



MARKET MARKALI ÜRÜNLERİN MAĞAZA SADAKATİNE ETKİLERİ: İNDİRİM MARKETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE EFFECTS OF MARKET BRANDED PRODUCTS ON STORE LOYALTY: A RESEARCH ON DISCOUNT MARKETS

Dr. Öğr. Gör. Yasin GÜLTEKİN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Çanakkale / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-0161-8748

ÖZET

Dünyada ve Türkiye’de yoğun rekabetin yaşandığı perakende sektörü içerisinde özellikle zincir marketlerin mağaza markalı portföyünü oluşturması ve bunları geliştirmesi stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin mağazaların kendi markalı ürünlerine karşı kalite algıları ve bu ürünlere yönelik risk algılarının, mağaza imajını ve mağaza markalı ürün satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini ve ayrıca mağaza imajı ve satın alma niyetinin mağaza sadakatine olan etkilerini tespit etmektir. Algılanan kalite, algılanan risk, mağaza imajı, satın alma niyeti ve mağaza sadakati arasındaki ilişkiyi tespit etmek için ortaya konulan hipotezleri test etmek amacıyla toplam 204 katılımcıdan yapılandırılmış anket yoluyla toplanmış veriler AMOS 18 ve SPSS 20 paket programları aracılığı ile analiz edilmiş ve bulgular raporlanmıştır. Yapısal eşitlik modeli ile yapılan hipotez testlerinin sonuçlarına göre, toplam 6 hipotezin 4 tanesi desteklenmiş, 2 hipotezde ise değişkenler arası ilişkilerin öngörüldüğü gibi anlamlı ilişkilerinin olmadığı bulgulanmıştır. Bu araştırma sonucunda kalite ile mağaza imajı ve mağaza markalı ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilirken, algılanan risk ile mağaza imajı ve satın alma niyeti arasında kurulan hipotezler desteklenmemiştir. Bunların yanı sıra mağaza imajı ve satın alma niyeti ile mağaza sadakati arasında da pozitif yönlü ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Mağaza Markalı Ürünler, İndirimli Marketler

ABSTRACT

In the retail sector where there is intense competition in Turkey and in the World, it has become a strategic necessity for chain markets to create and develop their store brand portfolio. The main purpose of this study is to determine how the quality of store-branded products and consumers' risk perceptions of store-branded products affect the store image and store-branded product buying intentions and also how the effect of store image and purchase intent on store loyalty. To this purpose, in order to test on the relationship between quality, perceived risk, store image, purchase intention and store loyalty hypotheses, the data collected through a structured survey of 204 participants were analyzed and results reported by using AMOS 18 and SPSS 20 package programs. According to the results of the hypothesis test that; 2 out of 6 hypotheses are unsupported but as expected the presumed relationships stated in remaining 4 hypotheses were significant. As a result of this research, firstly there is a positive relationship between quality and store image, purchasing intention, secondly the hypotheses established between perceived risk and store image, purchasing intention were not supported. In addition to these, there is a positive relationship between store loyalty and store image, purchasing intention.

Key Words: Retail, Store Branded Products, Discount Stores

1. GİRİŞ

Günümüzde perakende sektöründe yaşanan hızlı değişimin etkisi ile işletmeler, tüketicilerin davranış ve ihtiyaçlarını oluşturan alt nedenleri daha ayrıntılı olarak bilmeli ve rekabet güçlerini arttırmak için bu bilgilerini yeni stratejiler geliştirerek kullanmaları gerekmektedir. Son yıllarda tüm dünyada yaşanan ekonomik daralma dünya genelinde tüketiciler üzerinde tüketime yönelik tedirginliklerin artmasına ve

alışverişlerinde daha dikkatli hareket etmelerine neden olmuştur. Özellikle Türkiye gibi perakende sektöründe rekabetin yoğun olduğu ve gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler mağaza ve ürün seçimlerinde çok daha titiz davranmaktadır. Bu süreçte Türkiye’de bulunan indirimli marketlerin pazar paylarının her geçen gün daha da arttığı görülmektedir.

Türkiye’de tüketicilerin gelir düzeyleri ve farklı talepleri perakende sektörünü yeniden yapılandırmaktadır. Özellikle son yıllarda büyük çaplı mağazalara ödenen yüksek kira bedelleri, indirimli marketlerin küçük metrekareli mağazalarda rekabet güçlerinin artmasına ve müşterilerine uygun fiyatlar ile ürün satmalarını sağlamıştır. Bu gelişmeler organize olmuş bu sektördeki geleneksel perakendecileri daha küçük formatlara doğru yönlendirmektedir. Türkiye’de en önde gelen perakende işletmelerine bakıldığında; sektörde en fazla ciroları yapan işletmelerin başında indirim marketleri gelmektedir. Fortune, Capital (2017) yaptığı araştırmaya göre Türkiye’deki en fazla satış yapan perakendecilere bakıldığında; çok az kar marjları ve kendilerine özgü mağaza konseptleri ile birinci sıradaki BİM, üçüncü sırada A101 ve altıncı sırada ise Şok gibi indirimli marketlerin yer aldığı görülmektedir (Sektörel Bakış- Perakende: 2018: 17). Bu marketler birçok markayı aynı anda reyonlarında bulundurduğu gibi, bizzat kendi üretimini, dağıtımını ve satışını yaptıkları markalara mağazalarında yer vermektedirler. Türkiye’de olduğu gibi Dünyanın ve ABD’nin en büyük perakendecileri olan Walmart ve Best Buy gibi süpermarketlerde kendi mağaza markalarını müşterilerine sunmaktadır. Bu mağazalarda bu markaların başarılı olmaları kaliteli olmalarına bağlı olarak değiştiği görülmüştür. Özel marka üreticileri birliğinin yaptığı araştırmaya göre tüketicilerin %41’i kendilerinin bu markaları sıklık ile satın aldıklarını belirtmektedir. Özellikle ikame ürünlerin daha iyi olmadığı durumlarda her 10 müşteriden 7 tanesinin mağaza markalarını tercih ettiği görülmüştür (Kerin vd. 2011: 162-163). Bu büyük ölçekli perakendeciler mağaza markaları ile tüketiciye yakınlığı ve kuruluş çapında kendi markalarının varlığından türetilen kapsam ekonomilerini yeterli ölçüde kullanmayı hedeflemektedirler.

Perakende satış mağazaları tarafından distribütör markaları, üretici markaları ve mağaza markaları gibi bir dizi marka pazarlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında ele alınan ürünler ile mağaza markalı ürünler ya da özel etiketli marka gibi farklı isimlerde adlandırılmış olan belirli bir perakende zinciri tarafından üretilen, kontrol edilen ve pazarlanan ürünler kastedilmektedir (Agarwal vd. 2018: 199). Bu markalar işletme ile aynı isim altında olduğu gibi farklı marka ismi altında satılan belirli bir perakendeci tarafından yönetilen ve sahip olunan markalar da olabilir (Calvo ve Margin 2015: 679).

Tüketicinin bakış açısından, genellikle market markalı ürünler, daha düşük maliyetlere bağlı olarak daha düşük fiyatlandırmalar ile üretici markalara rekabetçi bir alternatif olarak pazara çıkmaktadır. Geleneksel olarak, fiyat bilincine sahip tüketiciler, mağaza markalarının tipik alıcıları olarak kabul edilir. Ancak günümüzde bakıldığında bu markalar, yalnız uygun fiyatlı değil kaliteli markalar arayan tüketiciler tarafından da talep görmektedir (Kumar ve Steenkamp, 2007; Kwon et al., 2008; Calvo ve Margin 2015: 679). Mağaza markalı ürünler başlangıçta düşük kaliteli, düşük fiyatlı markalar olarak gıda pazarlarında tanıtılmış olsa da, distribütörler bu markaların kalitesini iyileştirmeye çalışmakta ve raflarda fiyat/kalite oranı açısından en iyi seçenek olarak konumlandırılmaktadır. Şu anda, tüketiciler bu ürünleri değer markaları olarak görüyor ve üreticiler ve distribütörler onları kendi kimliğine sahip olmaya başlayan gerçek markalar olarak görüyor (Cuneo, vd. 2012: 430).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Algılanan Kalite

Tüketiciler, kitlesel tüketim ürünleri olan mağaza ve üretici markalarını karşılaştırmalı olarak değerlendirmek için, dışsal niteliklerini (marka adı, fiyat) ve de ürünün içsel özelliklerini (içindekiler, doku) bilgilerini inceler ve satın alma kararı alır. Bu özellikler tüketicinin kendi kalite değerlendirmesini yapması için tüketiciye yardımcı olan önemli unsurlardır (Rubio vd. 2014: 290).

Genellikle mağaza markalı ürünler için yoğun şekilde kitle iletişim araçları aracılığı ile tutundurma faaliyetleri yapılmadığından dolayı bu ürünler için kalite faktörü önemli bir unsur olarak görülmektedir. Tüketiciler mağaza markalı ürünler ile ilgili olarak üretici markalı ürünlere kıyas ile daha ucuz ancak benzer kalitede olduğu fikrine sahiptir (Sapmaz, 2016: 453). Bir ürünün algılanan kalitesinin fazla olması, müşterilerin satın alma kararı süreçlerinde çok büyük etken olarak görülmektedir. Geçmiş çalışmalarda tüketicilerin markalar arasında seçim yaparken aldığı ürünü satın alma nedenleri içerisinde markanın algılanan kalite seviyesi önemli bir etken olduğu görülmüştür (Avcılar ve Akın, 2007: 13).

Kalite kavramının, tüketiciler için mağazalı markalı ürünleri satın alma niyetinin belirleyicisi ve bu ürünleri satan mağazaların imajında etkili olacağı düşünülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler ortaya konmaktadır:

H₁: Mağaza markalı ürünlerin kalitesi ile mağaza imajı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H₂: Mağaza markalı ürünlerin kalitesi ile mağaza markalı ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

2.2. Algılanan Risk

Literatürde risk kavramı üzerine birçok çalışma yapılmış ve risk algısının tüketiciler için özellikle satın alma kararının farklı aşamalarında etkili olduğu görülmüştür. Son zamanlarda, algılanan riskin, fiziksel, fonksiyonel, finansal, sosyal, psikolojik ve zaman riskini içeren en yaygın bileşenlerle, doğada çok boyutlu olduğu bulunmuştur. Dowling (1986) risk kavramını, satın alma kararları verirken tüm müşterilerin deneyimlediği ve bunun istenen performansın belirsizliği olarak tanımlamıştır (Beneke vd. 2014: 46). Markalara yönelik algılanan daha büyük fonksiyonel risklerin bir sonucu olarak, marka bilinirliği marka kalitesinin tüketicinin mağaza markaları ile özdeşleşmesine olumsuz bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicinin bir üretici markasını bir mağaza markasına karşı seçerken kullandığı ana risk azaltma stratejilerini bilmek, perakendecilerin hizmetlerini yönetmede ve tüketiciler için risk azaltarak pazarlama karması oluşturmada hayati öneme sahiptir (Rubio vd. 2014: 290).

Ürünlerin tüketicilere fiziksel zarar verme riskinin yanında markanın tüketicinin imaj algısına uygun olmaması riski satın alma kararında etkili olmaktadır. Geçmiş çalışmalar (Bearden ve Mason, 1978, Toh ve Heeren, 1982; Reindenback vd., 1983; Wu vd., 1984; Mieres vd., 2006:762). Mağazalı markaların üretici markalara kıyas ile daha riskli görüldüğünü, müşterilerin bu ürünleri alırken riski daha yüksek algıladığını göstermektedir. Bu riski almak istemeyen tüketiciler diğer markaları yöneleceği düşünülmektedir (Yücel, 2009: 63-64).

Bununla ilgili olarak riskten kaçan tüketicilerin, ikinci kalitedeki bir ürünün riskini azaltmak amacıyla, benzer ürün kategorisindeki daha yüksek fiyatlı markaları satın alma eğilimleri daha yüksektir. Algılanan risk, yanlış seçim yapıldığında beklenen zararlar ve olumsuz sonuçlarla ilgilidir. Bu nedenle, bir hizmet veya markanın algılanan riski arttığında, bu hizmet veya markanın memnuniyetinin azalması beklenir (Rubio vd. 2014: 292). Mağaza markalı ürünlerde risk algısının yüksek olması daha az satın alınma ve tüketicilerin mağaza imajına dair olumsuz bir tutum içine girmesine neden olduğu düşüncesi doğrultusunda aşağıdaki hipotezler ortaya konmuştur:

H₃: Algılanan risk ile mağaza imajı arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki vardır.

H₄: Algılanan risk ile mağaza markalı ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki vardır.

2.3. Mağaza İmajı

İmaj perakendecilerin rekabet stratejilerinin önemli bir ögesidir. Diğer unsurlara kıyas ile, olumlu mağaza imajı bir mağaza veya perakende zincirine veya sahipliğine, kendi markalarını yönetme ve farklılaştırma yeteneklerini veren bir özelliktir (Delgado, 2014: 1851). Araştırmacılar, genel mağaza imajını etkileyen unsurları incelediklerinde bunlardan en yaygın olarak; ürün kalitesi, mağaza kalitesi, mağaza atmosferi, yerleşim düzeni, servis, kolaylık, fiyat seviyesi ve ürün çeşitliliğinin ön plana çıktığını tespit etmişlerdir (Beneke vd. 2014: 47).

Mağaza imajı, tüketicilerin mağazaya karşı sadakatini ve perakende başarısını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Geçmiş birçok çalışma (Mazursky & Jacoby, 1986; Osman, 1993) mağaza imajı ile mağaza sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Imran vd. 2013: 75). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez ortaya konmuştur:

H₅: Mağaza imajı ile mağaza sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

2.4. Satın Alma Niyeti

Tüketiciler bir ürün satın alırken, tüketici satın almayı zorlaştıran bazı belirsizliklerle karşı karşıyadır. Tüketiciler bu belirsizlikleri azaltmak için, (1) kişisel (arkadaş, aile) ve ticari (ambalajlama, satış görevlisi) kaynaklardan bilgi toplama, (2) marka bilinirliği, (3) güvence (örn. test, ücretsiz numune), (4) marka

sadakati, (5) fiyat ve (6) mağaza imajı gibi konulardan yardım alır ve satın alma niyetini bunlar doğrultusunda oluşturur. (Rubio vd. 2014: 290). Mağaza müşterileri alışverişten memnun kalmış ve satın alma niyetleri oluşmuş ise o mağazadan tekrar tekrar satın alma eğiliminde olacaktır (İmran 2013:80). Bu bilgiler doğrultusunda mağaza markalı ürün satın alma niyetinin mağaza sadakatini olumlu yönde etkileyeceği düşünülerek aşağıdaki hipotez ortaya konmuştur:

H₆: Satın alma niyeti ile mağaza sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

3. YÖNTEM, ANALİZ VE BULGULAR

3.1. Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmanın amaçlarına ulaşmak için, örneklem belirlenirken daha önce indirimli zincir süpermarketlerden alışveriş yapmış tüketicilerin ankete katılması için filtre soruya yer verilmiştir. Oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için araştırma verileri, Çanakkale’de yaşayan tüketicilerden yapılandırılmış anket formu aracılığı ile elde edilmiştir. Toplam 221 katılımcının cevaplandığı anket formları toplanmıştır. Toplanan 221 anket formundan 17 tanesi kasıtlı aynı cevap verme ve eksik doldurmadan kaynaklı olarak elenmiş ve geriye kalan anket formlarından 204 tanesi araştırma kapsamına alınarak analizler bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir.

Ortaya konan araştırma içeriği kapsamında gerekli literatür taraması yapılmış ve bu çalışma kapsamında kullanılacak olan değişkenleri en iyi şekilde ortaya çıkaracak ölçekler belirlenmiştir. Bu bağlamda geçmiş çalışmalarda ortaya konmuş, güvenilirliği ve geçerliliği hali hazırda test edilmiş ölçekler ile anket formunun hazırlanmasına karar verilmiştir. Bu çalışmada uygulanan anket deki ifadelerin cevaplandırılması için 5’li likert ölçeği uygulanmıştır. Burada ifadeler; “(1) Hiç Katılmıyorum”, “(2) Katılmıyorum”, “(3) Tarafsızım”, “(4) Katılıyorum”, “(5) Çok Katılıyorum” şeklinde değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi ve algılanan risk değişkenlerini ölçmek için Akın vd. (2009) tarafından geliştirilmiş olan ifadeler kullanılmıştır. Kullanılan bu iki ölçekte 3’er ifadeden oluşmaktadır. Tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma niyetini ölçmek için Burton vd. (1998) tarafından geliştirilmiş olan ifadeler yer verilmiştir. Kullanılan bu ölçek toplam 5 sorudan oluşmaktadır. Mağaza imajını ölçmek için ise İmran vd. (2013) tarafından geliştirilmiş olan ifadeler yer verilmiştir. Kullanılan ölçek toplam 5 sorudan oluşmaktadır. Son olarak ise tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satan mağazalara karşı sadakatlerini ölçmek için İmran vd. (2013) tarafından geliştirilmiş 6 ifadeli ölçek kullanılmıştır.

3.2. Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında anket formu dolduranlarda 84 kişi (%41,2) kadın, 120 kişinin ise (%58,8) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların Yaş durumuna bakıldığında 25 ve altı yaş aralığında (%49) 100 kişi, 26 ve 35 yaş aralığında (%33,3) 68 kişi, 36 ve 45 yaş aralığında (%14,2) 29 kişi ve de 46 ve üzeri yaş grubunda ise (%3,5) ile 7 kişi bulunmaktadır. Katılımcıların eğitimine bakıldığında ilköğretimin %9,3 ile 19 kişi, lise %18,1 ile 37 kişi, üniversitenin 138 kişi ile %67,6’yı ve yüksek lisans ve doktoranın toplamının ise %4,9 ile 9 kişi oluşturmaktadır. Son olarak katılımcıların medeni durumuna bakıldığında bekaların %63,7’yi oluştururken evlilerin ise %36,3 oluşturdukları görülmüştür.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	84	41,2
	Erkek	120	58,8
Yaş	25 ve altı	100	49
	26-35	68	33,3
	36-45	29	14,2
	46 ve üzeri	7	3,5
Medeni Durum	Evli	74	36,3
	Bekar	130	63,7
Eğitim Durumu	İlköğretim	19	9,3
	Lise	37	18,1
	Üniversite	138	67,6
	Yüksek Lisans	7	3,4
	Doktora	3	1,5

Bu çalışmada açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik yol analizi ile yapılacak hipotez testlerine geçmeden önce YEM'in gerektirdiği varsayımlara bakmak için bazı ön analizler gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizinde olduğu gibi benzer varsayımlara sahip YEM analizinin temel varsayımları; hata terimlerinin normal dağılması (normality), doğrusallık (linearity), çoklu doğrusal bağlantı olmaması (multicollinearity) yani bağımsız değişkenlerin birbiri ile ilişkili olmaması varsayımlarıdır (Civelek, 2018: 21). Çalışmada yapılan ön testler sonucu verilerin bu varsayımların hepsini karşıladığı görülmüştür.

Araştırmada toplanan veriler öncelikli olarak açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve elde edilen faktörlere dair güvenilirlik katsayılarına bakılmıştır. Anketin temelini oluşturan Likert tipi 22 ifade açıklayıcı faktör analizi ile test edilerek, en uygun faktör yapısına Varimax dönüşümü ile ulaşılmıştır. Toplanmış verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için AFA analizinden önce, KMO ve Barlett Testi sonuçlarına bakıldığında; KMO oranının 0.898 olması ile veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı Faktör analizi ortaya toplam 5 faktör çıkarmıştır. Tablo 2'de faktör yükleri sırası ile verilmiş ve ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin faktör yükleri gösterilmektedir. Ortaya çıkan faktör yüklerine bakıldığında 5 faktöründe, sosyal bilimlerde eşik değer olarak kabul göre 0.30'dan oldukça yüksek olduğu görülmektedir. İlgili faktör yüklerinden minimum değer 0.564, maksimum değer ise 0.906 olduğu görülmüştür.

AFA sonucunda ölçeklerde yapılan değişiklikler dikkate alınarak yapılan güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda Tablo 2'de araştırma değişkenleri ve bunlara ilişkin Cronbach Alpha (α) katsayıları görülmektedir. Güvenilirliklere bakıldığında katsayıların 0,692 ile 0,890 aralığında olduğu görülmektedir. Sonuç olarak güvenilirlik katsayılarının, oldukça yüksek ve bu çalışma için yeterli olduğu görülmüştür.

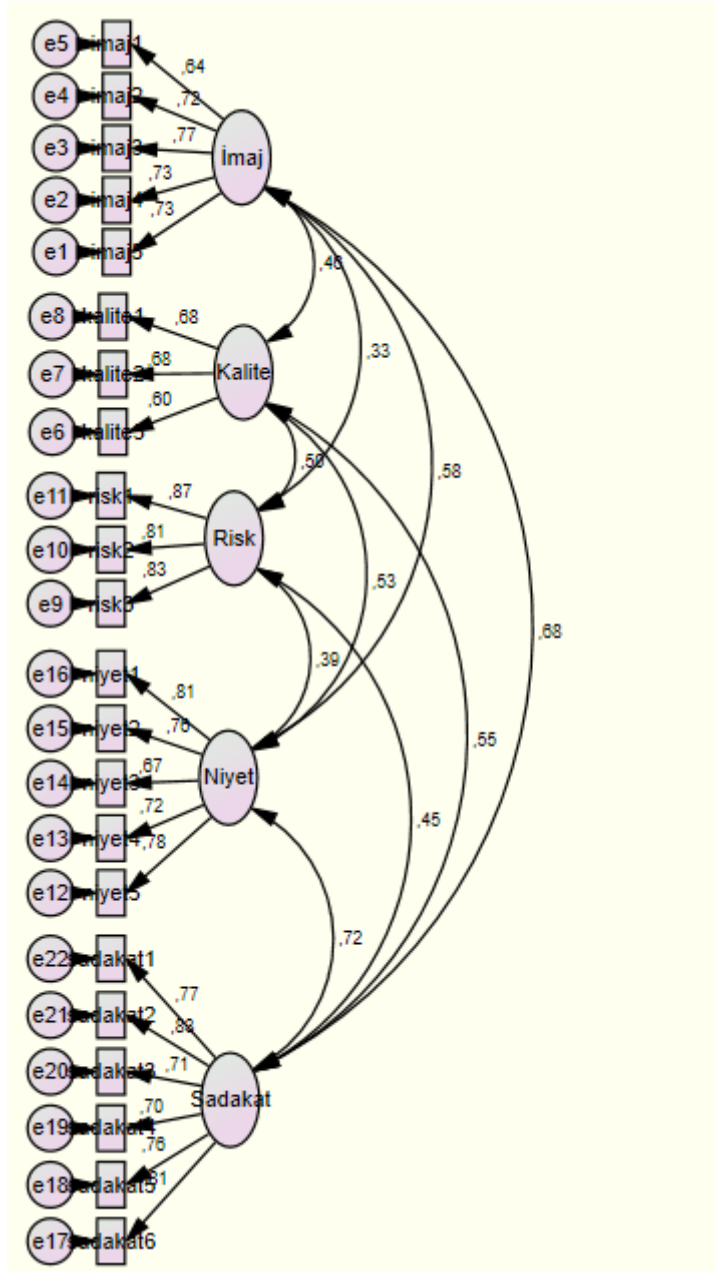
Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi

		Açıklanan V. %	(α)
Kalite 1	,826		
Kalite 2	,708	5,638	,692
Kalite 3	,673		
Risk 1	,906		
Risk 2	,840	9,397	,874
Risk 3	,897		
Satın alma niyeti 1	,764		
Satın alma niyeti 2	,828		
Satın alma niyeti 3	,672	6,105	,862
Satın alma niyeti 4	,643		
Satın alma niyeti 5	,856		
İmaj 1	,707		
İmaj 2	,849		
İmaj 3	,770	7,585	,840
İmaj 4	,622		
İmaj 5	,629		
Sadakat 1	,708		
Sadakat 2	,698		
Sadakat 3	,564	38,752	,890
Sadakat 4	,885		
Sadakat 5	,652		
Sadakat 6	,737		
Toplam Açıklanan Varyans		67,477	
KMO Örnekleme Yeterliliği		,898	

Yapılan AFA analizi neticesinde ortaya çıkan faktör grupları, faktör gruplarına ait ilgili istatistiksel değerler yukarıda Tablo 2'de verilmiş ve sonuç olarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda 5 faktörlü yapıya uygun olarak modelin ölçülmesine karar verilmiştir.

Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi (DFA) açıklayıcı faktör analizi ile belirlenmiş olan ölçeklerin doğrulanıp doğrulanmadığının incelemek amacı ile yapısal eşitlik hipotez testi öncesinde gerçekleştirilmiştir. Amos 18 programı eşliğinde değişkenlere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve aşağıdaki model uyum indeks değerleri ortaya çıkmıştır. Modele ait Ki-kare değeri: 320,920, Serbestlik

derecesi: 195 ve P değeri: 0.0 (<0.05) çıkmıştır. Ki-Kare Uyum Ölçüsü/Serbestlik Derecesinin 1,646 ile mükemmel uyum değerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, diğer uyum ölçütlerine bakıldığında NFI değeri: 0,872, GFI değeri: 0,869 ve AGFI değeri: 0,830 ile eşik değer 0,80'nin oldukça üstünde olduğu; RMSEA: 0,056 ve SRMR: 0,070'lik değerler ile eşik değer olan 0,08 ve 0.10'nun altında oldukları görülmüştür (Kline, 1998; Byrne, 2001; Hu, 1999; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Brown, 2006; Kristan, 2008; Simon vd., 2010: 239).

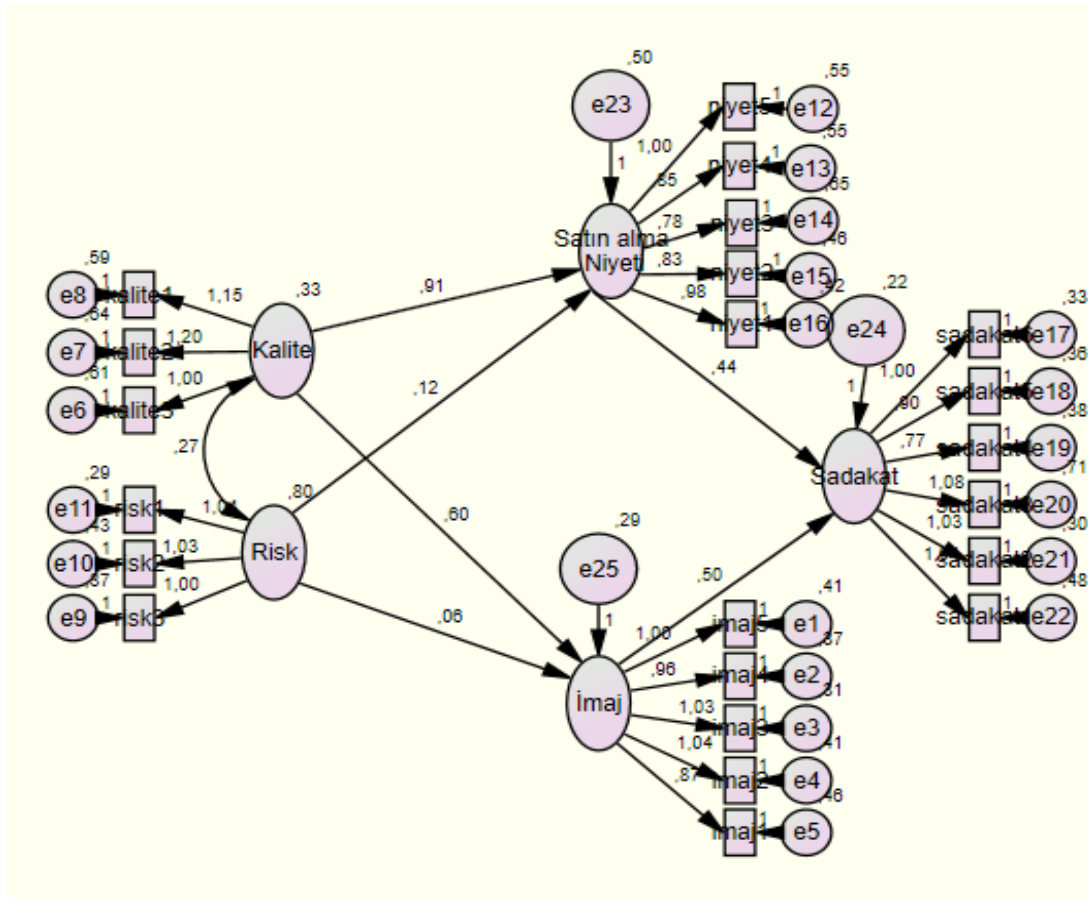


Şekil 1: DFA Ölçme Modeli

Şekil 1'de yapılan DFA analizi sonuçlarına göre; İmaj (0,63-0,77), Kalite (0,60-0,68), Risk (0,81-0,87), Satın alma niyeti (0,67-0,81) ve Sadakat (0,70-0,82) değişkenleri için standardize regresyon katsayıları bulunmuştur. Ayrıca, DFA sonucu değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, imaj ile kalite 0,43, risk 0,33, satın alma niyeti 0,57, sadakat 0,68'lik korelasyona sahiptir. Kalite ile risk 0,50, satın alma niyeti 0,53, sadakat 0,53'lük korelasyona sahiptir. Risk ile satın alma niyeti 0,39, sadakat ile 0,43'lük korelasyona sahiptir. Risk ile satın alma niyeti arasında 0,71'lik korelasyon olduğu görülmektedir.

Son olarak, doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra çalışmanın hipotezlerini test etmek üzere elde edilen faktör gruplarına yapısal eşitlik modeli yol analizi uygulanmıştır. Öncelikli olarak güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ile son halini alan verilerin kavramsal modelde öngörülmuş değişkenler arasındaki ilişkileri ne

derecede birbirleriyle ilişkili olduğunu anlamak için testin uyum endekslerine bakılmıştır. Ki-Kare Uyum Ölçüsü/Serbestlik Derecesinin 1,768 ile mükemmel uyum değerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca NFI: 0,861, GFI: 0,861 ve AGFI: 0,822'lik değer ile 0,80'nin oldukça üzerinde çıkmıştır. RMSEA: 0,061 ve SRMR: 0,072'lik değerler ile kabul edilen değerler olan 0,08 ve 0.10'nun oldukça altında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar faktör yapılarının model ile uyumunun mükemmel ve kabul edilebilir ölçütler aralığında olduğunu göstermektedir.



Şekil 1: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi

Yukarı Şekil 2'deki yapısal eşitlik modelinde değişkenler arasında ki ilişkiler gösterilmektedir. Regresyon katsayıları (standart katsayılar) farklı araştırmalarda değişik değerler baz alınarak değerlendirmekte, yapılan bu çalışmada ise Kline (2011) tarafından ortaya konmuş değerlere göre değerlendirilecektir. Bu değerler; “<0,10 ise düşük etkisi, 0,30 civarı ise normal seviyede etkisi, >0,50 ise yüksek etkisi” olduğunu göstermektedir (Kline, 2011: 185). Modeldeki ilişkilerin anlamlı ve pozitif mi, negatif yönde mi ilişkilerinin olduğunu test etmek için oluşturulan 6 hipotezin sonuçlarına bakıldığında, birinci hipotezde Kalite ile mağaza imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.01$) ve pozitif yönde ($\beta = 0,602$) bir ilişki olduğu bulunmuştur. İkinci hipotezde Kalite ile mağaza markalı ürünlerin satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ($p < 0.01$) ve pozitif yönlü ($\beta = 0,914$) bir ilişki olduğu görülmüştür. Üçüncü hipotezde risk ile mağaza imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.01$) bir ilişki olmadığı bulunmuştur ve H_3 hipotezi desteklenmemiştir. Dördüncü hipotezde risk ile mağaza markalı ürünleri satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.01$) bir ilişki olmadığı görülmektedir ve H_4 hipotezi desteklenmemiştir. Beşinci hipotezde mağaza imajı ile mağaza sadakati arasında istatistiksel açıdan anlamlı ($p < 0.01$) ve pozitif yönlü ($\beta = 0,501$) bir ilişki olduğu bulunmuştur. Altıncı hipotezde mağaza markalı ürünleri satın alma niyeti ile mağaza sadakati arasında istatistiksel açıdan anlamlı ($p < 0.01$) ve pozitif yönlü ($\beta = 0,435$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda yapılan çalışmalar özellikle perakende sektöründe mağaza markalı ürünlerin gittikçe yaygınlığını artırdığını vurgulamaktadır. Ekonomik büyümesini devam ettiren Türkiye'ye benzer ülkelerde indirimli süpermarketlerin birçoğunun bu stratejiyi benimsedikleri gözlemlenmektedir. Yapılan

bu çalışmada temel olarak Türkiye'nin en büyük indirim zincir süpermarketleri olan Şok, A101 ve BİM mağazalarının özel, kendilerine ait olan markalarının satın alınma niyeti, mağazalarının imajı ve bunlarında mağaza sadakatine etkisi incelenmiştir.

Araştırma kapsamında ortaya konulan hipotezlerin sonuçlarına bakıldığında birinci hipotezde belirtilen algılanan kalite ile mağaza imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkinin oldukça güçlü olduğu görülmektedir. Benzer şekilde ikinci hipotez sonuçları da mağazalı ürünlerin kalitesi ve bunları satın alma niyetleri arasında pozitif yönde, güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlar genel itibari ile yapılan literatür çalışması ile örtüşmekte ve indirimli zincir süpermarketlerin kendi çıkardıkları markalı ürünlerin kalitelerinin önemsenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin bu ürünlerin kalitesine dair algılarını iyileştirmek ve kendi markalarının satışlarını arttırmak için mağazalar kaliteye daha fazla önem vermelidirler. Ayrıca perakendeciler tüketicilerde oluşan mağazalı markaların düşük kalite algısını gidermek için kendi markalı ürünlerine dair daha fazla tutundurma faaliyetlerine yatırım yapmalı ve tüketici ürün deneyimini teşvik etmelidirler.

Üçüncü ve dördüncü hipotezlerde risk ile mağaza imajı ve mağaza markalı ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar mağazalı ürünlere dair risk unsurunun hali hazırda tüketicilerin bu marketlerin ürünlerine ve mağaza imajlarına dair fikirlerinin olması hem mağaza imajı hem de satın alma kararı sürecinde algılanan riskin düşük olmasına neden olduğu düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda risk faktörünün etkisini daha iyi anlaşılabilmesi için örneklem sayısının artırılmasında fayda görülmektedir. Ayrıca riskin fiyat, kalite değişkenleri gibi farklı faktörler aracılığı ile satın alma niyeti ve mağaza imajına dolaylı etkileri de ileriki çalışmalarda incelenmelidir.

Beşinci hipotez sonuçları mağaza imajı ile mağaza sadakati arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar günümüz pazarlama dünyasının öncelikli konusu olan sadık müşterilerin oluşması açısından mağaza imajının tüketiciler arasında önemli ve etkili bir sadakat belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca altıncı hipotez sonucuna bakıldığında mağaza markalı ürünleri satın alma niyeti ve mağaza sadakati arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç müşterilerin mağazaların kendi markalarının bu mağazaları benimsemelerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu çalışma; perakendecilerin mağaza markalı ürünleri müşterilerine sunmalarının, mağaza imajını güçlendirme ve müşteri sadakati oluşturmalarına yardımcı olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Akin, M., Çiçek, R. ve Demirer, Ö. (2009). Tüketici algılamalarının market markalı ürün tercihlerindeki etkisinin belirlenmesi: Niğde ilinde bir uygulama. *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*, 18(2)
- Agarwal, S., Agarwal, Y. ve Patel, I. (2018). The Effect of Store Image and Private Label Brands on Sales of Women's Apparel in Bangalore.
- Avcılar, Mutlu Yüksel ve Murat Akın, (2007), "Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı", Pazarlama Dünyası, s:1-18.
- Beneke, J., Brito, A. ve Garvey, K. A. (2015). Propensity to buy private label merchandise: the contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 43(1), 43-62.
- Calvo Porral, C. ve Levy-Mangin, J. P. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 118(3), 679-696.
- Civelek, M., (2018), "Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi", İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Cuneo, A., López, P. ve Yagüe, M. J. (2012). Private label brands: measuring equity across consumer segments. *Journal of Product and Brand Management*, 21(6), 428-438.
- Delgado-Ballester, E., Hernandez-Espallardo, M. ve Rodriguez-Orejuela, A. (2014). Store image influences in consumers' perceptions of store brands: the moderating role of value consciousness. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1850-1869.
- Imran, M., Ghani, U. ve Rehman, K. U. (2013). Consumer perception of store image and store loyalty. *Journal of Managerial Sciences Volume VII Number, 1*, 76.

Kerin, Roger A., Steven W. Hartley ve William Rudelius.(2011) "Marketing, 10/e."

Kline, R. B., (2011), "Principles and Practice of Structural Equation Modeling", (Third Edition). *New York: The Guilford Press.*

KPMG, "Sektörel Bakış- Perakende: 2018".

Rubio, N., Oubiña, J. ve Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food quality and preference*, 32, 289-298.

Sapmaz, K., ve Yercan, M. (2016). The development of store branded products in retailing sector. *Radovi Poljoprivrednog Fakulteta Univerziteta u Sarajevu (Works of the Faculty of Agriculture University of Sarajevo)*, 61(66 (1)), 449-453.

Yücel N., (2009) Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Davranışlarını etkileyen faktörler, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.