



Yıl / Year: 2019

Cilt / Volume: 9

Sayı / Issue: 18

Sayfalar /Pages: 361-390

Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi: 09.10.2019

Kabul Tarihi: 29.11.2019

MARKET MARKASI İMAJINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE MARKET MARKASI İMAJININ ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ*

Muhammet KÜÇÜK**

Aybeniz AKDENİZ AR***

Öz

Bu araştırma; müşterilerin market markalı ürünleri algulamaları üzerinde etkili olan; market imajı, market markası imajı, hizmet kalitesi, algılanan risk, fiyat bilinci ve satın alma niyeti faktörlerini belirlemek ve marka imajının marka risk algısı ile satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda 650 müşterinin katılımıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın verileri katılımcılara uygulanan altı bölüm, otuz yedi önerme ve 7'li likert ölçeğinden oluşan anketle kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. AMOS programı yardımıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sonucunda müşterilerin market markalı ürünler hakkında genel olarak olumlu bir algıya sahip oldukları görülmüştür. Ancak alışveriş yaptıkları markete göre algı ve tercih değişiklikleri gösterdikleri tespit edilmiştir. BİM ve MİGROS müşterileri açısından bu faktörlerin market markası imajı ve satın alma niyetini üzerinde olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Market İmajı, Market Markası İmajı, Algılanan Risk, Fiyat Bilinci, Satın Alma Niyeti.

Jel Kodları: M37, M31.

FACTORS AFFECTING THE IMAGE OF PRIVATE LABEL AND IMPACT OF THE IMAGE OF PRIVATE LABEL ON PERCEIVED RISK AND WILLINGNESS TO PURCHASE

Abstract

This study aims at determining the influencing that; store image, private label brand image, perceived risk, price consciousness and purchase intention factors on the customer's perception on the private label products as well

*Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı “Market Markası İmajına Etki Eden Faktörler ve Market Markası İmajının Algılanan Risk ve Satın Alma Niyetine Etkisi” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Bilim Uzmanı Muhammet Küçük muhammet.kucuk@baun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2844-1521.

***Doç. Dr., Bandırma 17 Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, aar@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6935-2918.

as the impact of brand image on the brand risk perception and willingness to purchase. Study quantified the perceptions of customers on the private label products. To this end, a survey is conducted with the participation of 650 customers. Data is collected by using the method of convenience sampling via a questionnaire which contains thirty-seven propositions in six sections using a 7-point Likert scale. Structural Equation Modelling (SEM) is developed for the analysis by means of AMOS software. As a result of the survey, customers are generally observed to have a positive perception on the private label products. However, it is found out that their perception and preference varied depending on the store they usually opt for their shopping. This factors for customers of both BIM and MIGROS, on the image of private label and purchase intention private label products is found its support.

Keywords: Store Image, Private Label Image, Perceived Risk, Price Consciousness, Purchase Intention.

Jel Codes: M37, M31.

GİRİŞ

Perakende işletmeler açısından, rekabet koşullarının zorlaştığı günümüzde rakiplerle güçlü bir şekilde rekabet edebilmek, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve satışlarından kâr elde edebilmek amacıyla yeni stratejiler geliştirme ihtiyacı doğmuştur. Bu stratejilerden önemli birisi de gittikçe önemi artan ve ulusal markalara alternatif bir ürün olan market markalarını geliştirme stratejisi olmuştur (Lukic, 2011). Bu bağlamda son yıllarda marka kavramı stratejik bir olgu olmaya başlamış ve ulusal markalar ile beraber market markalı ürünler (private label) kavramı gelişmiştir. Bu kavram literatürde market markası ve perakende markası veya dağıtıcı markası olarak tanımlanmış, müşterilerin talepleri doğrultusunda perakende işletme ile bağlantılı markalar olarak üretilmişlerdir (Briz ve Felipe, 1997). Ayrıca günümüz tüketicilerinin satın aldıkları ürünlerden beledikleri ortak şey kaliteli ve ucuz olmalarıdır. Tüketicilerin bu düşünceleri gıda perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin market markalı ürünlere yönelmesine sebep olmuştur (Baltaş, 1997). Bu ve benzeri nedenlerle market markalı ürünler gerek ulusal gerekse uluslararası alanda çok önem verilen bir konu olmuştur (Armağan, 2010). Sonuç olarak perakende işletmelerin sürekli olarak artan pazar paylarıyla market markalı ürünleri üretmeye yöneldikleri görülmektedir. Çünkü market markalı ürünler perakende işletmelerine rekabet edebilme ve müşteri memnuniyeti üzerinden kâr marjlarını arttırabilme imkânı sağlamaktadır (Savaşçı, 2003). Perakende sektörü bazen yavaşlasa da sürekli bir gelişme göstermektedir. Örneğin; Türkiye’de perakende sektörü 2016 yılını negatif makroekonomik sıkıntılarının etkisinde kalarak durgun olarak geçirmiş bu durum 2017 yılında da nispeten devam etmiştir. Ancak bu

olumsuz duruma rağmen perakende sektörü gelecek yatırımlarına devam etmektedir. Gıda perakende satışları 2017 yılında 97,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve yapılan hesaplamalara göre bu oranın tahminen, 2018 yılında 105,3 milyar dolar, 2019 yılında 114 milyar dolar ve 2020 yılında da 125,3 milyar dolar olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Deloitte, 2017).

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Perakende Market Kavramı ve Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

Hedef tüketici kitlesinin istek ve ihtiyaçlarının en uygun yer ve zamanda karşılanması amacıyla ürün ve hizmetlerin ticari olmayan amaçlarla kullanılmak üzere tüketicilere direk veya dolaylı olarak satılması faaliyetlerinin tümü perakende marketçilik faaliyetidir (Kotler, 2000). Perakende marketçiliğin özü olan ticaret Anadolu’da çok daha eski tarihlere dayanmaktadır. Bazı kaynaklara göre İstanbul’daki Kapalıçarşı Dünya’nın ilk alışveriş merkezi olarak kabul edilmektedir (Batı, 2007). Osmanlı’nın son dönemlerinde alışverişler geleneksel bakkallardan, semt veya mahalle pazarlarından yapılmaktaydı. 1913’te İstanbul’da kısa süreliğine de olsa açılan tüketim kooperatifleri ile perakende marketçiliğin temeli atılmıştır (Bocutoğlu ve Atasoy, 2005). 1950 ile 1970 yılları arasında dağıtım sistemini etkinleştiren self servis özellikli mağazalar açılmıştır. Türkiye’de buna ilk örnek Sümerbank’tır. 1954’te İsviçre Migros kooperatifler birliği yabancı sermayeyi teşvik kapsamında Türkiye’ye davet edilmiştir. Bunun sonucunda Migros Türk mağazası İstanbul’da açılmıştır. Ayrıca 1956 yılında Gima A. Ş. İşletmesi de Ankara’da açılmıştır (Gambarov, 2007). 1960 ile 1970 yılları arasında en büyük perakende market biçimi tüketim kooperatifleri olmuştur. 1966 yılında bu tür tüketim kooperatiflerinin sayısı 327’ye 1970’te ise 445’e çıkmıştır (Pala ve Saygı, 2004). 1970-1980 yılları arasında bir önceki dönemde yok denecek düzeyde olan özel sektör girişimleri tarafından büyük mağazalar açılmaya başlamıştır. Bu perakende türü 1980’lere kadar önemini korumuş ve günümüz perakendenin temelini oluşturmuşsa da zamanla halkın temel tüketim ihtiyaçlarını karşılayamaz hale gelmiştir (Gambarov, 2007). Bu değişimin nedeni ise 1980-1990 yılları arasında özellikle de 24 Ocak kararlarıyla ithal ikame metodundan vazgeçilmiş böylece hizmet ve ticaret sektörü ağırlık kazanmıştır (Erdoğan, 2003). 1985’ten sonraki teşvikler ilk modern hipermarketlerin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Özellikle de 1987’deki özelleştirme yasası ile Migros ve Gima’nın özelleşmesi, vergi indirimi, teşvikler ve kredi kolaylıkları gibi faktörler perakendeyi cazip

hale getirmiştir. 1980'li yıllarda gelişen bu liberal ekonominin etkileri 1990'lı yıllarda kendisini daha da göstermiştir (Beğendik, 2006). 1980'li yıllardan sonraki dönemlerde günümüzün bilinçli tüketici profili ortaya çıkmıştır. Ancak asıl dönüşüm 1990'lı yıllarda olmuştur. Toplumun değişmesi ve ekonominin gelişmesi ile birlikte kent yaşamı, tüketim alışkanlıkları ve hipermarketlerden alışveriş ile gelişmiş ve yaygınlaşmıştır (Özkan, 2006). Sonuç olarak süpermarketler ve hipermarketler 1980'li yıllarda sistemli bir yükseliş göstermiştir. İlk olarak küçük süpermarketler açılmış sonrasında ise 1990'lı yıllarda büyük süpermarketler açılmaya başlamıştır (Yıldırım, 2006). 1990-2000 yılları arasında perakende sektöründeki asıl değişimin 1990'lı yıllara denk gelmesinde Avrupa genelinde ortak pazara geçiş ile uluslararası açılımların meydana gelmesi temel nedendir. Böylece çok uluslu perakendeler Türkiye piyasasına girmişlerdir (Erdoğan, 2003). 2000 yılları sonrasında ise, Türkiye'de son on yılda yani 2008 yılından bu yana perakende sektörü çok hızlı gelişmiştir. Ancak en hızlı gelişen perakende formatı ise indirimli marketler olmuştur. İlk örnekler ise Bim, Şok, A101 ve DiaSa gibi marketlerdir (Orel ve Nakıboğlu, 2004). Bu değişime temelde Türkiye'nin kent merkezlerindeki alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması ve metropollerden başlayıp 20 yıldan daha kısa bir sürede tüm ülkeye yayılması gösterilebilir (Erkip ve Özuduru, 2015).

2. MARKET MARKASI

2.1. Market Markası Kavramı ve Kısa Tarihçesi

Market markası kavramı yabancı literatürde yer aldığı şekliyle Private Label Brands(PLB), Türkçeye "Perakende Market Markaları" olarak tercüme edilmiştir. Geliştirilen marka ismi, perakendeci işletme ismi ile aynı olarak kullanılması durumunda "Market veya Mağaza Markaları" (Store Brands) olarak anılırken, perakendeci isminden bağımsız olarak yeni bir marka isminin oluşturulması durumunda "Özel Marka", "Özgün Markalar" (Private Label) olarak tanımlanır (Migros'un Viva markaları). (Cop ve Türkoğlu, 2008). Perakende sektörünün değişen doğası ve perakende sektörünün artan popüleritesi ile 19. Yüzyılın başında ABD ve Avrupa birçok süpermarket ve mağaza zincirinde muazzam bir artış yaşanmış böylece market markası kavramı doğmuştur (Steenkamp ve Dekimpa, 1997). En eski market markası belki de Hanry Sands Brooks tarafından 1818'de kendi ismiyle New York'ta açtığı ilk mağazadır (Mahoney ve Sloane 1974). Zincir mağazalardaki gelişmelerle beraber ortaya çıkan perakendeci markalar, ABD'de 1863 yılında "Great Atlantic and Pasific

Tea” şirketi tarafından satışa sunulmaya başlanmıştır (Savaşçı, 2002). Perakende sektöründeki market markalı ürünlerin gelişimi 1970'lere kadar uzanır (McGoldrick, 2002). Bununla birlikte 1970'lerden bu yana market markaları sürekli olarak artış göstermiştir (Kumar ve Steenkamp, 2007). 1980'lerde ise piyasaya çakma marka olarak adlandırılan market markaları sürüldü. Bu çakma markalar ulusal markalardan daha ucuz ve daha düşük kalitedeydi. Böylece üreticiler üretim kapasitelerini arttırmak istediklerinde bu çakma markalı ürünlere yöneldiler. Bunun etkisiyle 1990'larda ve sonrasında perakendeci gıda işletmeleri daha çok rekabet edebilmek için market markası kalitesini artırma yoluna gittiler. Böylece bu ürünler farklı kategorilerde pazarın lideri ürünlere az benzer nitelikte olmaya başladı (Jonas ve Roosen, 2005). Market markalı ürünler, ilk olarak fazla teknoloji gerektirmeyen ürün grupları için üretilip piyasaya sunulmuştur. Özellikle; kuru bakliyat ve raf ömrü uzun ürünlerde market markalı ürünler görülmeye başladı. Ancak; zaman içerisinde teknolojinin gelişmesi ve market markalı ürünlerin diğer üretici markalar ile rekabetinin söz konusu olması ile birlikte diğer ürün gruplarında da hızlı gelişmeye başladı. Market markaları alkollü içecekler, ev eşyaları, temizlik ürünleri, evcil hayvan gıdaları ve malzemeleri ile kişisel bakım ürünlerine kadar geniş bir hatta yayılmıştır (Fettahlıoğlu, 2008).

2.2. Market Markasının Türkiye'deki Durumu

Türkiye'de market markalarının hızlı tüketim ürünlerindeki payı yükselen bir trend göstermektedir. Nielsen'in araştırmalarına göre Dünya'daki market markalarının en hızlı geliştiği ülke Türkiye'dir (Retail Türkiye, 2013). Türkiye market markaları açısından yapılan araştırmalarda hem satış olarak hem de pazar payı olarak kayda değer bir biçimde yükseldiği görülmüştür, indirim marketlerinin ve süpermarketlerin satış yönünden geleneksel dükkanları aşmış olduğu görülmüştür (Euromonitor, 2018). Market markalı ürünleri Türkiye'de ilk uygulamaya başlayan Migros markalı işletme, çocuk bezinden, peynire, deterjandan, yoğurda, hazır çorbadan dış fırçasına çok farklı kategoride Migros markalı ürünleri satmaktadır. Ayrıca Türkiye'de en büyük market zincirlerine sahip olan ve toptan fiyatına, perakende satış olarak kurulan Birleşik Mağazalar (BİM) özel etiketli ürünlerin sayısı 500'den fazla olmuştur (Kargem, 2016). Türkiye'de market markası cirosu 2012 yılında (sigara ve alkol hariç) %13,5 iken 2015 yılında %16,0'ya, 2016 yılında %16,3'e ve 2017'ye gelindiğinde ise %19,4'e yükselmiştir. Buradan anlaşılan market markası pazar payının son beş yılda %26'lık bir büyüme kaydettiğidir. Sektörel olarak ise Türkiye gıda ürünleri market markası pazar payı %25 ve temizlik ürünleri pazar payı ise %28 oranında artmıştır. Türk tüketiciler hala market

markalı ürünleri fiyat avantajı nedeniyle tercih etmeye devam etmektedir (PLAT, 2017). Bugün bünyesinde en çok market markası bulunduran zincir işletme BİM'dir. 2017 verilerine göre BİM'in satışlarının yaklaşık %70'i market markası ürünlerden oluşmaktadır. A101'de ise bu oran %50 ve Migros'ta %20'dir. Her yıl ortalama %20 büyüyen market markası pazarının beş yıl sonra 50 milyar TL büyüklüğe ulaşacağı öngörülmektedir (Yılmaz, 2018).

2.3. Market Markası İmajına Etki Eden Faktörler ve Satın Alma Niyeti'ne Etkileri

Bu faktörler; imaj, mağaza(market) imajı, market markası imajı ve algılanan risk şeklinde sırelanabilir. Bunlar aşağıda sırasıyla kısa kısa açıklanmıştır.

İmaj; Latince “imago” yani “resim” kökünden olup, insan zihninde bir kişi, kurum, ürün, olay gibi şeyler hakkında geliştirilen bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade anlamına gelmektedir. İmaj süreci birey zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucu yavaş yavaş oluşmaktadır (Dinçer, 1998). İmaj kavramının işletmeler için bu kadar önemli olmasının temel nedeni imajın tüketici zihninde marka değerini oluşturan en önemli bileşenlerden biri olmasıdır (Keller, 1993). İmaj kavramının işletmeler için bir diğer faydası ise, olumlu imaja sahip markaları satın alma isteğinin tüketicilerde fazla olmasıdır (Day ve Deutscher, 1982). Böylece imaj işletmenin daha düşük maliyetle ürünleri satın almasına imkân vermektedir (Saraç, 2017).

Mağaza imajı; bireylerin söz konusu işletmeyi bir bütün olarak nasıl algıladığını ortaya koyan kavramdır (Barich ve Kotler 1991). Diğer bir ifadeyle Mağaza imajı, mağazada alışveriş yapan tüketicilerin bu deneyimleri sırasında mağazanın farklı özellikleri ile ilgili olan algılarının toplamı şeklinde ifade edilebilir (Samli vd. 1998). Tüketicilerin satın alma sürecinde algıladıkları mağaza imajı düzeyinin de önemi çok büyüktür. Marshall mağaza imajı ile ilgili çalışmasında; mağaza imajının, müşteri davranışlarını kapsayan psikolojik tepkileri üzerinde etkili olduğunu ifade etmiş ve etkin mağaza imajının müşteri satın alma davranışını olumlu yönde motive ettiğini belirtmiştir (Erciş vd, 2016).

Market markası imajı; Market markası imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamına verilen addır. Çünkü tüketiciler ürünleri ve markaları kendi zihinlerinde oluşturdukları imaja göre değerlendirir ve ürünü değil aslında imajı satın alırlar (Altınışik, 2004). Tüketiciler ürünlere ilişkin bilgi sahibi olmadıkları zaman, bu açığı imaj yardımıyla kapatmaya çalışmaktadırlar. Oluşacak olumlu bir imaj kavramı işletmelere kar, satış, maliyet ve dolaylı fayda olarak dönecektir. Böylece işletmeler olumlu imaj ile satışlarını genel olarak

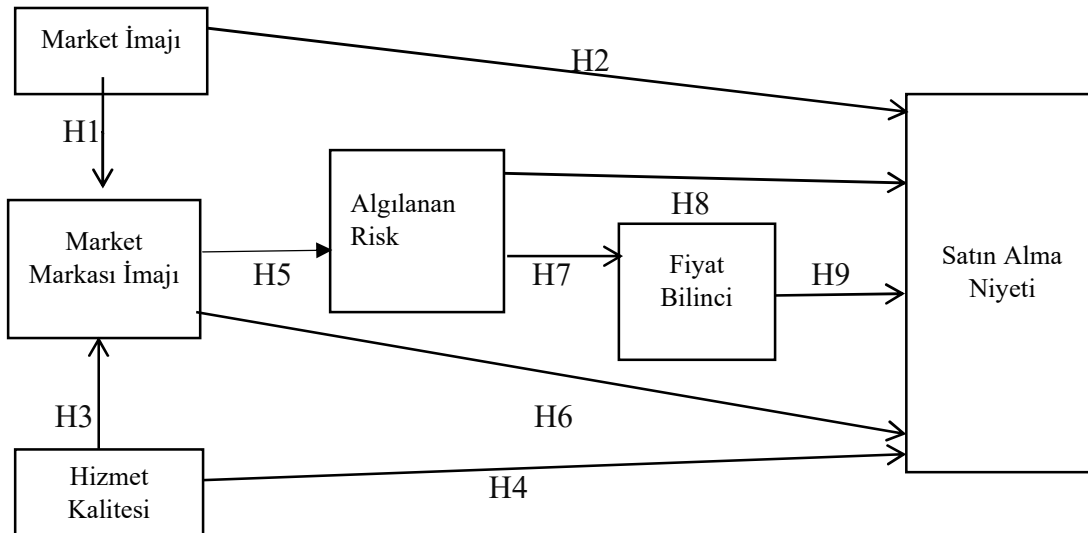
arttırmaktadır. Olumlu imaj satış ve karlılığı arttırmasının yanında işletmelerin maliyetlerini de azaltır (Gross, 2014).

Algılanan risk; tüketici davranışlarında risk alma etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Algılanan risk satın alınacak ve kullanılacak ürünlere yönelik tüketicilerin satın alma öncesi algıladıkları belirsizlikler ve satın alma sonrası bekledikleri zararlardır (Chen ve He, 2003).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Modeli

Araştırmanın evrenini Balıkesir'in Bandırma ve Gönen ilçelerinde yaşayan, BİM ve MİGROS marketlerinden düzenli olarak alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu araştırmada örneklem hacmi 650 olarak belirlenmiş bu toplamın kadın ve erkek arasında eşit dağılmasına dikkat edilmiştir. Bu toplamın 325'i Bim ve 325'i Migros olacak şekilde dağılım göstermektedir. Bu çalışmada tüketicilerin market markalarını satın alma sürecinde market markası imajına etki eden faktörler ile bu faktörlerin algılanan risk ve satın alma niyeti üzerindeki etkiye verdikleri tepkiler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen bu modeli ve araştırmanın hipotezleri Wu, Yeh ve Hsiao'nun (2011) tarafından yapılan "The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands" araştırmasının modelinden alınmıştır. Aşağıda test edilmek üzere araştırmanın kavramsal modeli Şekil-1'de gösterilmektedir



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli.

Araştırmanın dayandığı hipotezler aşağıda Tablo-1’de sıralanmıştır.

Tablo 1. Araştırmanın Hipotezleri.

H1: Market imajının market markası imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H2: Market imajının market markası satın alınma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H3: Hizmet kalitesinin market markası imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H4: Hizmet kalitesinin market markası satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H5: Daha iyi bir market markası imajı müşterilerin market markasını daha düşük riskli algılaması demektir.
H6: Daha iyi bir market markası imajı müşterilerin daha yüksek bir satın alma niyetine sahip olması demektir.
H7: Algılanan risk müşterilerin market markası ürünlerine karşı olan fiyat bilinci üzerinde olumsuz bir etkiye neden olur.
H8: Algılanan risk müşterilerin market markası ürünlerine karşı olan satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye neden olur.
H9: Müşterinin fiyat bilincinde oluşan artış aynı zamanda market markası satın alma niyetinde de artışa neden olur

Hipotezlerin daha önce yapılmış yani tecrübe edilmiş bir araştırmaya dayandırılması sayesinde araştırmanın güvenilirlik sorunu yaşamaması anlamına gelmektedir.

3.2. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmanın literatür kısmında makaleler, kitaplar ve tez gibi yazılı kaynaklar taranmış ve buna göre ilgili alanyazısı oluşturulmuştur. Araştırmada veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları toplam 37 soru ve 7 bölümden oluşmaktadır;

- 1. Bölüm:** Cevaplayıcılar ile ilgili demografik sorular, (1-5).
- 2. Bölüm:** Market imajını gösteren ölçeğe ait sorular, (6-11)-(Collins-Dodd ve Lindley, 2003).
- 3. Bölüm:** Hizmet kalitesini gösteren ölçeğe ait sorular, (12-17)-(Brady ve Cronin, 2001).
- 4. Bölüm:** Market markası imajını gösteren ölçeğe ait sorular, (18-22)- (Vahie ve Paswan, 2006).
- 5. Bölüm:** Algılanan riski gösteren ölçeğe ait sorular, (23-31)-(Stone ve Gronhaug, 1993).
- 6. Bölüm:** Fiyat bilincini gösteren ölçeğe ait sorular, (32-35)- (Sinha ve Batra, 1999).
- 7. Bölüm:** Satın alma niyetini gösteren ölçeğe ait sorular, (36-37)-(Knight ve Kim, 2007).

Yukarıda bahsi geçen bölümlerden oluşan ölçekler kullanılarak anket formatı oluşturulmuştur (Wu, Yuh Yeh ve Hsiao, 2011). Bununla beraber yukarıda bahsi geçen bölümlerin tamamında güvenilirlik derecesini yüksek tutmak amacıyla 7’li likert ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan bu

ölçekte denekler ankette yer alan, 1=kesinlikle katılmıyorum ile 7=kesinlikle katılıyorum şeklinde 1 ile 7 arasındaki ifadelerle ne oranda katıldıklarını belirtmişlerdir.

3.3. Verilerin Toplanma Süreci ve Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Araştırmaya konu olan anketin sorularının güvenilirlik derecesini belirlemek amacıyla 30 kişilik bir grup üzerinde örnek anket uygulanmış ve bu işlemin sonucunda anket formundaki soruların açık, anlaşılır ve cevaplanabilir nitelikte olduğu görülmüştür. Bu çerçevede 325 Bim ve 325 Migros olmak üzere toplamda 650 kişilik anket formu çıkartılmıştır. Anket çalışması Mayıs-Aralık 2017 tarihleri arasında bahsi geçen ilçelerde bir anketör tarafından her iki marketten alışveriş yapan tüketicilere ayrı ayrı ve yüz yüze yapılmıştır. Anket formlarının tamamı yüz yüze yapılmasından dolayı eksiksiz olarak tamamlanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin analiz işlemlerinde katılımcıların demografik bilgilerine istatistikî olarak ulaşmak için frekans analizi, araştırmada kullanılan ölçeklerin ve elde edilen verilerin güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi, ölçeklerde yer alan değişkenlerin belirlenebilmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, AMOS/SPSS bilgisayar programları ve YEM analizi ve hipotez testleri analizi gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Frekans Analizi Bulguları (Bim)

Aşağıda Tablo-2’te Bim deneklerinin demografik özelliklerine ait bilgiler gösterilmektedir.

Tablo 2. Bim Deneklerinin Demografik Özellikleri.

Cinsiyet				
	N	%	Yüzelik Pay	Kümülatif Yüzelik
Erkek	179	55,1	55,1	55,1
Kadın	146	44,9	44,9	100,0
Toplam	325	100,0	100,0	
Yaş				
	N	%	Yüzelik Pay	Kümülatif Yüzelik
25 Yaş Altı	59	18,2	18,2	18,2
25-34 Yaş Arası	98	30,2	30,2	48,3
35-44 Yaş Arası	73	22,5	22,5	70,8
45-54 Yaş Arası	53	16,3	16,3	87,1
55-64 Yaş Arası	33	10,2	10,2	97,2
65 ve Üstü	9	2,8	2,8	100,0
Toplam	325	100,0	100,0	
Eğitim				
	N	%	Yüzelik Pay	Kümülatif Yüzelik
İlköğretim	46	14,2	14,2	14,2
Ortaokul	42	12,9	12,9	27,1
Lise	106	32,6	32,6	59,7
Yüksekokul (Ön Lisans)	46	14,2	14,2	73,8
Üniversite (Lisans)	67	20,6	20,6	94,5
Yüksek Lisans ve Üstü	18	5,5	5,5	100,0
Toplam	325	100,0	100,0	
Gelir				
	N	%	Yüzelik Pay	Kümülatif Yüzelik
1404 TL	103	31,7	31,7	31,7
1404-2000 TL Arası	98	30,2	30,2	61,8
2000-3000 TL Arası	59	18,2	18,2	80,0
3000-4000 TL Arası	36	11,1	11,1	91,1
4000-5000 TL Arası	12	3,7	3,7	94,8

Tablo 2'nin Devamıdır.

5000 TL ve Üstü	17	5,2	5,2	100,0
Toplam	325	100,0	100,0	
Meslek				
	N	%	Yüzdeler Pay	Kümülatif Yüzdeler
Esnaf	41	12,6	12,6	12,6
Memur	59	18,2	18,2	30,8
Ev Hanımı	30	9,2	9,2	40,0
İşçi	75	23,1	23,1	63,1
Öğrenci	42	12,9	12,9	76,0
Serbest Meslek	17	5,2	5,2	81,2
Emekli	25	7,7	7,7	88,9
Toplam	325	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi katılımcıların %55,1'ni erkek, %44,9'unu ise kadınlar oluşturmaktadır. Yaşları incelendiğinde %30,2' ile 25-34 yaş arası olanlar ağırlıktadır. Eğitim durumları incelendiğinde %32,6 ile lise eğitimi alanlar ağırlıktadır. Buradan hareketle katılımcıların eğitim seviyesinin orta düzeyde olduğu söylenebilir. Gelir düzeyleri incelendiğinde %31,7 ile 1404 TL geliri olanlar ağırlıktadır. Meslekleri incelendiğinde ise %23,1 ile işçi sınıfı ağırlıktadır.

4.2. Frekans Analizi Bulguları (Migros)

Aşağıda Tablo-3'te Migros deneklerinin demografik özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 3. Migros Deneklerinin Demografik Özellikleri.

Cinsiyet				
	N	%	Yüzdeler Pay	Kümülatif Yüzdeler
Erkek	176	54,2	54,2	54,2
Kadın	149	45,8	45,8	100,0
Toplam	325	100,0	100,0	
Yaş				
	N	%	Yüzdeler Pay	Kümülatif Yüzdeler
25 Yaş Altı	48	14,8	14,8	14,8
25-34 Yaş Arası	91	28,0	28,0	42,8
35-44 Yaş Arası	101	31,1	31,1	73,8
45-54 Yaş Arası	55	16,9	16,9	90,8
55-64 Yaş Arası	25	7,7	7,7	98,5
65 ve Üstü	5	1,5	1,5	100,0

Tablo 3'ün devamıdır.

Toplam	325	100,0	100,0	
Eğitim				
	N	%	Yüzdeler Pay	Kümülatif Yüzdeler
İlköğretim	50	15,4	15,4	15,4
Ortaokul	30	9,2	9,2	24,6
Lise	80	24,6	24,6	49,2
Yüksekokul (Ön Lisans)	42	12,9	12,9	62,2
Üniversite (Lisans)	111	34,2	34,2	96,3
Yüksek Lisans Ve Üstü	12	3,7	3,7	100,0
Toplam	325	100,0	100,0	
Gelir				
	N	%	Yüzdeler Pay	Kümülatif Yüzdeler
1404 TL	90	27,7	27,7	27,7
1404-2000 TL Arası	87	26,8	26,8	54,5
2000-3000 TL Arası	64	19,7	19,7	74,2
3000-4000 TL Arası	59	18,2	18,2	92,3
4000-5000 TL Arası	19	5,8	5,8	98,2
5000 TL ve Üstü	6	1,8	1,8	100,0
Toplam	325	100,0	100,0	
Meslek				
	N	%	Yüzdeler Pay	Kümülatif Yüzdeler
Esnaflık	18	5,5	5,5	5,5
Memur	108	33,2	33,2	38,8
Ev Hanımı	42	12,9	12,9	51,7
İşçi	72	22,2	22,2	73,8
Öğrenci	38	11,7	11,7	85,5
Serbest Meslek	9	2,8	2,8	88,3
Emekli	18	5,5	5,5	93,8
Diğer	20	6,2	6,2	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi katılımcıların %54,2'sinin erkek, %45,8'inin ise kadınlar olduğu görülmektedir. Yaşları incelendiğinde %31,1 ile 35-44 yaş arası olanlar ağırlıktadır. Eğitim durumları incelendiğinde %34,2 ile üniversite (lisans) mezunu olanlar ağırlıktadır. Buradan katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Gelir düzeyleri incelendiğinde %27,7 ile 1404 TL olanlar ağırlıkta olsa da BİM deneklerin

Market Markası İmajına Etki Eden Faktörler ve Market Markası İmajının Algılanan Risk ve Satın Alma Niyetine Etkisi kıyasla geliri düzeyi yüksek olanlar daha fazladır. Meslekleri incelendiğinde ise, esnaf, %33,2 ile memur olanlar ağırlıktadır.

4.3. Güvenilirlik Analizi Bulguları (Bim)

Bim açısından güvenilirlik analizleri yapılarak sonuçlar Tablo-4'te gösterilmiştir. Genel kabul gören güvenilirlik düzeyi en az %70 (0,7)'dir (Padem, Göksu ve Konaklı, 2012).

Tablo 4. BİM Çalışmasında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri.

	Önerme Aralığı	Önerme Sayısı	Ölçek	Cronbach's Alfa Değeri	Sig
1.	6-11	6 önerme	Market İmajı	,850	,000
2.	12-17	6 önerme	Hizmet Kalitesi	,849	,000
3.	18-22	5 önerme	Market Markası İmajı	,705	,000
4.	23-31	9 önerme	Algılanan Risk	,917	,000
5.	32-35	6 önerme	Fiyat Bilinci	,873	,000
6.	36-37	2 önerme	Satın Alma Niyeti	,829	,000

Çalışmada kullanılan market imajı ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,848, hizmet kalitesi ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,849, market markası imajı ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,705, algılanan risk ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,917, fiyat bilinci ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,873 ve satın alma niyeti ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,829 olarak bulunmuştur. Tabloda yer alan Cronbach Alfa değerlerinin tamamı 0,7'den büyük olduğundan ölçeğimiz güvenilirlidir.

4.4. Güvenilirlik Analizi Bulguları (Migros)

Migros açısından güvenilirlik analizleri yapılarak sonuçlar Tablo-5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Migros Çalışmasında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri.

	Önerme Aralığı	Önerme Sayısı	Ölçek	Cronbach's Alfa Değeri	Sig
1.	6-11	6 önerme	Market İmajı	,798	,000
2.	12-17	6 önerme	Hizmet Kalitesi	,885	,000
3.	18-22	5 önerme	Market Markası İmajı	,711	,000
4.	23-31	9 önerme	Algılanan Risk	,891	,000
5.	32-35	6 önerme	Fiyat Bilinci	,867	,000
6.	36-37	2 önerme	Satın Alma Niyeti	,858	,000

Yıl / Year: 2019 Cilt / Volume: 9 Sayı / Issue: 18 Sayfalar / Pages: 361-390 Muhammet KÜÇÜK, Aybeniz AKDENİZ AR
Çalışmada kullanılan market imajı ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,798, hizmet kalitesi ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,885, market markası imajı ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,704, algılanan risk ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,891, fiyat bilinci ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,866, ve satın alma niyeti ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,858 olarak bulunmuştur. Çizelgede yer alan Cronbach Alfa değerlerini tamamı 0,7'den büyük olduğundan ölçeğimiz güvenilirdir.

4.5. Açımlayıcı Faktör Analizi (Bim)

Diğer bir deyimle keşfedici faktör analizi genel kullanımında, orijinal verilerden sağlanan faktörler olarak; regresyon, korelasyon, ve fark testleri gibi birçok analize fayda sağlayan analiz türüdür (Albayrak, 2006). Bu analizde kullanılan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) yöntemi örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir testtir ve örnek büyüklüğü ile ilgilenmektedir. KMO oranının ise, 0,60'ın üstünde olması gereklidir (Johnson ve Winchern, 2014). Ayrıca maddelerin seçiminde faktör analizinin uygulanmasında genel kabul görmüş faktör yükü ve ortak faktör yükü oranı ise 0,30'un üstüdür. Bunun altındakiler araştırmaya dahil edilmezler (Hair vd. 1998). Geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin daha iyi yapılabilmesi için toplam varyans oranının 0,50 ve üzerinde olmalıdır (Henson ve Roberts, 2006). Aşağıda açımlayıcı faktör analizi sonuçları Bim için Tablo-6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Açımlayıcı Faktör Analizi (BİM).

	Faktör Yükü (%)	Ortak Var.	λ
MARKA İMAJI			
Mİ1: Bu markette farklı çeşitlilikte ürünler bulunmaktadır.	0,732		
Mİ2: Bu marketin tüm ürünleri kalitelidir.	0,725		
Mİ3: Bu marketin tüm ürünleri düşük fiyatlıdır.	0,748	57,546	0,850
Mİ4: Bu marketin ürünleri ödenen ücrete değer.	0,836		
Mİ5: Bu marketin iç dizaynı bana hoş bir ortam hissi verir.	0,654		
Mİ6: Genel olarak bu market hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	0,840		
HİZMET KALİTESİ			
EK1: Genel olarak bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin mükemmel olduğunu söyleyebilirim.	0,742		
EK2: Bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin yüksek seviyede olduğunu söyleyebilirim.	0,710		

Market Markası İmajına Etki Eden Faktörler ve Market Markası İmajının Algılanan Risk ve Satın Alma Niyetine Etkisi

OHK1: Bu marketin fiziki ortamının kendi sektörünün en iyisi olduğunu söyleyebilirim.	0,804	74,451	0,849
--	--------------	---------------	--------------

Tablo 6'nın Devamıdır.

OHK2: Bu marketin fiziki ortamının diğer marketlere kıyasla yüksek olduğunu söyleyebilirim.	0,783		
HSK1: Ben bu marketi her ziyaretlerimde mükemmel bir deneyim elde ederim.	0,742		
HSK2: Bu marketin müşterilerine sunduğu hizmet hakkında olumlu hislerim var.	0,755		
MARKET MARKASI İMAJI			
K1: Bu marketten satın aldığım pek çok market markası ürünü bir şekilde kusurlu çıkıyor.	0,862		
K2: Bu marketten satın aldığım market markası ürünlerinin çoğunluğu çok hızlı bozuluyor.	0,877		
K3: Bu market, market markası ürünlerinin kalitesine yeteri kadar dikkat etmez.	0,857	82,069	0,705
ET1: Ben bu marketin, market markası ürünlerini çok seviyorum.	0,897		
ET2: Ben bu marketin en çok satın aldığım market markası ürünlerinden memnun kalırım.	0,875		
ALGILANAN RİSK			
PR1: Bu marketin satın aldığım market markası ürünlerine harcadığım para boşa gider.	0,699		
PR2: Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman akıllıca bir harcama yapmadığım için endişeli olurum	0,780		
PR3: Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman verdiğim paraya değmeyeceği endişesi taşıyorum.	0,742		
VR1: Kullanmak amacıyla satın alınan market markası ürününün güvenilir ve sağlam ürün olup olmayacağı konusunda endişeli olurum.	0,776		
VR2: Kullanmak amacıyla bu market markasını satın aldığım zaman bu ürünün bana sunmasını umduğum faydalar konusunda endişeli olurum.	0,825		
VR3: Kullanmak amacıyla almayı düşündüğüm market markası ürününün beklenileni yerine getirip getirmeyeceği konusunda endişeli olurum.	0,795	72,019	0,917
FR1: Evde kullanmak amacıyla market markası ürünlerini satın alırken vücudumun bu ürünleri aşırı kullanmadan zarar görme ihtimali beni endişelendirir.	0,801		
FR2: Evde kullanmak amacıyla satın aldığım market markası ürününün bazı rahatsız edici fiziksel yan etkilere neden olup olmayacağı konusunda endişeli olurum.	0,794		

Market Markası İmajına Etki Eden Faktörler ve Market Markası İmajının Algılanan Risk ve Satın Alma Niyetine Etkisi
Tablo 6'nın Devamıdır.

FR3: Bazı market markası ürünlerini evde kullanmak amacıyla satın almaya niyet ettiğimde bu tamamen güvenli olmadığından, olası fiziksel risklerin oluşabilmesi konusunda endişeli olurum.	0,761		
FİYAT BİLİNCİ			
FA1: İhtiyacım olan ürünleri satın alırken en düşük fiyatlı markaları satın alma eğiliminde olurum	0,856		
FA2: Bir marka satın alırken hazırdaki en ucuz olanına bakarım.	0,875		
FA3: Satın alma konusunda ağırlıklı olarak fiyata bakarım.	0,865	72,482	0,873
FA4: Bir ürün seçerken fiyat benim için en önemli faktördür.	0,808		
SATIN ALMA NİYETİ			
SAN1: Ben bu marketten, market markası satın almayı sık sık düşünürüm.	0,924		
SAN2: Ben bu marketten, market markası satın almak için daha sık plan yaparım.	0,924	85,391	0,829
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,972 Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square: 6685,606 df: 496 Sig.: ,000			

Geliştirilen ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek için açımlayıcı faktör analizi testi yapılmış, KMO örneklem yeterliği katsayısı 0,972; Bartlett testi ki-kare değeri: 6685,606, df: 496 ve Sig: 000 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ayrıca tüm değişkenlerin faktör yükleri ve ortak varyans değerleri ise 0,30'un üstünde çıkmıştır. Bu durum ise tüm maddelerin iyi ölçüm yaptığını ve araştırmaya dahil edileceğini göstermektedir. Bununla beraber toplam varyans değerleri 0,50'nin üzerinde ve uyumlu çıkmıştır.

4.6. Açımlayıcı Faktör Analizi (Migros)

Aşağıda açımlayıcı faktör analizi sonuçları Migros için Tablo-7'de gösterilmektedir.

	Faktör Yükü (%)	Ortak Var.	λ
MARKET İMAJI			
Mİ2: Bu marketin tüm ürünleri kalitelidir.	0,739		
Mİ3: Bu marketin tüm ürünleri düşük fiyatlıdır.	0,575	54,193	0,798
Mİ4: Bu marketin ürünleri ödenen ücrete değer.	0,801		

Mİ5: Bu marketin iç dizaynı bana hoş bir ortam hissi verir.	0,762		
--	--------------	--	--

Tablo 7. Açıklayıcı Faktör Analizi (MİGROS).

Market Markası İmajına Etki Eden Faktörler ve Market Markası İmajının Algılanan Risk ve Satın Alma Niyetine Etkisi
Tablo 7'nin Devamıdır.

Mİ6: Genel olarak bu market hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	0,782		
HİZMET KALİTESİ			
EK1: Genel olarak bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin mükemmel olduğunu söyleyebilirim.	0,806		
EK2: Bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin yüksek seviyede olduğunu söyleyebilirim.	0,814		
OHK1: Bu marketin fiziki ortamının kendi sektörünün en iyisi olduğunu söyleyebilirim.	0,804	63,608	0,885
OHK2: Bu marketin fiziki ortamının diğer marketlere kıyasla yüksek olduğunu söyleyebilirim.	0,769		
HSK1: Ben bu marketi her ziyaretlerimde mükemmel bir deneyim elde ederim.	0,784		
HSK2: Bu marketin müşterilerine sunduğu hizmet hakkında olumlu hislerim var.	0,808		
MARKET MARKASI İMAJI			
K1: Bu marketten satın aldığım pek çok market markası ürünü bir şekilde kusurlu çıkıyor.	0,834		
K2: Bu marketten satın aldığım market markası ürünlerinin çoğunluğu çok hızlı bozuluyor.	0,835		
K3: Bu market, market markası ürünlerinin kalitesine yeteri kadar dikkat etmez.	0,824	81,051	0,711
ET1: Ben bu marketin, market markası ürünlerini çok seviyorum.	0,861		
ET2: Ben bu marketin en çok satın aldığım market markası ürünlerinden memnun kalırım.	0,836		
ALGILANAN RİSK			
PR1: Bu marketin satın aldığım market markası ürünlerine harcadığım para boşa gider.	0,630		
PR2: Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman akıllıca bir harcama yapmadığım için endişeli olurum.	0,697		
PR3: Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman verdiğim paraya değmeyeceği endişesi taşıyorum.	0,662		
VR1: Kullanmak amacıyla satın alınan market markası ürününün güvenilir ve sağlam ürün olup olmayacağı konusunda endişeli olurum.	0,767		
VR3: Kullanmak amacıyla almayı düşündüğüm market markası ürününün beklenileni yerine getirip getirmeyeceği konusunda endişeli olurum.	0,821	82,078	0,891
FR1: Evde kullanmak amacıyla market markası ürünlerini satın alırken vücudumun bu ürünleri aşırı kullanmadan zarar görme ihtimali beni endişelendirir.	0,766		

FR2: Evde kullanmak amacıyla satın aldığım market markası ürününün bazı rahatsız edici fiziksel yan etkilere neden olup olmayacağı konusunda endişeli olurum.	0,770		
FR3: Bazı market markası ürünlerini evde kullanmak amacıyla satın almaya niyet ettiğimde bu tamamen güvenli olmadığından, olası fiziksel risklerin oluşabilmesi konusunda endişeli olurum.	0,686		
FİYAT BİLİNCİ			
FA1: İhtiyacım olan ürünleri satın alırken en düşük fiyatlı markaları satın alma eğiliminde olurum.	0,817		
FA2: Bir marka satın alırken hazırdaki en ucuz olanına bakarım.	0,873		
FA3: Satın alma konusunda ağırlıklı olarak fiyata bakarım.	0,871	71,449	0,867
FA4: Bir ürün seçerken fiyat benim için en önemli faktördür.	0,819		
SATIN ALMA NİYETİ			
SAN1: Ben bu marketten, market markası satın almayı sık sık düşünürüm.	0,936		
SAN2: Ben bu marketten, market markası satın almak için daha sık plan yaparım.	0,936	87,572	0,858
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,855 Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square: 6299,619 df: 465 Sig: ,000			

Geliştirilen ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek için açımlayıcı faktör analizi testi yapılmış, KMO örneklem yeterliği katsayısı 0,855; Bartlett testi ki-kare değeri: 6299,619, df: 465 ve Sig: 000 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ayrıca tüm değişkenlerin faktör yükleri ve ortak varyans değerleri ise 0,30'un üstünde çıkmıştır. Bu durum ise tüm maddelerin iyi ölçüm yaptığını ve araştırmaya dahil edileceğini göstermektedir. Bununla beraber toplam varyans değerleri 0,50'nin üzerinde ve uyumlu çıkmıştır.

4.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum (Yem) İndeksleri

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarında Bim ve Migros için genel olarak araştırma modelinin 6 gizil değişkene sahip olduğu görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında öncelikle, modelin tanımlanması için açımlayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen 32 faktör ve 6 gizil değişken gösterge değişkenler olarak tanımlanarak Amos ortamında bir ölçüm modeli oluşturulmuştur. 32 madde ve 6 boyuttan oluşan yapının doğrulayıcı faktör analizine geçmeden önce araştırma modelinin uyum indekslerine bakılır.

Market Markası İmajına Etki Eden Faktörler ve Market Markası İmajının Algılanan Risk ve Satın Alma Niyetine Etkisi YEM (Structural Equation Modeling) özellikle pazarlama gibi bilimlerde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve modellerin testinde kullanılan bir modeldir (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006).

4.8. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Bim)

Analiz sonucunda ise standardize edilmiş regresyon katsayıları, korelasyon, çoklu korelasyon ve varyans değerleri sonuçlarına göre, modelde bulunan yolların istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Bim için Tablo-10'da gösterilmektedir. Modeldeki değişkenlerin standardize edilmiş regresyon katsayılarına ait faktör yükü değerleri, standart hata t (anlamlılık) değerleri ve CR değerleri gösterilmektedir. Gözlenen değişkenlerin ilgili oldukları yapıyı betimleyip betimlemediklerini ifade eden birleşik güvenilirlik (CR), belirli bir faktöre yüklenen içsel güvenilirliği Bim için göstermektedir. Ayrıca testin sonucunda elde edilen model uyum değerleri Tablo-9'da gösterilmektedir.

	SRK	SH	T
MARKET İMAJI (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,890) (AVE:0,579)			
Mİ6: Genel olarak bu market hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	0,753		
Mİ5: Bu marketin iç dizaynı bana hoş bir ortam hissi verir.	0,665	0,091	10,697
Mİ4: Bu marketin ürünleri ödenen ücrete değer.	0,740	0,067	14,858
Mİ3: Bu marketin tüm ürünleri düşük fiyattır.	0,691	0,090	11,127
Mİ2: Bu marketin tüm ürünleri kalitelidir.	0,688	0,085	10,833
Mİ1: Bu markette farklı çeşitlilikte ürünler bulunmaktadır.	0,625	0,081	11,386
HİZMET KALİTESİ (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,889) (AVE:0,581)			
EK1: Genel olarak bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin mükemmel olduğunu söyleyebilirim.	0,584	0,084	9,804
EK2: Bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin yüksek seviyede olduğunu söyleyebilirim.	0,535	0,087	8,984
OHK1: Bu marketin fiziki ortamının kendi sektörünün en iyisi olduğunu söyleyebilirim.	0,712	0,087	11,929
OHK2: Bu marketin fiziki ortamının diğer marketlere kıyasla yüksek olduğunu söyleyebilirim.	0,689	0,085	11,500
HSK1: Ben bu marketi her ziyaretlerimde mükemmel bir deneyim elde ederim.	0,736	0,081	12,389
HSK2: Bu marketin müşterilerine sunduğu hizmet hakkında olumlu hislerim	0,739		

var.			
------	--	--	--

Tablo 8. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Bim).

Market Markası İmajına Etki Eden Faktörler ve Market Markası İmajının Algılanan Risk ve Satın Alma Niyetine Etkisi
Tablo 8'in Devamıdır.

MARKET MARKASI İMAJI (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,941) (AVE:0,634)			
ET1: Ben bu marketin, market markası ürünlerini çok seviyorum.	0,889		
ET2: Ben bu marketin en çok satın aldığım market markası ürünlerinden memnun kalırım.	0,823	0,072	15,556
ALGILANAN RİSK (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,899) (AVE:0,608)			
PR1: Bu marketin satın aldığım market markası ürünlerine harcadığım para boşa gider.	0,630		
PR2: Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman akıllıca bir harcama yapmadığım için endişeli olurum.	0,730	0,093	9,325
PR3: Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman verdiğim paraya değmeyeceği endişesi taşırım.	0,657	0,095	10,483
VR1: Kullanmak amacıyla satın alınan market markası ürününün güvenilir ve sağlam ürün olup olmayacağı konusunda endişeli olurum.	0,703	0,097	9,606
VR2: Kullanmak amacıyla bu market markasını satın aldığım zaman bu ürünün bana sunmasını umduğum faydalar konusunda endişeli olurum.	0,756	0,099	10,039
VR3: Kullanmak amacıyla almayı düşündüğüm market markası ürününün beklenilene yerine getirip getirmeyeceği konusunda endişeli olurum.	0,727	0,099	10,640
FR1: Evde kullanmak amacıyla market markası ürünlerini satın alırken vücudumun bu ürünleri aşırı kullanmadan zarar görme ihtimali beni endişelendirir.	0,762	0,099	10,327
FR2: Evde kullanmak amacıyla satın aldığım market markası ürününün bazı rahatsız edici fiziksel yan etkilere neden olup olmayacağı konusunda endişeli olurum.	0,724	0,075	14,828
FR3: Bazı market markası ürünlerini evde kullanmak amacıyla satın almaya niyet ettiğimde bu tamamen güvenli olmadığından, olası fiziksel risklerin oluşabilmesi konusunda endişeli olurum.	0,678	0,068	15,316
FİYAT BİLİNCİ (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,914) (AVE:0,728)			
FA1: İhtiyacım olan ürünleri satın alırken en düşük fiyatlı markaları satın alma eğiliminde olurum.	0,869	0,091	12,335
FA2: Bir marka satın alırken hazırdaki en ucuz olanına bakarım.	0,834	0,089	12,474
FA3: Satın alma konusunda ağırlıklı olarak fiyata bakarım.	0,757	0,071	14,062
FA4: Bir ürün seçerken fiyat benim için en önemli faktördür.	0,743		
SATIN ALMA NİYETİ (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,921) (AVE:0,853)			
SAN1: Ben bu marketten, market markası satın almayı sık sık düşünürüm.	0,904	0,108	10,825
SAN2: Ben bu marketten, market markası satın almak için daha sık plan yaparım.	0,783		

Yıl / Year: 2019 Cilt / Volume: 9 Sayı / Issue: 18 Sayfalar / Pages: 361-390 Muhammet KÜÇÜK, Aybeniz AKDENİZ AR Birleşik güvenilirlik (CR) değerinin 0,70 üzerinde değer alması, gizil yapı göstergelerinin güvenilir ve aynı yapıyı ölçtüğünün bir göstergesidir (Hair vd. 1995). Ayrıca İlgili gizil yapı için hesaplanan göstergelerdeki toplam varyansın açıklanmasıyla hesaplanabilen açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri de bileşik güvenilirliğin tamamlayıcısıdır. AVE değerinin 0,50 ve üzerinde bir değer alması gerekmektedir (Yoon, 2002). CR değerleri 0,70'in ve AVE değerleri 0,50'nin üzerinde çıkmıştır. Bu durum ölçümde yer alan gizil yapı göstergelerinin güvenilir olduğunu ve her boyutun aynı yapıyı ölçtüğünün bir göstergesidir (Pedhazur, 1997). Modelin uyum indeksleri Tablo-9'da gösterildiği gibi iyi uyum değerlerine sahiptirler.

Tablo 9. Yapısal Modelin Uyum Değerleri (Bim).

CMIN	DF	CMIN/DF(X ²)	P	GFI	AGFI	RMR	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA
621,725	336	1,850	,000	,881	,846	,162	,898	,939	,950	,950	,051

Modelin CMIN 621,725 ve ki-kare/sd (CMIN/DF) değeri 1,850 bulunmuştur. Bu değer 3'den küçük olduğundan dolayı kabul edilebilir bir uyum vardır. GFI değeri 0,881; AGFI değeri 0,846; PGFI değeri 0,680; PNFI değeri 0,743; RMR değeri 0,162; NFI değeri 0,898; TLI değeri 0,939; IFI değeri 0,950; CFI değeri 0,950; ve RMSEA değeri 0,051 olarak bulunmuştur. Ayrıca AIC, CAIC ile ECVI değerleri daha uygun çıkmıştır.

4.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Migros)

Aşağıda doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Migros için Tablo-10'da gösterilmektedir. Modele ait standardize edilmiş regresyon katsayıları, korelasyon, çoklu korelasyon ve varyans değerlerine göre, modelde bulunan tüm yolların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Tablo-10'da modeldeki değişkenlerin faktör yük değerleri, standart hata t değerleri ve CR değerleri gösterilmektedir. Gözlenen değişkenlerin alakalı oldukları yapıları betimleyip betimlemediklerini ifade eden birleşik güvenilirlik (CR), belirli bir faktöre yüklenen içsel güvenilirliği Migros için gösterilmektedir. Modelin testi sonucunda elde edilen model uyum değerleri ise Tablo-11'de gösterilmektedir.

Tablo 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi (MİGROS).

	SRK	SH	T
MARKET İMAJI (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,795) (AVE:0,561)			
Mİ6: Genel olarak bu market hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	0,775		
Mİ5: Bu marketin iç dizaynı bana hoş bir ortam hissi verir.	0,640	0,064	12,773
Mİ4: Bu marketin ürünleri ödenen ücrete değer.	0,656	0,071	11,172

Market Markası İmajına Etki Eden Faktörler ve Market Markası İmajının Algılanan Risk ve Satın Alma Niyetine Etkisi

M13: Bu marketin tüm ürünleri düşük fiyatlıdır.	0,426	0,076	6,791
--	--------------	--------------	--------------

Mİ2: Bu marketin tüm ürünleri kalitelidir.	0,690	0,078	11,142
Mİ1: Bu markette farklı çeşitlilikte ürünler bulunmaktadır.	0,544	0,075	9,133
HİZMET KALİTESİ (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,878) (AVE:0,635)			
EK1: Genel olarak bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin mükemmel olduğunu söyleyebilirim.	0,698	0,076	11,842
EK2: Bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin yüksek seviyede olduğunu söyleyebilirim.	0,730	0,075	12,379
OHK1: Bu marketin fiziki ortamının kendi sektörünün en iyisi olduğunu söyleyebilirim.	0,732	0,077	12,513
OHK2: Bu marketin fiziki ortamının diğer marketlere kıyasla yüksek olduğunu söyleyebilirim.	0,682	0,075	11,573
HSK1: Ben bu marketi her ziyaretlerimde mükemmel bir deneyim elde ederim.	0,737	0,062	15,597
HSK2: Bu marketin müşterilerine sunduğu hizmet hakkında olumlu hislerim var.	0,769		
MARKET MARKASI İMAJI (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,905) (AVE:0,563)			
ET1: Ben bu marketin, market markası ürünlerini çok seviyorum.	0,869		
ET2: Ben bu marketin en çok satın aldığım market markası ürünlerinden memnun kalırım.	0,869	0,063	16,735
ALGILANAN RİSK (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,911) (AVE:0,535)			
PR1: Bu marketin satın aldığım market markası ürünlerine harcadığım para boşa gider.	0,365		
PR2: Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman akıllıca bir harcama yapmadığım için endişeli olurum.	0,473	0,065	6,537
PR3: Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman verdiğim paraya değmeyeceği endişesi taşırım.	0,372	0,069	7,956
VR1: Kullanmak amacıyla satın alınan market markası ürününün güvenilir ve sağlam ürün olup olmayacağı konusunda endişeli olurum.	0,551	0,066	6,588
VR2: Kullanmak amacıyla bu market markasını satın aldığım zaman bu ürünün bana sunmasını umduğum faydalar konusunda endişeli olurum.	0,519	0,063	10,229
VR3: Kullanmak amacıyla almayı düşündüğüm market markası ürününün beklenileni yerine getirip getirmeyeceği konusunda endişeli olurum.	0,588	0,064	9,574
FR1: Evde kullanmak amacıyla market markası ürünlerini satın alırken vücudumun bu ürünleri aşırı kullanmadan zarar görme ihtimali beni endişelendirir.	0,916	0,065	11,073
FR2: Evde kullanmak amacıyla satın aldığım market markası ürününün bazı rahatsız edici fiziksel yan etkilere neden olup olmayacağı konusunda endişeli	0,927	0,059	19,696

Market Markası İmajına Etki Eden Faktörler ve Market Markası İmajının Algılanan Risk ve Satın Alma Niyetine Etkisi

olurum.

Tablo 10'un Devamıdır.

FR3: Bazı market markası ürünlerini evde kullanmak amacıyla satın almaya niyet ettiğimde bu tamamen güvenli olmadığından, olası fiziksel risklerin oluşabilmesi konusunda endişeli olurum.	0,804	0,059	19,959
FİYAT BİLİNCİ (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,909) (AVE:0,714)			
FA1: İhtiyacım olan ürünleri satın alırken en düşük fiyatlı markaları satın alma eğiliminde olurum.	0,673		
FA2: Bir marka satın alırken hazırdaki en ucuz olanına bakarım.	0,761	0,123	6,796
FA3: Satın alma konusunda ağırlıklı olarak fiyata bakarım.	0,862	0,139	7,121
FA4: Bir ürün seçerken fiyat benim için en önemli faktördür.	0,772	0,073	14,624
SATIN ALMA NİYETİ (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,933) (AVE:0,876)			
SAN1: Ben bu marketten, market markası satın almayı sık sık düşünürüm.	0,933		
SAN2: Ben bu marketten, market markası satın almak için daha sık plan yaparım.	0,805	0,088	13,319

CR değerleri 0,70'in ve AVE değerleri 0,50'nin üzerinde görülmektedir. Bu durum, ölçümde yer alan gizil yapı göstergelerinin güvenilir olduğunu ve her boyutun aynı yapıyı ölçtüğünün bir göstergesi olarak nitelendirilebilir. Ayrıca Migros için aşağıda Tablo-11'de model uyum değerleri verilmiştir. Modelin uyum indeksleri gösterildiği gibi iyi uyum değerlerine sahiptirler.

Tablo 11. Yapısal Modelin Uyum Değerleri (Migros).

CMIN	DF	CMIN/DF(X ²)	P	GFI	AGFI	RMR	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA
492,420	331	1,488	,000	,904	,874	,178	,920	,965	,972	,972	,039

Modelin CMIN 492,420 ve ki-kare/sd (CMIN/DF) değeri 1,488 bulunmuştur. Bu değer 3'den küçük olduğundan dolayı kabul edilebilir bir uyum vardır. GFI değeri 0,904; AGFI değeri 0,874; PGFI değeri 0,688; PNFI değeri 0,750; RMR değeri 0,178; NFI değeri 0,920; TLI değeri 0,965; IFI değeri 0,972; CFI değeri 0,972; ve RMSEA değeri 0,039 olarak bulunmuştur. Ayrıca AIC, CAIC ile ECVI değerleri daha uygun çıkmıştır.

4.10. Hipotez Testi (Bim)

Araştırma ölçüm modelinin doğrulanmasından sonra yapısal modelin hipotez testine geçilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca Amos çıktıları dikkate alınarak BİM için yol katsayıları ve hipotezlerin sonuçları ile yorumları aşağıda Tablo-12'de sırasıyla gösterilmektedir.

Tablo 12. Yol Katsayıları ve Hipotez Sonucu (BİM).

	Standart Tahmin Değer	Standart Hata	t	P	Hipotez Sonucu
Marketmarkasıimajı<---Marketimajı	,509	,065	7,821	***	H1: KABUL
Satınalmaniyeti<---Marketimajı	,257	,090	2,846	,004	H2: KABUL
Marketmarkasıimajı<---Hizmetkalitesi	,332	,067	4,943	***	H3: KABUL
Satınalmaniyeti<---Hizmetkalitesi	,162	,090	1,805	,071	H4: RET
Algılananrisk<---Marketmarkasıimajı	,153	,047	3,235	,001	H5: KABUL
Satınalmaniyeti<---Marketmarkasıimajı	,153	,071	2,135	,033	H6: KABUL
Fiyatabilinci<---Algılananrisk	-,264	,063	-4,226	***	H7: KABUL
Satınalmaniyeti<---Algılananrisk	-,030	,063	-,469	,639	H8: RET
Satınalmaniyeti<---Fiyatabilinci	,213	,054	3,915	***	H9: KABUL
Risk<---Kalite	-,254	,077	-3,276	,001	H10: KABUL
Risk<---İmaj	,188	,075	2,492	,013	H11: KABUL
Değer<---Kalite	,298	,079	3,767	***	H12: KABUL
Değer<---Marka	,201	,066	3,028	***	H13: KABUL
Kalite<---->İmaj	,660	,121	9,910	***	H14: KABUL

4. 11. Hipotez Testi (Migros)

Araştırma ölçüm modelinin doğrulanmasından sonra yapısal modelin hipotez testine geçilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca Amos çıktıları dikkate alınarak Migros için yol katsayıları ve hipotezlerin sonuçları ile yorumları aşağıda Tablo-13'te sırasıyla gösterilmektedir.

Tablo 13. Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları(Migros).

	Standart Tahmin Değeri	Standart Hata	t	P	Hipotez Sonucu
Marketmarkasıimajı<---Marketimajı	,405	,080	5,083	***	H1: KABUL
Satınalmaniyeti<---Marketimajı	,130	,092	1,417	,157	H2: RET
Marketmarkasıimajı<---Hizmetkalitesi	,440	,072	6,075	***	H3: KABUL
Satınalmaniyeti<---Hizmetkalitesi	,277	,085	3,264	,001	H4: KABUL
Algılananrisk<---Marketmarkasıimajı	,161	,076	2,132	,033	H5: KABUL

Satınalmaniyeti<---Marketmarkasıımaı	,334	,064	5,192	***	H6: KABUL
--------------------------------------	------	------	-------	-----	-----------

Market Markası İmajına Etki Eden Faktörler ve Market Markası İmajının Algılanan Risk ve Satın Alma Niyetine Etkisi
Tablo 13'ün Devamıdır.

FiyatAlgısı<---Algılananrisk	-,121	,069	-1,752	,080	H7: RET
SatınAlmaniyeti<---Algılananrisk	-,111	,065	-1,706	,088	H8: RET
SatınAlmaniyeti<---FiyatAlgısı	,093	,051	1,831	,067	H9: RET
Risk<---Kalite	,141	,069	2,056	,040	H10: KABUL
Marka<---Risk	,012	,058	,211	,833	H11: RET
Değer<--- Marka	,361	,053	6,744	***	H12: KABUL
Kalite<---->İmaj	,704	,122	10,336	***	H13: KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma sonucunda eğitim düzeyi, iş pozisyonu ve gelir düzeyi arttıkça BİM'den MİGROS'a yönelimin arttığı görülmüştür. Buradan BİM marketlerinin düşük fiyatlı ve indirimli market olduğu algısı doğru çıkarken, MİGROS için ise yüksek fiyatlı ve belli bir sınıfa hitap eden market olduğu algısı doğru çıkmaktadır. Kendi ekonomik bağımsızlıklarını elde eden, kalite ve hizmet kalitesi hassasiyeti olan kadınların, ayrıca tüketimin hazcı boyutundan tat almak motivasyonu ile MİGROS'tan alışveriş yapmaya yöneldikleri, buna karşın kalite ve hizmetten ziyade düşük fiyat hassasiyeti yüksek olan erkeklerin BİM'den alışveriş yapmaya yöneldikleri görülmüştür. Pazarlama stratejisinde kadın-erkek profillerinin farklı alışkanlık ve düşünceleri önemlidir. BİM müşterilerinin marketin dış imajına, MİGROS müşterilerine kıyasla daha çok önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Yani BİM müşterilerinin market markası tercihlerinde ve satın alma niyetleri sürecinde gittikleri marketin dış imajından etkilendikleri görülmektedir. MİGROS müşterileri için ise market markası satın alma niyeti sürecinde market imajının önemi olmamakla beraber, olumlu bir market markası imajı açısından önemlidir. MİGROS müşterilerinin sunulan hizmet kalitesinin önemine, BİM müşterilerine kıyasla daha çok önem verdikleri ortaya çıkmıştır. MİGROS müşterileri için verilen müşteri hizmetinin market markasını satın alma niyeti ve ürünün imajı açısından önemi vardır. Ancak BİM müşterileri için hizmet kalitesinin satın alma niyeti üzerinde değil de market markası imajı üzerinde olumlu etkisi vardır. Özetle MİGROS müşterisi verilen hizmetin kalitesine BİM müşterisinden daha çok önem vermektedir. Hizmet kalitesinin ürün imajı ve satın alma niyeti açısından pazarlamada çok önemli etkisi var. BİM ve MİGROS müşterilerinin ikisinde de market markası imajının daha da iyileştirilmesinin, risk algısını düşürdüğü ve satın alma niyetini yükselttiği düşüncesi mevcuttur. Yani market markasının genel imajı ne kadar çok iyi

Yıl / Year: 2019 Cilt / Volume: 9 Sayı / Issue: 18 Sayfalar /Pages: 361-390 Muhammet KÜÇÜK, Aybeniz AKDENİZ AR olursa pazarlanması da o derece olumlu olmaktadır. MİGROS müşterisi için market markası satın alma niyeti ve fiyat algısı üzerinde olumsuz bir risk algısı taşımamaktadır. Ancak BİM müşterisi için olumsuz risk algısının fiyat algısı üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Bununla birlikte BİM müşterisi risk algısının satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğine inanmaktadır. Böylece pazarlamada ürün risk algısının market göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. BİM müşterisi ürün fiyat algısında meydana gelecek yükselişin market markası satın alma niyetini arttıracığı inancı varken, MİGROS müşterisinde bu durum tersinedir. Yani BİM müşterisinin fiyat algısı hassasiyeti yüksek iken, MİGROS müşterisinin fiyat algısı hassasiyeti düşüktür. Burada yine markete göre farklılık gösteren bir durum vardır. Sonuç olarak bu araştırma tüketicilerin MİGROS ve BİM gibi hedef kitlesi farklı iki perakende marketin market markalarını satın alma niyetleri üzerinde ne tür faktörlerin etkili olduğunu bulma amacı taşımış ve araştırma sonucunda iki marketin müşterilerinin alışveriş yaptıkları market göre farklı yaklaşımlara sahip oldukları ortaya çıkmıştır. MİGROS yüksek gelirlili, eğitilmiş, imaj ve risk algısı düşük ve fiyata değil kaliteye bakan müşteri iken, BİM müşterisi ise bunların tam tersi olduğu görülmüştür.

ÖNERİLER

Çalışmanın sonuçları doğrultusunda market markalarının pazarlanması konusunda pazarlama yöneticilerine araştırma şu önerileri sunmaktadır:

- * Market markası açısından tüketicilerin market markası imajı ve hizmet kalitesinden etkilenme oranı yüksektir. Bu nedenle pazarlama uzmanları ve market yöneticilerinin market markası imajına ve hizmet kalitesini artırıcı çalışmalara yoğunlaşması gereklidir.
- * BİM açısından fiyat algısı, risk algısı ve market imajının müşteriler üzerindeki etkisi yüksektir. Bu nedenle market yöneticileri ve pazarlama uzmanları risk ve fiyat algısını düşürücü ama market imajını yükseltici çalışmalar yapmalıdırlar.
- * MİGROS açısından fiyat algısı, risk algısı ve market imajının müşteriler üzerindeki etkisi düşük, hizmet kalitesi ile market markası imajı hassasiyeti yüksektir. Bu nedenle marketin pazarlama uzmanları ve yöneticileri marka imajına ve hizmet kalitesine yoğunlaşmalıdırlar.

- * Her iki market açısından da market markası imajının daha iyi olmasının müşteriler üzerindeki etkisi yüksek olacaktır. Bu durumda perakende yöneticilerin ve pazarlama uzmanlarının market markası imajını yükseltici çalışmalar yapması gereklidir.
- * Bu tür ürünler aynı zamanda satışını gerçekleştiren mağazalar tarafından üretildiğinden dolayı market markalı ürünlerin imaj, kalite ve fiyat gibi özellikleri direk olarak mağaza tarafından ulusal markalarla rekabet edebilecek düzeyde üretilerek sağlanmalıdır. Ayrıca bu ürünleri mağazanın kolay ve cazip bir sunumla ve iyi bir müşteri hizmetiyle tüketicinin beğenisine sunması gerekir.
- * Tüketici açısından ise market markalı ürünlerin tercih edilebilmesi için fiyat, kalite ve fayda(avantaj) imajıyla ulusal markalara kıyası yapılabilecek düzeyde olmasına dikkat edilmesi gerekir. Çünkü bu ürünlerin tercih sebebi olarak ulusal markalardan beklenen faydayı sağlaması beklentisi vardır.

KAYNAKÇA

Kitap

- Albayrak, A. S. (2006), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Dinçer, M. K. (1998), *Kişisel İmaj*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Gross, P. (2014), *Growing Brands Through Sponsorship*, Hanover: Springer Gabler.
- Hair, F. J., Anderson, E. R., Tatham, R. ve Black, C. W. (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Hair, J. F., Rolph, E., Anderson, R. L.T. ve William, C. B. (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Johnson, R. A., ve Wichern, D. W. (2014), *Applied Multivariate Statistical Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, New Jersey: A Pearson Education Company Upper Saddle River.
- Kumar, N. ve Steenkamp, J.-B.E.M. (2007), *Private Label Strategy*, Boston: Harvard Business School Press.
- Mahoney, J. T. ve Sloane, L. (1974), *The Great Merchants*, Harper and Roe, New York: Publishers, Inc.
- McGoldrick, P. J. (2002), *“Retail Marketing”*, London: McGraw-Hill Education - Europe.
- Pedhazur, E. J. (1997). *“Multiple Regression In Behavioral Research Explanation And Prediction”*, Orlando: USA.

İnternet

- Armağan, E. A. (2010), “Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünlerine Bakış Açıları: Aydın İlinde Bir Uygulama”, <http://www.tarinarsiv.com/wp-content/uploads/2017/03/787-794.pdf>, Türkiye Tarım Ekonomisi Kongreleri, (Erişim Tarihi: 10.06.2019).
- Bocutoglu, E. ve Atasoy, Y. (2005), “Perakendecilik-Perakende Kuruluşların Özellikleri”, <http://www.adambilgisayar.com.tr/2005/db/tr/perakendecilik.html>, (Erişim Tarihi: 24.12.2005).
- Çınar, Z. (2016), “Market Markaları(Private Labels)”, Kargem Akademi, <https://www.kargem.com.tr/dosyalar/2016/04/Arastirma-Yazisi-1-Market-Markalari.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.06.2019).
- Deloitte, (2017), “Türkiye perakende sektörü 2017 yarıyıl gündemi” <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/Perakende-sektoru-2017-yariyil-gundemi.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.06.2019).
- Euromonitor International, (2018), “Strategy Briefing, The New Face of Private Label: Global Market Trends to 2018”, <http://www.euromonitor.com/the-new-face-of-private-label-global-markettrends-to-2018/report>, (Erişim Tarihi: 10.06.2019).
- Lukic, R. (2011), “The Effect of Private Brands on Business Performance In Retail”, Faculty of Economics, University of Belgrade, <http://www.management.ase.ro/reveconomia/2011-1/3.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.06.2019).
- PLAT, (2017), “Nielsen Pazar Araştırma”, (Private Label Association of Turkey), Private Label Dergisi, https://docplayer.biz.tr/48531725-Private-label-dergisi.html#show_full_text, (Erişim Tarihi: 10.07.2019).
- Retail türkiye, (2013), “Market Markalı Ürünlere İlgi Artıyor”, Perakendecinin Buluşma Noktası, <https://www.retailturkiye.com/genel-haberler/market-markali-urunlere-ilgi-artiyor>, (Erişim Tarihi: 10.07.2019).
- Yılmaz, Ö. B. (2018), “Market Markası Fırsatları”, Ekonomist Dergisi, Ekonomist Online, <https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/market-markasi-firsatlari.html>, (Erişim Tarihi: 10.07.2019).

Tez

- Beğendik, B. (2006), *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Erdoğan, T. (2003), *Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008), *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Gambarov, V. (2007), *Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan’da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Market Markası İmajına Etki Eden Faktörler ve Market Markası İmajının Algılanan Risk ve Satın Alma Niyetine Etkisi
Küçük, M. (2018), *Market Markası İmajına Etki Eden Faktörler ve Market Markası İmajının Algılanan Risk ve Satın Alma Niyetine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.

Saraç, M. K. (2017), *Marka Genişletme Stratejisi Çerçevesinde Mağaza İmajı Algılanan Uyum ve Algılanan Kalitenin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Savaşçı, İ. (2002), *Tüketicilerin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi.

Yıldırım, H. H. (2006), *Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlendirmeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Yoon, Y. (2002), *Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perspectives*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University.

Dergi'de Makale

Altınışik, U. (2004), "Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü", *Marketing Türkiye*, İstanbul.

Baltaş, G. (1997), "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis", *Journal of Product and Brand Management*, 6(5), s.315-324.

Barich, H. ve Kotler, P. (1991), "A Framework For Marketing İmage Management", *Sloan Management Review*, 32 (2), s.94-109.

Batı, U. (2007), "Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergebilimi: Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4 (1), s. 1-26.

Brady, M., Cronin, J. J. (2001), "Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Quality: A Hierarchical Approach", *Journal Of Marketing*, 65 (3), 34-49.

Briz, J. ve Felpe, I. (1997), "Marketing Margins İn Food Products" *Agro-Food Marketing*, CAB International, CIHEAM.

Chen, R. ve He, F. (2003), "Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers Intention to Adopt An Online Retailer", *Tom and Business Excellence*, 40(6), s.677-693.

Collins-Dodd, C., Lindley, T. (2003), "Store Brand And Retail Differentiation: The İnfluence Of Store İmage And Store Brand Attitude On Store Own Brand Perceptions", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 10, s.345-352.

Cop, R. ve Türkoglu, S. (2008), "Market Markalı Ürünlerle İlgili Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(9), s.16.

Day, G. S. ve Deutscher, T. (1982). "Attitudinal Predictions of Choices of Major Appliance Brands", *Journal of Marketing Research*, 19(2), s.192.

- Yıl / Year: 2019 Cilt / Volume: 9 Sayı / Issue: 18 Sayfalar /Pages: 361-390 Muhammet KÜÇÜK, Aybeniz AKDENİZ AR
- Erciş, S., Geçikli, F. ve Çat, A. K. (2016), “Tüketicilerin Mağaza İmajı Algıları İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi; Bir Alışveriş Merkezinde Uygulama”, *Abanta Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), s.46-56.
- Erkip, F. ve Özuduru, B. H. (2015), “Retail Development İn Turkey: An Account After Two Decades of Shopping Malls İn The Urban Scene”, *Elsevier Journal*, Vol: 102, p.1-33.
- Henson, R. K., and Roberts, J. K. (2006), “Use Of Exploratory Analysis İn Published Research: Common Errors And Some Comments On Improved Practice”, *Educational And Psychological Measurement*, 66, s.393-416.
- Jonas, A. ve Roosen, J. (2005), “Private Labels For Premium Products – The Example of Organic Food”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(8), s.636-653.
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57(1), s.1–22.
- Knight, D. K., Kim, E.Y. (2007), “Japanese Consumers’ Need For Uniqueness: Effects On Brand Perceptions And Purchase İntention”, *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 11(2), s.270–280.
- Orel, F. D. ve Nakıboğlu, B. (2004), “İndirimli Market Ürünlerinin Profili”, *Pazarlama ve İltişim Kültürü Dergisi*, 3(10), s.1-13.
- Özkan, B. (2006), “Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:14, s.04.
- Samli, A. C., Kelly, J. P., ve Hunt, H. K. (1998), “Improving The Retail Performance By Contrasting Managementand Customer-Perceived Store İmages: A Diagnostic Tool For Corrective Action”, *Journal of Business Research*, 43(1), s.27-38.
- Savaşçı, İ. (2003), “Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’deki Uygulamaları”, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(1), s.85-102.
- Sinha, I., Batra, R. (1999), “The Effect Of Consumer Price Consciousness On Private Label Purchase”, *International Journal Of Research İn Marketing*, 16 (3), s.237–251.
- Stenkamp, J. B. E. M. ve Dekimpe, M. G. (1997), “The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share”, *Long Range Planning*, 30(6), s.917-930.
- Stone, R. N. ve Gronhaug, K. (1993), “Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline”, *European Journal of Marketing*, 27(3), s.1-50.
- Tüfekçi, N. ve Tüfekçi, K. (2006), “Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), s.Güz 2006.
- Vahie, A. ve Paswan, A. (2006), “Private Label Brand İmage: İts Relationship With Store İmage And National Brand”, *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 34 (1), s.67–84.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Yeong-Yeh. ve Hsiao, Chieh-Ru. (2011), “The Effect of Store İmage And Service Quality on Brand İmage and Purchase İntention For Private Label Brands”, *Australasian Marketing Journal*, (19), s.30-39.