve yakınlarıma tavsiye ederim.	

3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmada kullanılan verilerin analizinde keşifsel faktör analizinden (Exploratory Factor Analysis-EFA) yararlanılmıştır. “Keşifsel Faktör Analizi bir veri matrisinde yer alan temel yapıyı tanımlamayı ve bu yapıyı oluşturan her bir boyutu ayrı

ayrı belirlemeyi amaçlar (Hair vd., 1998: 90). Yapısal eşitlik modeli ise gözlenebilir ve örtük (gizil) değişkenler arasındaki ilişkilerle ilgili hipotezleri test etmek için geliştirilmiş karşılaştırmalı bir istatistiksel yaklaşımdır (Hoyle, 1995: 1). Bu analizin amacı teorik ya da kavramsal modelin örneklem verisi tarafından desteklenme derecesini belirlemektir (Schumacker ve Lomax, 2004: 3). Keşifsel Faktör Analizi için SPSS 15,0 ve Yapısal Eşitlik Modeli için de AMOS 6.0 paket programlarından yararlanılmıştır.

Analizin ilk aşamasında öncelikli olarak, anketin birinci bölümünde yer alan ve cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan sorulara ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Marka markalarına ilişkin tüketici algılamalarının, demografik özellikler açısından farklılık oluşturabileceğine ilişkin literatürde bulgular olduğuna literatür incelemesi başlığı altında değinilmiştir. Ancak çalışmada bu türden bir amaç belirlenmediği için demografik bilgiler sadece cevaplayıcıları tanımlamak amaçlı kullanılmıştır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

	F	%		F	%
Cinsiyet			Eğitim Düzeyi		
Erkek	193	56	İlkokul	51	15
Kadın	154	44	Lise	94	27
Medeni Durum			Üniversite	170	49
Evli	247	71	Y. Lisans	19	5
Bekâr	100	29	Doktora	13	4
Meslek			Yaş		
Ev Hanımı	44	13	18–25	54	16
Öğretmen	53	15	26–35	104	30
S. Meslek	59	17	36–45	123	35
Esnaf	25	7	46–55	49	14
Memur	88	25	56–65	14	4
Emekli	18	5	66 ve üzeri	3	1
İşçi	20	6	Gelir		
Öğrenci	40	12	0–499	54	16
Diğer	0	0	500–999	91	26
Hanedeki Kişi Sayısı			1000–1499	115	33
1	27	8	1500–1999	53	15
2–3	139	40	2000–2499	21	6
4–5	154	44	2500–2999	8	2
6–7	27	8	3000 ve üzeri	5	1

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %56'sı erkek, %44'ü kadın, %71'i evli ve %29'u ise bekârdır. Eğitim düzeyi açısından katılımcıların yarıya yakını (%49) üniversite düzeyinde olup, yaş aralığı ise 26 ile 45 (%65) diğer bir ifade ile genç ve orta yaş grubunda yer almaktadır. Hanede yaşayan kişi sayısı büyük çoğunlukla (%84) 2 ile 5 kişi aralığında dağılmıştır. Meslek grupları incelendiğinde, katılımcıların %25'inin memur, %17'sinin serbest meslek, %15'inin öğretmen, %13 ev hanımının ve %12'sinin

öğrenci olduğu, gelir düzeyleri incelendiğinde ise katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%59) gelir düzeylerinin 500 ile 1499 TL aralığında dağıldığı görülmektedir (bk. Tablo 2).

Keşifsel Faktör Analizi

Araştırma modelinde yer alan yapıların her biri bağımsız ve tek boyutlu yapılar olarak ele alındığından, her bir yapı için ayrı ayrı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi SPSS 15.0 paket programında yapılmıştır. Tablo 3’de kavramsal modelde yer alan her bir yapı için yapıların içsel tutarlılıklarını gösteren Cronbach alfa katsayıları (α), her bir yapının açıkladığı varyans (VE), KMO değerleri Ki kare (χ^2) ve faktör yükleri gösterilmiştir.

Keşifsel Faktör Analizine başlamadan önce, her bir yapının içsel tutarlılıklarını gösteren Cronbach alfa katsayıları (α) hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde en yaygın metot Cronbach alfa testidir ve katsayının 0,70’den büyük olması tercih edilir (Ravichandran ve Rai, 1999; Jonsson, 2000; Hair vd., 1990). Tüm boyutlara ilişkin alfa katsayıları incelendiğinde ölçeklerin içsel tutarlılığının yüksek olduğu görülmektedir. Boyutların alfa değerleri fiyat algısı için 0,890, risk algısı için 0,879, kalite algısı için 0,937 ve tercih yapısı için 0,892 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar boyutların (ölçeklerin) güvenilir olduğunu ve ölçülmek istenilen özelliğin büyük olasılıkla doğru biçimde ölçüldüğünü göstermektedir.

Tablo 3. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde No	Faktör Yükleri
Fiyat Algısı ($\alpha=,890$, V.E=%75)	P1	0,673
	P2	0,765
	P3	0,874
	P4	0,957
	*P5	-----
(i). N=347; KMO=,787 (ii). Bartlett Sphericity Testi Chi-Square=868,116, p=0,000 (iii). Faktör Yükleri $\geq 0,50$		
Risk Algısı ($\alpha=,879$, V.E=%80)	R1	0,861
	R2	0,865
	R3	0,799
(i). N=347; KMO=,740 (ii). Bartlett Sphericity Testi Chi-Square=550,287, p=0,000 (iii). Faktör Yükleri $\geq 0,50$		
Kalite Algısı ($\alpha=,937$, V.E=%79)	Q1	0,902
	Q2	0,873
	Q3	0,844
	Q4	0,868
	Q5	0,827
(i). N=347; KMO=,937 (ii). Bartlett Sphericity Testi Chi-Square=1603,746, p=0,000 (iii). Faktör Yükleri $\geq 0,50$		

Faktörler	Madde No	Faktör Yükleri
Tercih ($\alpha=,892$, V.E=%82)	T1	,865
	T2	,940
	T3	,776

(i). N=347; KMO=,724 (ii). Bartlett Sphericity Testi Chi-Square=645,524, p=0,000 (iii). Faktör Yükleri $\geq 0,50$

*Not: Analiz sonucunda P5 maddesine ilişkin faktör yükü 0,50'den küçük olduğundan ölçekten çıkarılmıştır.

Yapıların güvenilir olduğu tespit edildikten sonra faktör analizi verilere uygulanmıştır. Örnek büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değerleri hesaplanmış ve fiyat algısı için 0,787, risk algısı için 0,740, kalite algısı için 0,937 ve tercih yapısı için 0,724 olarak bulunmuştur (Tablo 2). KMO değerlerinin her iki ölçek için 0.50'den büyük olması örneklemimizin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Chong ve Rundus, 2004). Ayrıca verilerin faktör analizine uygunluğunu tespit eden Bartlett's Sphericity Test'inde fiyat algısı için $\chi^2=868,116$ ve $p<0.001$, risk algısı için $\chi^2=550,287$ ve $p<0.001$, kalite algısı için $\chi^2=1603,746$ ve $p<0.001$ ve tercih yapısı için $\chi^2=645,524$ ve $p<0.001$ olarak bulunmuştur. (Tablo 3) Her bir ölçek için değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Bartlett's test değerleri yüksek olup $p=0.000$ önem düzeyinde değişkenler arasında ilişkiye işaret etmektedir. Bu sonuçlar verilerimizin EFA için yeterince uygun olduğunu göstermektedir.

EFA'da maksimum olabilirlik yöntemi uygulanmış, en uygun çözümü bulmak amacıyla faktörlerin 1'den büyük özdeğere sahip olmaları ve faktör yüklerinin 0.50'den büyük olmaları koşulu aranmıştır (Nunnally, 1978; Sakakibara vd., 1993). Her bir yapı tek boyutlu olduğundan rotasyon metotları uygulanmamıştır. Tablo 3 incelendiğinde tüm boyutların faktör yüklerinin 0.50'den büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre her bir ölçeğin belirli bir yapıyı ölçtüğü dolayısıyla ölçeklerin yapısal geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir. Toplam açıklanan varyanslar incelendiğinde de özdeğerleri 1'den büyük olan faktörlerin, fiyat algısı %75'ni, risk algısı %80'ni, kalite algısı %79'nu ve tercih yapısı %82'ni açıklamaktadır.

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modelinden yararlanılmış olup, bu analiz için yaygın biçimde kullanılan paket programlardan AMOS 6,0 kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli analizi uygulanmadan önce Keşifsel Faktör Analizi ile tespit edilen her bir örtük değişkenin (fiyat, risk, kalite ve tercih) yapı güvenilirliklerinin ve açıklanan varyanslarının ayrıca hesaplanması gerekmektedir. Yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans, faktör analizinde keşfedilen örtük değişkenin(lerin) (faktörün, boyutun ya da yapının) varlığını (içsel tutarlılığını) ve açıklama gücünü doğrulamayı amaçlar (Hair vd., 1998: 612). Yapı güvenilirliği (ρ_{η}) ve açıklanan varyans ($VE = \rho_{VC(\eta)}$) aşağıdaki formüllerle hesaplanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981: 45-46).

$$\rho_{\eta} = \frac{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_{yl} \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_{yl} \right)^2 + \sum_{i=1}^p \text{Var}(\varepsilon_i)}$$

$$\rho_{VC(\eta)} = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_{yl}^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_{yl}^2 + \sum_{i=1}^p \text{Var}(\varepsilon_i)}$$

Paket program tarafından hesaplanan standardize yükler ve ölçüm hataları formüle uygulandığında, Tablo 3'de yer alan değerler bulunmuştur.

Tablo 4. Yapı Güvenilirliği ve Açıklanan Varyanslar

Yapılar	Std. Yük(λ)	Hata(ε)	ρ_{η}	$\rho_{VC(\eta)}$
Fiyat Algısı	0,874	0,261	0,89	0,67
	0,749	0,449		
	0,676	0,501		
	0,939	0,119		
Risk Algısı	0,863	0,310	0,90	0,74
	0,853	0,233		
	0,810	0,199		
Kalite Algısı	0,819	0,179	0,92	0,75
	0,889	0,234		
	0,913	0,355		
	0,882	0,244		
	0,780	0,425		
Tercih	0,858	0,247	0,89	0,73
	0,946	0,103		
	0,773	0,462		

Yapı güvenilirliğinin $\rho_{\eta} \geq 0,70$ ve açıklanan varyansın $VE > 0,50$ olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 45-46; Hair vd., 1998: 612). Tablo 4 incelendiğinde yapıların geçerlilik değerlerinin $0,70$ 'den ve açıklanan varyanslarının da $0,50$ 'den büyük olduğu görülmektedir. Buna göre faktör analizinde keşfedilen ve özdeğerleri 1'den büyük olan faktörlerin varlığı ve faktörleri açıklama güçlerinin yeterli olduğu doğrulanmıştır.

Bu aşamadan sonra Yapısal Eşitlik Modeli analizi uygulanmıştır. Bu analiz yönteminde, kavramsal olarak geliştirilen araştırma modelinin tüm değişkenleri ile birlikte istatistiksel olarak anlamlılığının test edilmesi gerekmektedir. Analiz araştırma verilerine uygulandıktan sonra paket program tarafından önerilen modelin istatistiksel olarak anlamlılığını gösteren bazı değerler hesaplanmaktadır. Çalışmamızda yapısal

eşitlik modeli için hesaplanan tüm değerler, AMOS 6.0 programı tarafından önerilen gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra bulunmuş olup, Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo. 5 Yapısal Modele İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Önerilen Model
RMSEA	$0 < \text{RMSEA} < 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,10$	0,061
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$	0,961
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$	0,978
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$	0,941
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$	0,903
χ^2/df		$0 < \chi^2/df < 3$	165,456 / 73 = 2,267

Kaynak: Schermelleh-Engel vd. (2003: 52).

YEM’de önerilen modelin ve analiz verisinin istatistiksel olarak uygunluğunu test eden değer, χ^2 değeridir (Schumacker ve Lomax, 2004: 82). χ^2 değeri popülasyona ait kovaryans matrisinin, modelde uygulanan kovaryans matrisine eşit olup olmadığını test eder. Eğer yokluk hipotezi doğru ise minimum χ^2 değeri ile çözüme ulaşır. χ^2 değerinin düşük olması, p anlamlılık düzeyinin de $0,05$ ’den büyük uygundur. Ancak bu değer örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğundan ve çok elemanlı örneklerde yüksek χ^2 değerlerine ulaşılacağından serbestlik derecesi (df) ile düzeltilmiş olan χ^2/df değerinin kullanılması daha uygun görülmektedir (Bagozzi, 1981: 380). Çalışılan örneklem ($N=347$) için bulunan χ^2 değeri (165,456) yüksek olduğundan, df ile düzeltilmiş χ^2 değeri dikkate alınmıştır. $0-3$ aralığında olması uygun görülen (Schermelleh-Engel vd., 2003: 31-33) χ^2/df değeri 2,267 olarak elde edildiğinden, araştırma modeli istatistiksel olarak anlamlıdır.

Öte yandan, yapısal eşitlik modellemesinde veriden elde edilen bir modeli doğru olarak tanımlamak için tek bir istatistiksel anlamlılık testi yeterli olmayıp, birçok kritere göre değerlendirmek gerekmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 31). Bu nedenle Tablo 5’de diğer istatistiksel anlamlılık testleri (uyum iyiliği indeksleri) ve kabul edilebilir sınırları verilmiştir. Uyum iyiliği, önerilen model(ler)den tahmin edilen gözlenen girdi matrisinin (kovaryans ya da korelasyon) uygunluğunu veya modelin ampirik veri ile tutarlılığını ölçer (Hair vd., 1998: 610-611; Schermelleh-Engel vd., 2003: 31). Araştırma modeline ait uyum iyiliği indeksleri RMSEA, NFI, CFI, GFI, AGFI kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır (Tablo 5). Buradan hareketle, araştırma modelinin de analizde kullanılan ampirik veri ile tutarlı ve uygun, diğer bir ifade ile istatistiksel olarak geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda araştırma hipotezlerini test etmek için hesaplanmış olan tüm katsayıların istatistiksel olarak kullanılabilir olduğu söylenebilir. Tablo 6’de fiyat, kalite ve risk algısının tercih üzerindeki etkisini ve ya aralarındaki ilişkiyi gösteren standardize yükler (β), ve anlamlılık düzeyleri (p) verilmiştir.

Tablo. 6 Yapısal Modele İlişkin Katsayı Tahminleri

			β	t	p
Fiyat Algısı	--- >	Tercih	,195	4,273	,000
Risk Algısı	--- >	Tercih	-,594	-9,576	,000
Kalite Algısı	--- >	Tercih	,008	,206	,837

Not: Anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir. β katsayıları 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6’da yer alan ve tercih ile algılamalar arasındaki ilişkileri gösteren β katsayıları incelendiğinde, market markalı ürünlerin tercihi ile fiyat algısı arasında pozitif yönde ancak düşük düzeyde (0,195) risk algısı ile tercih arasında negatif yönde ve orta düzeyde (-0,594) bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda fiyat algısı ile tercih arasında ilişki olduğunu iddia eden H_1 hipotezi ile algılanan risk ile tercih arasında ilişki olduğunu iddia eden H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer taraftan, kalite algısı ile tercih arasında hiçbir ilişki bulunamamış ve β katsayısı 0,008 gibi çok düşük bir değer olarak hesaplanmış, anlamlılık düzeyi ise 0,05 ‘den büyük bir değerde yer almış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu nedenle, kalite algısı ile tercih arasında ilişki olduğunu iddia eden H_2 hipotezi ise kabul edilmemiştir.

Sonuç

Bu çalışmada market markalarına karşı tüketiciler tarafından geliştirilen algılamaların tercih üzerindeki etkisini görmek amaçlanmıştır. Market markalarına ilişkin yerli ve yabancı literatürde tartışılan benzer konulara, yine literatürden yararlanılarak geliştirmiş olduğumuz kavramsal modelin ampirik bulgularıyla katkı sağlanmaya ve yeni kanıtlar aranmaya çalışılmıştır.

Market markalarının tercihinde etkili olan faktörlerin tespitine yönelik pek çok çalışmada tüketici algılamalarından fiyat, kalite ve risk değişkenlerinin önemli bir yeri olduğu vurgulanmaktadır (Dick vd., 1997; Richardson, 1997; Mieres vd., 2006; Grunert vd., 2006). Yapılan analiz sonucunda örnekleminiz için fiyat algısının tercih üzerinde çok güçlü bir etkisi olmadığı, aksine zayıf düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Diğer taraftan Corstjens ve Lal (2000) kaliteli bir market markasının marka tercihi yaratmada önemli bir faktör olduğunu iddia etmektedir. Araştırmamızda kalite algısının tercih üzerinde etkisi bulunamamıştır. Ayrıca Wulf vd. (2005) market markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlere göre daha kaliteli olarak algılandığını savunmaktadır. Bu durum araştırmaya dâhil edilen perakendeci mağazanın yeterince kalite algısı yaratamadığı biçiminde yorumlanabilir. d’Astous ve Louis (2005) kalite algısının oluşmasında fiyatın önemli bir etken olduğunu savunmaktadır. Araştırmamızda fiyat algısının tercih üzerinde zayıf bir etkiye sahip olması araştırmaya dâhil edilen perakendeci mağazaların ürünlerinin neden kalitesiz olarak algılandığının açıklanmasında bir kanıt olarak ayrıca gösterilebilir.

Diğer taraftan araştırmamızda algılanan risk yapısının tercih üzerinde negatif yönde ve orta düzeyde etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuç genel olarak (herhangi bir

ürün kategorisi dikkate alınmaksızın) market markalarının, örneklemimize dâhil edilen cevaplayıcılar tarafından orta düzeyde riskli algılandığını ve market markasından algılanan riskin yükseldikçe tercih edilme olasılığının düşeceği sonucuna varılabileceğini göstermektedir. Nitekim Bardakçı vd. (2003) ile Zielka ve Dobbstein (2007) yüksek sosyal riskli ürünlerde market markalarının başarılı olmadığını savunmaktadırlar.

Araştırma kısıtlı bir zaman diliminde ve örneklem üzerinde yapılmıştır. Yerli ve yabancı literatürde, çalışmamıza birebir benzeyen görgül araştırmalara çok fazla rastlanmadığından, konuyla ilgili literatüre geniş yer verilememiştir. Yine literatürde fiyat, kalite ve risk algısının ölçülmesinde farklı ölçekler yer aldığından, sonuçlar farklılık gösterebilir. Ayrıca literatürde fiyat, kalite ve risk algılarının ürün kategorilerinde ve müşteri tiplerinde farklı sonuçlar verdiği ifade edilmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı konuyla ilgilenen araştırmacıların daha büyük örneklerde, kapsamlı literatür çalışmasıyla ve daha kapsamlı ölçeklerle benzer bir çalışmayı yapmalarının yararlı olacağını düşünmekteyiz.

Kaynakça

- Ailawadi, Kusum L; Scott A Neslin; Karen Gedenk (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*; Jan, 65;1, pp. 71-89.
- Albayrak, Mevhibe; Celile Dölekoğlu (2006), "Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 11, pp. 204-218.
- Bagozzi, Richard P. (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. A Comment", *Journal of Marketing Research* August Vol: 18, No: 3, pp. 375 – 381.
- Baltas, George (1997), "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 5, pp. 315-324.
- Baltas, George and Paraskevas C. Argouslidis (2007), "Consumer Characteristics And Demand for Store Brands", *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 35 No. 5, pp. 328-341.
- Bardakçı Ahmet, Hakan SARITA, İrfan GÖZLÜKAYA (2003), "Özel Marka Tercihinin Satın alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, Temmuz-Aralık, ss. 33-42.
- Berkowitz, David; Yeqing Bao; Arthur W Allaway (2005), "Hispanic Consumers, Store Loyalty and Brand Preference", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; Dec, 14;1, pp. 9-24.

- Chong, V.K. and Rundus, M.J., (2004). "Total Quality Management, Market Competition and Organizational Performance", *The British Accounting Review*, 36(2), 155-172.
- Corstjens, Marcel; Rajiv Lal (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands", *JMR, Journal of Marketing Research*, Aug, 37; 3, pp. 281-291.
- d'Astous, Alain; Odile Saint-Louis (2005), "National Versus Store Brand Effects on Consumer Evaluation of a Garment", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9;3, pp. 306-317.
- Dick, Alan; Arun Jain and Paul Richards (1997), "How Consumers Evaluate Store Brands", *Pricing Strategy & Practice*, Volume 5, Number 1, pp. 18–24.
- Dick, Alan; Arun Jain and Paul Richardson (1995), "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 15-22.
- Fornell, Claes; David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error", *Journal of Marketing Research* February, Vol: 18, No: 1, pp. 39 – 50.
- Gavcar, Erdoğan; Saliha Didin (2007), "Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, 2007, ss. 21–32.
- Grunert Klaus G.; Lars Esbjerg; Tino Bech-Larsen; Karen Brunsø and Hans Jørn Juhl (2006), "Consumer preferences for retailer brand architectures: results from a conjoint study", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 8, pp. 597-608.
- Hair, Joseph F. Jr; Rolph E. Anderson; Ronald L. Tatham; William C. Black (1998) *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition* Prentice-Hall International Inc, New Jersey, USA.
- Hoyle, Rick H. (1995), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, Sage Publication Inc. London, England
- Harcar, Talha; Ali Kara; Orsay Kucukemiroglu (2006), "Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation", *The Business Review, Cambridge*, Summer, 5;2; pg. 55-62.
- Jonsson, P. (2000). "An Empirical Taxonomy of Advanced Manufacturing Technology", *International Journal of Operations & Production Management*, 20(12), 1446-1474.
- Kongsompong, Kritika (2006), "Cultural Diversities Between Singapore and Australia: An Analysis on Consumption Behavior" *The Business Review, Cambridge*; Sep; 5, 1; pp. 319-324.
- Mieres, Celina González; Ana Mari'a Díaz Martín and Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez (2006) "Antecedents of The Difference in Perceived Risk Between

- Store Brands And National Brands, *European Journal of Marketing* Vol. 40 No. 1/2, pp. 61-82.
- Myers, John G (1967), "Determinants of Private Brand Attitude", *JMR, Journal of Marketing Research*; Feb.; 4, 000001; pg. 73-81.
- Nakip, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nunnally, J.C., (1978). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Orel, Fatma Demirci (2006), "Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo-Demografik ve Tutumsal Farklılıklar", *Öneri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 26, ss. 37-62.
- Özgül, Engin (2004), "Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci Ve Bağımlılığının İşbirliği, Süreç Ve Performansa Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 4, Sayı: 1-2, ss. 144-155.
- Pauwels, Koen; Shuba Srinivasan (2004), "Who Benefits From Store Brand Entry?" *Marketing Science*; Summer; 23, 3; pp. 364-390.
- Ravichandran, T. and Arun, R. (1999), "Total Quality Management in Information Systems Development: Key Constructs and Relationship", *Journal of Management Information Systems*, 16(3), 119-156.
- Richardson, Paul S. (1997), "Are Store Brands Perceived to Be Just Another Brand?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 6, pp. 388-404.
- Sakakibara, S., Flynn, B.B. and Schroeder, R.G., (1993). "A Framework and Measurement Instrument for Just-in-Time Manufacturing", *Production and Operations Management*, 2(3), 177-194.
- Savaşçı, İpek, (2003), "Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye de ki Uygulamaları", *Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:10, Say :1, ss. 85-102.
- Schermelleh-Engel, Karin; Helfried Moosbrugger; Hans Müller (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, Vol.8, No.2, pp. 23-74.
- Schumacker, Randall E.; Righard G. Lomax (2004), *Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates Inc. New Jersey, USA.
- Steiner, Robert L. (2004), "The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition", *Review of Industrial Organization*; March; 24, 2; pg. 105-127.
- Uusitalo, Outi (2001), "Consumer Perceptions of Grocery Retail Formats and Brands" *International Journal of Retail & Distribution Management*; 29, 5; pg. 214-225.

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, 2009, Sayfa 129-144

Wulf, Kristof De; Gaby Odekerken-Schröder; Frank Goedertier; Gino Van Ossel (2005), "Consumer perceptions of store brands versus national brands", *The Journal of Consumer Marketing*, 22; 4/5, pg. 223-232.

Zielke, Stephan; Thomas Dobbstein (2007), "Customers' Willingness to Purchase New Store Brands", *Journal of Product & Brand Management* 16/2, pp.112–121.