



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNİN
MARKA İSMİNE VERİLEN ÖNEM, ALGILANAN MARKA
BENZERLİĞİ VE ALGILANAN KALİTE ÇERÇEVESİNDE
İNCELENMESİ**

İlayda YILDIRIM

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022

MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNİN MARKA
İSMİNE VERİLEN ÖNEM, ALGILANAN MARKA BENZERLİĞİ VE
ALGILANAN KALİTE ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

İlayda YILDIRIM

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022

Hayat arkadaşım Cem Ateş YILDIRIM ve
Canım kızım Alkım İdil YILDIRIM'a

TEŞEKKÜR

Çalışmama yaptıkları değerli yorumları ve katkılarından dolayı jüri üyesi Prof Dr. Leyla ÖZER, Doç. Dr. Canan ERYİĞİT, Doç. Dr. Pınar BAŐGÖZE ve Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU BABA hocalarıma teőekkürlerimi sunarım.

Bütün tez sürecim boyunca bilgi, birikim ve tecrübeleriyle yolumu aydınlatan ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Doç Dr. Beyza Gültekin'e sabrı ve desteği için teőekkürlerimi sunarım.

Canım annem Emine ÖZALTUN, canım babam Sami ÖZALTUN, canım ablam Seda COŐKUN'a ve canım yeğenim Ayaz Çınar COŐKUN'a sonsuz sevgi ve desteklerinden dolayı çok teşekkür ederim.

Hayatımın her anında yanımda olan ve desteğini bir an olsun esirgemeyen sevgili eşim Cem Ateş YILDIRIM'a ve hayatıma kattığı anlamdan dolayı biricik kızım Alkım İdil YILDIRIM'a sonsuz teşekkür ederim.

ÖZET

YILDIRIM, İlayda. *Mağaza markalı ürünleri satın alma niyetinin marka ismine verilen önem, algılanan marka benzerliği ve algılanan kalite çerçevesinde incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2022.

Bu çalışmada, mağaza markalarının algılanan kalitesi, algılanan marka benzerliği ve marka ismine verilen önemin, mağaza markalı ürün satın alma niyetine doğrudan etkisi ve marka ismine verilen önemin ve algılanan marka benzerliğinin satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü ele alınmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler, Ankara’ da yaşayan 405 katılımcıdan elde edilen veriler ile test edilmektedir. Hipotezler, AMOS 26 yol (path) analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin ve algılanan marka benzerliğinin, mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkisi tespit edilmiştir. Marka ismine verilen öneminin ise mağaza markalı ürün satın alma niyetine olumsuz yönde etkisi bulunmaktadır. Marka ismine verilen önemin ve algılanan marka benzerliğinin mağaza markalı ürün satın alma niyetine etkisinde mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin aracılık rolü bulunmaktadır.

Anahtar Sözcükler

Mağaza Markalı Ürünler, Algılanan Kalite, Marka İsmine Verilen Önem, Algılanan Marka Benzerliği, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

YILDIRIM, İlayda. *The Purchase Intention of Store Brands in the Context of Brand Name Dependence, Perceived Brand Parity, and Perceived Quality*. Master's Thesis, Ankara, 2022.

The aim of the study is to examine the direct impact of perceived quality, brand dependence and perceived brand parity on the store brands' purchase intention; and to investigate the mediation role of perceived quality in the effect of brand dependence and perceived brand parity on store brands' purchase intention. The hypotheses of the study are tested with the data obtained from 405 participants living in Ankara. Hypotheses are tested with the AMOS 26 path analysis. According to the results of the analysis, perceived quality of the store brands and perceived brand parity has a positive effect on the store brands' purchase intention. Brand dependence has a negative effect on the store brands' purchase intention. The store brands' perceived quality has a mediating role in the effect of brand dependence and perceived brand parity on the store brands' purchase intention.

Keywords

Store Brands, Perceived Quality, Brand Dependence, Perceived Brand Parity, Purchase Intention

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	5
1.1 MARKA İSMİ KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	5
1.1.1. Marka ve Önemi.....	5
1.1.2. Marka İsmi Kavramı	7
1.1.3. Marka İsmine Verilen Önem Kavramı.....	10
1.2. MAĞAZA MARKALI ÜRÜN	12
1.2.1. Mağaza Markalı Ürün Kavramı.....	12
1.2.2. Mağaza Markalı Ürünlerin Önemi.....	16
1.2.3. Mağaza Markalı Ürünlerin Sağladığı Faydalar	17
1.3. MAĞAZA MARKALI ÜRÜNÜN ALGILANAN KALİTESİ KAVRAMI ..	22
1.3.1. Kalite Kavramı	23
1.3.2. Algılanan Kalite	24
1.3.3. Algılanan Kalitenin Önemi	26
1.3.4. Mağaza Markalı Ürünün Algılanan Kalitesi Kavramı	27

1.4. ALGILANAN MARKA BENZERLİĞİ KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	29
1.4.1. Algılanan Marka Benzerliği Kavramı	29
1.4.2. Algılanan Marka Benzerliğinin Önemi	30
1.5. SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMI VE ÖNEMİ	31
1.5.1. Satın Alma Niyeti Kavramı	31
1.5.2. Satın Alma Niyetinin Önemi	35
1.5.3. Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler	37
1.6. KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER	41
1.6.1. Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesinin Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi.....	41
1.6.2. Algılanan Marka Benzerliğinin Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi.....	42
1.6.3. Marka İsmine Verilen Önemin Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi.....	43
1.6.4. Marka İsmine Verilen Önemin Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Kalitenin Aracılık Rolü	45
1.6.5. Algılanan Marka Benzerliğinin Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Kalitenin Aracılık Rolü	46
2. BÖLÜM.....	49
UYGULAMA	49
2.1. UYGULAMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	49
2.2. UYGULAMANIN YÖNTEMİ	50
2.2.1.Örnekleme Seçimi	50
2.2.2. Soru Kağıdının Hazırlanması	51
2.2.3. Soru Kağıdının Ön Testi	54
2.2.4. Soru Kağıdının Uygulanması.....	55
2.2.5. Verilerin Ön Analizi	56

2.2.6. Yapısal Eşitlik Modeli.....	62
2.2.7. Ölçüm Modelinin Geçerliliğini Değerlendirme/Yakınsak Geçerlilik ...	63
2.2.8. Hipotezlerin Test Edilmesi	64
3. BÖLÜM.....	68
SONUÇ.....	68
3.1. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	68
3.2. YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER	72
3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER	73
KAYNAKÇA.....	75
EK 1. ORJİNALLİK RAPORU.....	98
EK. ETİK KOMİSYON İZİNİ.....	99

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesinin Ölçümüne İlişkin İfadeler.....	52
Tablo 2:Algılanan Marka Benzerliğinin Ölçümüne İlişkin İfadeler.....	53
Tablo 3: Marka İsmine Verilen Önemin Ölçümüne İlişkin İfadeler.....	53
Tablo 4: Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Niyetinin Ölçümüne İlişkin İfadeler.....	54
Tablo 5: Önteste İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	55
Tablo 6: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler.....	56
Tablo 7: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	58
Tablo 8: Verilerin Normallik Dağılımlarının Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	59
Tablo 9: Verilerin Dağılımına İlişkin Değerler 1.....	60
Tablo 10: Verilerin Dağılımına İlişkin Değerler 2.....	61
Tablo 11: İlk Ölçme Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	63
Tablo12: Ölçeklerin CR ve AVE değerleri.....	64
Tablo13: Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Sonuçları.....	65
Tablo 14: Yol (Path) Analizi Sonuçları (Doğrudan Etki Sonuçları)	66
Tablo 15: Algılanan Kalitenin Aracılık Rolüne İlişkin Sonuçlar	67
Tablo 16: Araştırma Sonucunda Hipotezlerin Sonuçları.....	72

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli.....	48
Şekil 2: İlk Ölçme Modelinin Standardize Yüklerini Gösteren Model.....	62

GİRİŞ

Perakendeciler tarafından oluşturulan ve müşterilere sunulan mağaza markaları (store brands), büyüyen bir pazar payına sahiptirler (Alic, Cinjarevic ve Agic, 2020). Nielsen (Private Label Manufacturers Association International, 2021) verilerine göre, 2020 yılında on sekiz Avrupa ülkesinde mağaza markalı ürünlerin pazar payı %30'un üzerindedir. En yüksek pazar payına sahip ülkeler %49.7 ve %49.5 ile İsviçre ve İspanya'dır. Türkiye'de ise, bu oran %29.6'dır. Ayrıca, bu verilere göre 2020 yılında, Avrupa'daki mağaza markalı ürünlerdeki en yüksek büyüme oranları süt ve süt ürünleri, dondurulmuş gıda ürünleri, sağlık ve güzellik ürünleri kategorilerinde gerçekleşmiştir. Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği (2021) tarafından yayınlanan rapora göre, Türkiye'de mağaza markalı ürünlerde 2020 yılındaki en yüksek büyüme oranı %25 ile gıda ürünleri kategorisinde gerçekleşmiştir. Bunu %22'lik artışla ev temizlik ürünleri kategorisi ve %11'lik artışla kişisel bakım ürünleri kategorisi takip etmektedir (Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği, 2021).

Mağaza markalı ürünlerin pazar payları ve büyüme oranları dikkate alındığında; perakendecilerin mağaza markalı ürünlere verdikleri önemle birlikte mağaza markalarıyla ilgili akademik çalışmalar da artmaktadır. Mağaza markalı ürünlerin algılanan kaliteleri (Gutman ve Alden, 1985; Sprott ve Shimp, 2004; Vo ve Nguyen, 2015; Konuk, 2018) ve mağaza markalı ürünlerin marka ismiyle (brand name) (Collins-Dodd ve Lindley, 2003; Rubio, Villasenor ve Yagüe, 2017; Mostafa ve Elseidi, 2018) ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Mağaza markalı ürünlerin kalite değerlendirmesinde marka ismi tüketiciler açısından dolaylı bir ipucu olarak ele alınmaktadır (Jara, Cliquet ve Robert, 2017; Diallo ve Seck, 2018; Yan, Xiaojun ve Dong, 2019). Şöyle ki, tüketiciler ürünün özellikleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarında ve ürün hakkında kararsız kaldıklarında; marka isimleri, algılanan riskin azaltılmasında ve ürün kalitesinin değerlendirilmesinde önemli rol üstlenmektedir (Faryabi, Fesaghandis ve Saed, 2015). Benzer şekilde, tüketicilerin ürün kalitesini değerlendiremediği durumlardaki satın alma kararlarında marka ismini kullanma eğilimleri (Chu, Choi ve Song, 2005) ve tanınmış markalı ürünleri tercih etme ihtimalleri artmaktadır (Hanzaee ve Andervazh, 2012). Dolayısıyla, algılanan kalitenin,

satın alma niyetine etkisini marka ismi bağlamında ele alan çalışmalar bulunmasına karşın, tüketicilerin marka ismine verdikleri önem (brand dependence) çerçevesinde ele alan çalışmaya rastlanamamıştır.

Marka ismine verilen önem, marka ismini kalitenin bir bileşeni olarak değil, tüketicinin içgüdüsel bir eğilimi olarak satın alma tercihlerinde marka ismini dikkate almasıdır (Bristow, Schneider ve Schuler, 2002). Başka bir ifadeyle marka ismine verilen önem, tüketicilerin satın alma kararlarında sadece marka ismini temel alma eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Bristow ve diğerleri, 2002).

Marka ismine verilen önem ürün kategorisine göre farklılaşmaktadır (Lee, 2008). Müşteriler bazı ürün kategorilerinde marka ismine daha fazla önem vererek satın alma yapabilmektedir (Lee, 2008). Buna karşın, müşterilerin marka isimlerine verdikleri önemin azalması mağaza markalarına daha olumlu yaklaşımlarına neden olmaktadır (Steenkamp ve Dekimpe, 1997). Tüketiciler mağaza markalı ürünleri tanınmış markaların düşük kaliteli alternatifleri olarak algılamaktadırlar (Ha, 2004; Grunert, Esbjerg, Bech-Larsen, Brunsø ve Jørn Juhl, 2006). Bu durum da marka isminin, tüketicilerin kalite algısı ve mağaza markalı ürün satın alma niyeti açılarından önemli bir değişken olduğunu desteklemektedir (Bao ve diğerleri, 2011). Ayrıca, bilgi entegrasyon teorisine (information integration theory) göre, bireylerin tutum ve inançları, önceki tutum ve inançlarıyla yeni edindikleri bilgileri birleştirmesiyle oluşmaktadır. Bu teoriden hareketle, marka ismine önem veren tüketicilerin, mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitelerini düşük olarak algılayabilecekleri ve mağaza markalı ürünleri tercih etme ihtimallerinin azalabileceği ileri sürülebilir. Bu bilgilerden hareketle, marka ismine verilen önemin satın alma niyetine etkisini, algılanan kalite çerçevesinde incelenmesi önemlidir.

Tüketicilerin satın alma kararlarında marka ismine verdikleri önem, belirli bir ürün kategorisindeki markaları farklı ya da benzer olarak algılamalarına göre değişmektedir (Bristow ve diğerleri, 2002). Bristow ve diğerleri (2002), marka ismine verilen önem ve algılanan marka benzerliği kavramlarını kot pantolon ve bilgisayar gibi iki ürün kategorisinde ele almaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada mağaza markalı ürün kapsamında her iki değişkenin birlikte ele alınması literatüre katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, algılanan marka benzerliği (perceived brand parity), algılanan kalite ve marka

ismine verilen önem değişkenleriyle birlikte satın alma niyetini etkileyen bir diğer değişken olarak bu çalışmanın modeline dahil edilmiştir.

Muncy (1996) marka benzerliğini, markalar arasındaki farkların belirsiz (uncertain) olduğu durumlarda tüketicinin zihninde oluşan bir algı olarak tanımlamaktadır. Markalar arasındaki benzerliğin fazla olduğu durumlarda, müşteriler mevcut seçenekler arasından herhangi bir markayı satın alabilmektedirler (Hanzaee ve Taghipourian, 2012). Marka benzerliği algısı arttıķça, tüketicilerin belirli bir markayı tercih etme olasılıkları azalmaktadır. Bu durum analogi ve izomorfizm teorileriyle açıklanabilir. Analogi teorisi, iki farklı nesne arasındaki benzerlikten hareket edilerek birincisi için geçerli olan durumun diğeri için de geçerli olduğunu ifade etmektedir (Shen, Bei ve Chu, 2011). şöyle ki, algılanan marka benzerliğinin fazla olduğu durumlarda tüketiciler, markaların kalitelerini de benzer olarak algılamaktadır (Hanzaee ve Taghipourian, 2012). Ayrıca izomorfizm teorisi de bu durumu destekler niteliktedir. Bu teoriye göre, markalar arasındaki benzerlik, bazı firmaların pazarda başarılı olan rakiplerini taklit etmelerinden kaynaklanmaktadır (Rahman, 2014). Belirli bir ürün kategorisindeki markalar arasındaki benzerlik arttıķça tüketiciler markalar arasında herhangi bir fark görmemektedirler (Rahman, 2014). Marka benzerliği fazlaysa tüketicilerin satın alma tercihlerinde fiyatın önemli olduğu (Li, 2010) ve tüketicilerin ürüne yüksek fiyat ödemekten kaçındıkları belirtilmektedir (Muncy, 1996). Bu durum da tüketicileri, tanınmış markaların düşük fiyatlı alternatifleri olarak konumlandırılan (DelVecchio, 2001) veya isimleri, ambalajları ile tanınmış markalara benzetilebilen (Aribarg, Arora, Henderson ve Kim, 2014) mağaza markalarına yönlendirebilir. Bu bilgilerden hareketle, algılanan marka benzerliğinin mağaza markalı ürün satın alma niyetine etkisini, mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi çerçevesinde incelenmesi önemlidir.

Bu çalışmada, mağaza markalarının algılanan kalitesi, algılanan marka benzerliği ve marka ismine verilen önemin, mağaza markalı ürün satın alma niyetine doğrudan etkisi ve marka ismine verilen önemin ve algılanan marka benzerliğinin, satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünün rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde marka, marka ismi ve marka ismine verilen önem, mağaza markalı ürünler ve algılanan kaliteleri, algılanan marka benzerliği ve mağaza markalı ürün satın alma niyeti kavramları açıklanmıştır. Daha sonra araştırmanın modeli ve

hipotezleri, kavramlar arası ilişkiler incelenerek oluşturulmuştur. Uygulama kısmı çalışmanın ikinci bölümünde yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular işe ilgili tartışmalar, gelecek araştırmalar için öneriler ve yöneticiler için öneriler ve araştırmanın kısıtları çalışmanın son bölümünde yer almaktadır.

1. BÖLÜM

MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNİN MARKA İSMİNE VERİLEN ÖNEM, ALGILANAN MARKA BENZERLİĞİ VE ALGILANAN KALİTE ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

1.1 MARKA İSMİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Çalışmanın bu kısmında marka ve markanın öneminin yanı sıra marka ismi ile marka ismine verilen önem kavramları ele alınmaktadır.

1.1.1. Marka ve Önemi

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association (AMA))’nin tanımına göre marka, firmaların mal ya da hizmetlerini tanımlayan ve bu ürünleri rakiplerinden ayıran her türlü işaret, isim, sembol, terim ya da tasarımlardır (American Marketing Association, 2020). Benzer şekilde Kotler ve Armstrong (2014, s.270) markayı, mal veya hizmetin kim tarafından üretildiğini veya kim tarafından satışa sunulduğunu gösteren bir işaret, isim, sembol, terim, tasarım ya da tüm bunların ortak bir karışımı olarak ifade etmektedir.

Ülkemizde marka yasal açıdan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu uyarınca ele alınmaktadır. Buna göre:

“Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerinin, diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek her türlü işarettir. Şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dahil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işaret marka olabilecek işaretlerdir.”

Markalar üretici markası, lisans markası, jenerik marka ve ortak marka ve mağaza markası, (Çifci, 2006) olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Üretici markaları, mal ve hizmetlerin üreticisi tarafından marka adının ürüne verildiği markalar olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014, s.270). Üretici markaları, aile markası, bireysel marka ve hat (line) aile markaları olmak üzere üç alt grupta sınıflandırılmaktadır. Aile markası, işletmeye ait olan bütün ürünlerde aynı marka isminin kullanması iken bireysel marka isminde, işletmenin satışa sunduğu her bir farklı ürün için farklı marka isimlerinin kullanılmasıdır. Hat (line) aile markası ise, işletmenin tüm ürünleri için olmayıp, yalnızca benzerlik gösteren hat içindeki ürünler için aynı marka isminin kullanılmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2014, s.270). Bireysel markalara Procter & Gamble'nın aynı kategorideki ürünlerinin her biri için farklı marka isimleri vererek piyasaya sunması örnek olarak verilebilir. Hat (line) aile markasına ise General Motors'a bağlı, Pontiac, Chevrolet ve Cadillac markaları örnek olarak verilebilir (Çifci ve Cop, 2007).

Ortak marka, farklı iki üretici işletmenin markalarını aynı ürün için kullanmasıyla oluşmaktadır. Örnek olarak, PepsiCo'nun Lay's markasının, KC Masterpiece ile bir araya gelerek Lay's KC Masterpiece barbekü cipslerini üretmeleri gösterilebilir (Kotler ve Armstrong, 2014, s.272). 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na göre ise, *“ortak marka üretim veya hizmet işletmelerinden oluşturdukları birliklerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan markalardır”* (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

Üreticilerin, kendi markalarını oluşturmaları çok maliyetli ve zaman isteyen bir süreçtir. Bu nedenle, bazı işletmeler, diğer işletmelerin yarattıkları isim, işaret veya sembollerin lisansını alarak ürünlerini markalamayı tercih etmektedirler. Böylece, işletme mevcut markanın deneyimlerinden ve bilinirliğinden yararlanabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014, s.271). Jenerik markalar, üretici veya aracı işletmenin olmayıp, ürünlerin isimlerini belirten, etiketinde üretici ve diğer ayırt edici bilgileri içermeyen markalardır (Çifci ve Cop, 2007).

Mağaza markası, özel etiketli marka, aracı marka veya perakendeci markası olarak da adlandırılmaktadır. Şöyle ki, mağaza markaları, perakende işletmeleri tarafından oluşturulan veya sahiplenen markalardır (Kotler ve Armstrong, 2014, s.271). Migros,

Real, Kipa, Bim gibi perakendecilerin kendi markaları, özel etiketli markalara örnek olarak gösterilebilir. Bu çalışmanın amacı kapsamında mağaza markalı ürünler ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

1.1.2. Marka İsmi Kavramı

Marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini ayırt etmek için kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bu kavramların herhangi bir kombinasyonudur (Turley ve Moore, 1995). Markanın tanımında marka ismi kavramı kullanılmaktadır.

Marka isimleri, ilk olarak on altıncı yüzyılın başında viski üreticileri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. O yıllarda viski üreticileri, ürünlerini ahşap varillerde dağıtırken, varillerin üzerine isimlerini yakarak veya damgalayarak işaretlemektedir. Bu marka isimleri sadece tüketicilere üreticileri tanıtmakla kalmamış aynı zamanda, meyhane sahiplerinin daha ucuz ürünler kullanmasını engellemiştir (Farquhar, 1990). 1890'lı yıllara kadar çok az sayıda üretici marka ismini kullanmıştır. Üreticilerin çoğu yerel piyasalarda faaliyet göstermekte ve perakendecilere markasız ürünler satmaktaydı. Perakendeciler de ürünleri ya markasız bir şekilde ya da mağazalarının ismiyle satmaktaydı (Kohli ve LaBahn, 1997). Günümüzde ise ulusal sınırların kalkmasıyla birlikte marka ismi işletmelerin sahip oldukları değerli varlıklar arasında olduğu belirtilmektedir (Meyers-Levy, Louie ve Curren, 1994).

Markanın sözel olarak ifade edilebilen bölümü olarak tanımlanan marka ismi (Bakan, 2005), markanın ne olduğunu ve kullanım amacını tüketicilere açıklamak amacıyla kullanılmaktadır (Kanbak, 2002). Markanın ana değişkeni olan marka ismi, ilk olarak bir ürünü diğerinden ayırmak için ürün etiketi olarak kullanılmış, markalaşmanın evrimleşmesiyle birlikte markanın doğrudan bir göstergesi olmuş ve üreticinin değerlerini, ürünün pazardaki konumunu gösterir ve ayrıca tüketiciye belli başlı özellikler ve yararlar iletir hale gelmiştir (Liu, 2015). Başka bir ifadeyle, bir etiketten çok daha fazlası olan marka ismi, tüketicinin aldığı şeyin bir parçası ve ürünün asıl özelliği olup, ürüne ilişkin çok sayıda fikri ve özelliği temsil etme potansiyeline sahip karmaşık bir semboldür (Zinkhan ve Martin, 1987).

Marka ismi, markanın ne olduğunu tüketiciye anlatan, işletmenin ürünlerine kimlik kazandıran ve rakiplerinden ayıran (Baş, 2015) markanın seslendirilen (Aydın, 2007) kısmıdır. Markanın özünü oluşturan marka isimleri rekabetçi ekonominin görünür, sembolik ifadesi olup ürün reklamcılığı onlar olmaksızın mümkün olmamaktadır (Bogart ve Lehman, 1973). Ayrıca çoğu pazarlama yöneticisi, marka isminin tek başına herhangi bir reklam desteği olmadan satışları etkilediğine inanmaktadır (Kohli ve LaBahn, 1997).

Her yıl pazarlama yöneticileri tarafından yeni ürünlerin pazara sunulmasında, yeni kurulan işletmelere isim bulunması veya eski işletmelerin yeniden isimlendirilmesinde yüzlerce isimlendirme kararı verilmektedir. Bazı görüşlere göre, isimlendirme “en önemli pazarlama kararı” olabilmektedir (Robertson, 1989). Bu nedenle de marka isminin tüketiciler ve işletmeler açısından önemli olduğu belirtilmektedir. Marka isminin önemini fark eden firmalar, etkili marka isimleri oluşturabilmek için daha fazla kaynak ayırmaya başlamışlardır (Kuruşçu, 2017).

Marka ismi, ürün avantajlarının, imajının ve kimliğinin tüketiciye iletimi sürecinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle tüketicinin özelliklerini bilmediği yeni bir marka için marka isminin önemli olduğu belirtilmektedir (Samu and Krishnan, 2010).

Marka isminin ürünlerin pazarlanmasında ve tüketiciler tarafından kabul görmesinde ve ürünlerin başarılı olup olmamasında önemli olduğu belirtilmektedir (Chan ve Huang, 2001). İsmi önemini kanıtlamak için yapılan bu çalışmalardan biri de Kotler tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada: Erkek katılımcıdan oluşan bir gruba iki kadının fotoğrafları gösterilip hangi kadının daha güzel olduğunu söylemeleri istenmiş. Cevaplar karşılaştırıldığında iki kadının da eşit sayılarda seçildiği görülmüş. Daha sonra ilk fotoğrafa kadının ismi Elizabeth, ikinci fotoğrafa ise Gerthurude olarak yazılmış. Deneklerin aynı soruyu tekrar cevaplamaları istenildiğinde bu defa %80’inin Elizabeth’i daha güzel buldukları görülmüş (Kotler, 2000). İsmi önemi bu çalışmada açık bir şekilde görülmektedir.

Marka isimleri günümüzün artan rekabet ortamında tüketicinin marka algısını etkileyen önemli bir varlık (Salciuviene, Ghauri, Salomea Streder ve De Mattos, 2010) ve tüketicinin, işletmenin marka ismiyle ürünü arasında ilişki kurmasındaki etkili

değişkenlerden birisi olduğu belirtilmektedir (Letchumanan, 2016). Bunun da işletmenin başarısındaki temel etkenlerden olduğu ifade edilmektedir (Letchumanan, 2016).

Marka ismi, tüketicinin ürünü tanınmasına ve tüketici karar sürecine yardımcı olmaktadır (Turley ve Moore, 1995). Marka ismi belirli bir ürünü ayırt etmeyi ve ürünle ilgili bilgi sağlayarak ürünün ne amaçla kullanıldığıyla ilgili potansiyel alıcılara ipucu vermektedir (Letchumanan, 2016) ve tüketicilerin satın alma kararlarını hızlandırır (Li, Hsieh ve Chang, 2016). Yapılan çalışmada, tüketicilerin iyi seçilmiş bir marka isminin hedef ürüne ilişkin değerlendirmelerinin kötü marka isimlerine göre daha olumlu olduğuna ilişkin sonuçlar bulunmuştur (Maheswaran, Mackie ve Chaiken, 1992).

İyi seçilmiş marka isimleri yüksek düzeyde marka farkındalığı yaratmaktadır (de Run, Yee ve Khaliq, 2012). Ayrıca marka isimleri, ürünler tarafından somutlaştırılarak zengin bir sembol ve anlam biçimini temsil ederek kendi anlam ve varlıklarını oluşturmaktadır (Kohli ve LaBahn, 1997) bu da marka imajı oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Jacoby, Olson ve Haddock, 1971). Fiyat ve marka imajının göreceli güçlerine karşılaştıran sonuçlar göstermiştir ki; fiyat etkisinin önemli olmadığı durumlarda marka isminin bilinirliği kalite algısını etkilemektedir (Jacoby ve diğerleri, 1971).

Marka ismi gibi bilgi yapıları, ürünün muhtemel kalitesiyle ilgili bilgi sağlayarak ürün hakkında beklenti oluşturmaktadır (Maheswaran ve diğerleri, 1992). Grewal, Krishnan, Baker Borin (1998) tarafından yapılan çalışmaya göre, güçlü bir marka ismi, markalı ürünün fiyatı düşürüldüğünde bile kalite algısını kontrol etmeye ve dengelemeye yardımcı olmaktadır. Marka ismi ayrıca tüketicilerin kendi kafalarındaki referans fiyatları da olumlu yönde etkilemektedir (Grewal ve diğerleri, 1998).

Marka isimleri yalnızca işletmelerin sembolünü veya ürününü temsil etmekte büyük rol oynamaz aynı zamanda kişilerin yaşam tarzını tanımlamada da önemli role sahiptir. Marka ismi, tüketicilerin duygularını, bilgilerini ve deneyimlerini özetlemelerini kolaylaştırmaktadır (Letchumanan, 2016).

Başarılı ve karlı marka isimleri oluşturmak ve yönetmek işletmelerin küresel rekabet gücüne kavuşmalarındaki önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir (Li ve diğerleri,

2016). Ürünün kaynağını gösteren marka ismi (Klink ve Wu, 2014) bir isimden fazlası olup ürünü rakiplerinin ürünlerinden ayırmak için kullanılmaktadırlar (Park ve Lennon, 2009).

Kısacası marka ismi, tüketicinin ürünü tanınmasında ve karar sürecinde yardımcı olan sembolik bir anlam sunabilmektedir. İyi seçilmiş bir marka ismi, ürünün faydalarını tahmin etme, marka kimliğine katkıda bulunma, alışverişi kolaylaştırma, kaliteyi gösterme, güven, dayanıklılık, hız, ayrıcalık gibi özellikleri çağrıştırma gibi bir takım özel avantajları bulunmaktadır. Marka isminin kendisi, tüketicinin hafızasından anımsayacağı bilginin niteliğini ve derecesini etkileyebilmektedir (Turley ve Moore, 1995). Marka ismi kusurlu bilgi ortamındaki ürün konumlandırmanın güvenilir bir işareti markalama sürecinde marka ismi güvenilir bir sinyali olarak hizmet etmektedir (Sood ve Keller, 2012).

1.1.3. Marka İsmine Verilen Önem Kavramı

Ürünle doğrudan deneyimi olmayan müşterilerin, marka ismini tanımaları/bilmeleri (familiarity) ürün hakkında bilgi sahibi olmaları için önemlidir (Hanzaee ve Andervazh, 2012). Tüketiciler bildikleri markaların ürünlerini satın alma eğilimindedirler (Hanzaee ve Andervazh, 2012). Bu nedenle, marka ismi, satın alma niyetinde önemli rol üstlenmektedir. Marka ismi, kalite değerlendirmesinin (Rao ve Monroe, 1989; Dawar ve Parker, 1994; Brucks, Zeithaml ve Naylor, 2000; Apelbaum, Gerstner ve Naik, 2003) ve marka denkliğinin (Smith, 1992; Rangaswamy, Burke ve Olivia, 1993; Jeon, 2017; Das, 2020) önemli bir değişkeni olarak çok sayıda çalışmada yer almaktadır. Ancak, marka ismini; satın alma niyeti, kalite ve marka denkliğini etkileyen bir değişken olarak görmeyip, sadece tüketicinin eğilimi olarak ele alan çalışmalar sınırlı sayıdadır (örn. Bristrow, Schneider ve Schuler, 2002; Lee, 2008; Salarifar ve diğerleri, 2020).

Marka ismini kalitenin bir bileşeni olarak değil, tüketicinin içgüdüsel bir eğilimi olarak satın alma tercihlerinde kullanması *marka ismine verilen önem (brand dependence)*, şeklinde tanımlanmaktadır (Bristrow, Schneider ve Schuler, 2002). Başka bir ifadeyle marka ismine verilen önem, tüketicilerin satın alma kararlarında sadece marka ismini temel alma eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Bristrow ve diğerleri, 2002). Marka

ismine verilen önem ürün kategorisine göre farklılaşmaktadır (Lee, 2008). Müşteriler bazı ürün kategorilerinde marka ismine daha fazla önem vererek satın alma yapabilir (Lee, 2008). Şöyle ki, tüketiciler ürün kategorisindeki markalar arasında farklılık algıladıklarında satın alma kararlarında marka ismi önemli bir bilgi haline gelmektedir (Bristow ve diğerleri, 2002). Bunun nedeni, marka isminin, müşterilerin ürünü tanımasına yardımcı olması ve ürünün garanti işlevi üstlenmesi olarak belirtilebilir (Collange, 2008).

Bristow ve diğerleri (2002) çalışmalarında tüketicilerin marka ismine verdikleri önemin, satın alma kararlarında, ürün kategorileri arasında farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlardır. Bu amaçla bilgisayar ve kot pantolon olmak üzere iki farklı kategoriden ürünler seçmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların marka ismine verdikleri önem her iki ürün kategorisinde de satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, tüketicilerin bilgisayar ve kot pantolon tercihlerinde marka ismine verdikleri önem farklı sebeplerden kaynaklanabilir (Bristow ve diğerleri (2002). Şöyle ki, bilgisayar satın almak için fazla araştırma yapmayı tercih etmeyen tüketiciler, doğrudan tanınmış markalara yönelebilir. Bu nedenle bilgisayar tercihinde marka ismine verilen önem fazla olabilir. Diğer taraftan kot pantolon tüketiciler için güçlü bir sosyal statü işareti olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle tüketiciler, kot pantolon tercihinde de marka ismine verdikleri önem fazladır (Bristow ve diğerleri, 2002).

Lee (2008) çalışmasında müşterilerin seyahat acentesi tercihlerinde marka ismine verdikleri önemi araştırmaktadır. Çalışmanın sonucuna göre, müşterilerin seyahat acentesi tercihleriyle marka ismine verdikleri önem arasında ilişki bulunmadığı belirtilmektedir. Ancak, farklı yaş gruplarındaki müşterilerin seyahat acentesi tercihlerinde marka ismine verdikleri önemin değiştiği belirtilmektedir. Şöyle ki, genç müşterilerin seyahat acentesi tercihlerinde yaşlı müşterilere göre marka ismine daha fazla önem verdikleri belirtilmektedir.

Salarifar ve diğerleri (2020) çalışmalarında müşterilerin satın alma kararlarında marka ismine verdikleri önemin cinsiyete göre değişip değişmediğini araştırmaktadırlar. Marka ve marka itibarının kadınlar için daha önemli olduğu ve marka ismine verilen önemin, kadın ve erkek müşteriler arasında farklılık gösterdiği belirtilmektedir. Kadın

müşterilerin tercihlerini marka ismine göre daha fazla değiştirdikleri ve tanınmış markaları daha fazla tercih ettikleri belirtilmektedir (Salarifar ve diğerleri, 2020).

1.2. MAĞAZA MARKALI ÜRÜN

Bu kısımda öncelikle mağaza markalı ürün kavramı ve önemi açıklanmaktadır. Daha sonra, mağaza markalı ürünlerin perakendeciler, tüketiciler ve üreticiler açısından önemi ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

1.2.1. Mağaza Markalı Ürün Kavramı

Tüm dünyada hızla büyüyen bir pazar payına sahip olan mağaza markaları (store brands), perakendeciler veya dağıtım zincirinin diğer üyeleri tarafından pazarlanan markalar olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2013, s. 210). Bu markalar, perakendeci veya başka bir üretici tarafından üretilen ve sadece belirli bir perakende mağazasında satışa sunulan markalardır (Tih ve Lee, 2013). Perakendeciler tarafından rakiplerine göre belirli bir ürün kategorisinde daha fazla pazar gücü elde edebilmek için kullanılan stratejik bir araçtır (Bonfrer ve Chintagunta, 2004). Mağaza markaları, özel etiketli markalar (private label brands), perakendecinin kendi markaları (retailer's own brands), perakendeci markaları (retailer brands), toptancı markaları (wholesale brands), dağıtıcının kendi markaları (distributor' own brands) (Dursun, Kabadayı, Alan ve Sezen, 2011) ve reklamı yapılmayan markalar (unadvertised brands) (Albar ve Duman, 2011) gibi çok sayıda farklı isimle anılmaktadır.

The Private Label Manufacures Association (PLMA) mağaza markalı ürünleri, perakendeciye ait markalar altında satılan tüm ürünler olarak tanımlamaktadır. Çalışmalarda, perakendecilerin markalarını, farklı bir marka ismiyle veya perakendecinin sadece mağazaları için kullandığı bir marka ismi ile pazara sunmalarına göre mağaza markalı ürünlerin isimleri değişmektedir. Perakendecinin kendi mağaza ismini ürüne verdiği markaları mağaza markası (store brand) ve başka bir isim verdiği markaları özel etiketli marka (private label brands) olarak adlandırmaktadır (Tih ve Lee, 2013). Bu çalışmada ise özel marka adıyla veya perakendeci ismiyle bilinen bu markalar mağaza markası olarak adlandırılacaktır.

Üreticiler tarafından geliştirilen (Bao, Bao ve Sheng, 2011) ve çoğunlukla tedarikçiler tarafından pazarlanan üretici markalarının (Birtwistle ve Freathy, 1998, s.319) aksine mağaza markaları, perakendeciler tarafından satılmaktadır (Sayman, Hoch ve Raju, 2002). Bu markalar, faaliyeti üretim yerine dağıtım olan firmaların sahipliğinde olup (Zielke ve Dobbelsstein, 2007) sadece perakendeci tarafından kendi mağazalarında satılmaktadırlar (Wu, Yeh ve Hsiao, 2011). Başka bir ifadeyle, mağaza markaları, geliştirilmesinden depolanmasına ve tedarigine, ticari satışından pazarlamasına kadar tüm sürecinden perakendecilerin sorumlu olduğu markalardır (Dursun ve diğerleri 2011).

Mağaza markaları özellikle 1980’li ve 1990’lı yıllarda ambalajlı mal piyasasında önemli bir çıkış yakalamıştır (De Wulf, Odekerken-Schröder, Goedertier ve Van Ossel, 2005, s.223). Ancak, mağaza markalı ürünlerin tarihi daha eskiye dayanmaktadır. “Great Atlantic and Pasific Tea” tarafından ilk perakendeci markalı ürün ABD’de 1863 yılında satışa sunulmuş olup şu anda “American’s Choice” ve “Master’s Choice” markaları adı altında ürünlerini satmaktadır. Avrupa’da ilk mağaza markalı ürün Carrefour tarafından “Champion” markasıyla 1969 yılında satışa sunulmuştur (Sapmaz ve Yercan 2016, s.449). Ülkemizde ise mağaza markalı ilk ürün 1957 yılında, Migros-Türk tarafından (Albar ve Duman, 2011) pazara sunulan Migros marka zeytinyağıdır (Yorgancılar, 2014, s.22). Ancak, perakendeci markaları ülkemizdeki büyük perakendecilerin perakendeci markası oluşturacak kapasiteye sahip olmaması, üretici sayısındaki yetersizlikler, teknolojik eksiklikler gibi nedenlerle uzun süre pazarda etkili olunamamış, bu nedenlerle 1990’nın ikinci yarısından sonra etkili olmaya başlamıştır (Albar ve Duman, 2011). Ülkemizde perakendeci markalarına sahip olan perakendecilerin belli başlıları şunlardır: CarrefourSA, DiaSA, BİM, Metro Market, Migros ve piyasaya 2008 yılında giren A101 ve Bizim Toptan Alışveriş Mağazaları. Pehlivanoglu ve Gürmar perakendecileri de Ege Bölgesinde perakendeci markalı ürünleri satışa sunmaktadırlar (Sapmaz. 2014, s. 93).

Mağaza markalı ürünlerin tarihsel gelişimine bakıldığında, piyasaya sunuldukları ilk yıllarda zayıf imajlı ve üretici markalı ürünlere göre düşük kaliteli olarak algılandıkları belirtilmektedir (Birtwistle ve Freathy, 1998). Bu nedenle bu ürünler başlangıçta gıda sektöründe düşük kalite ve düşük fiyatlı ürünler olarak piyasaya sunulmuş (Rubio,

Oubina ve Villasenor, 2014) ve üretici markalı ürünlerin düşük fiyatlı alternatifleri olarak konumlandırılmışlardır (DeVecchio, 2001). Bu ürünler siyah renkli bir yazı ile şeffaf paketlerle paketlenmekte ve rafların en alt kısımlarında satışa sunulmuşlardır (Jaafar, Lalp ve Naba, 2012). Son yıllarda ise mağaza markalarının rolleri özellikle gıda sektöründe değişmektedir (Rubio ve diğerleri, 2014). Perakenedeciler, mağaza markalı ürünlerinin kalitelerini gözle görülür şekilde artırmaya başlamışlardır (Rubio ve diğerleri, 2014). Ürünlerin kalitelerindeki bu artışla birlikte ambalaj kalitelerinin de arttığı ifade edilmektedir (Jaafar ve diğerleri, 2012). Mağaza markalı ürünlerin kalitelerindeki artış üretici markalarıyla, mağaza markaları arasındaki kalite farkı gittikçe ortadan kalmaktadır (DeVecchio, 2001). Böylece mağaza markalı ürünler, üretici markalı ürünlerin düşük fiyatlı birer alternatifi olmaktan çıkıp (Grunert ve diğerleri, 2006) büyük üretici markalarıyla yarışacak duruma gelmişlerdir (Richardson ve diğerleri, 1996). Nielsen Araştırma Şirketi (2020) tarafından yapılan çalışmada, dünya genelindeki katılımcıların neredeyse dörtte üçünün (%71) mağaza markalı ürünlerin kalitelerinde artış olduğunu ve bu ürünleri satın aldıklarını söyledikleri ifade edilmektedir. Yine aynı çalışmada katılımcıların üçte ikisi (%67) mağaza markalı ürünlerin fiyat kalite bakımından iyi olduğunu belirtmektedirler.

Günümüzde mağaza markası klasik mağaza markaları (private labels), jenerik ürünler (no-names), premium mağaza markaları olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Albar ve Duman, 2011). Jenerik ürünler markasız ürünler olarak da adlandırılmaktadır (Albar ve Duman, 2011). Jenerik ürünler düz bir ambalajla düz siyah yazı karakterleriyle ürünün isminin yazıldığı mağaza markası çeşididir (Sapmaz, 2014). Üreticiler tarafından üretilmekte ve aracılar tarafından kontrolleri sağlanmaktadır (Sapmaz, 2014). Genel olarak jenerik markalar, diğer üretici markalarından yüzde kırk, perakendeci markalarından yüzde on beş düşük fiyattan satılmakta olan gıda ürünlerinden oluşmaktadır (Sapmaz, 2014). Pazarlık talep eden tüketicilere hitap eden, düşük maliyetli, temel kalitede ve düşük düzeyde paketlenmiş jenerik ürünlerin satışlarının özellikle 1970'lerdeki durgunluk döneminde arttığı belirtilmektedir (Keller, 2013, s.210).

Bütün ürün ve fiyat kontrol aşamalarının perakendeciye ait olduğu, kalitelerinin üretici markalarına göre az miktarda düşük olduğu, fiyatlarının ise üretici markalarından uygun

olduğu mağaza markaları “Klasik Mağaza Markaları”dır (Pala ve Saygı, 2004). Klasik mağaza markalı ürünler, fiyat açısından düşük, orta ya da yüksek olarak fiyatlandırılabilirler (Yorgancılar, 2014).

Günümüz pazarında perakendeciler, üretici markalarıyla daha iyi rekabet edebilmek için mağaza markalı ürünlerinin kalitelerini artırmaya ve mağaza markalı ürün çeşitlerini premium ürünler içerecek şekilde genişletmektedirler (Keller, 2013, s.210). Premium mağaza markaları, üretici markalı ürünlerle kıyaslandığında onlarla rekabet edebilecek düzeyde olup fiyatları diğer mağaza markalarına göre daha yüksek olan markalardır (Keller, 2013, s.210). Premium mağaza markaları genellikle mağaza adından farklı bir isimle piyasaya sunulur ve yüksek kaliteye sahiptirler (Albar ve Duman 2011). Bu sayede büyük perakendeciler, büyük markalarla rekabet etme olanağı bulmaktadırlar (Albar ve Duman 2011). Yine bu markalar mağaza satışlarının yarısına yakınına oluşturmaktadır (Albar ve Duman 2011). Perakendeciler Premium mağaza markalı ürünleri için lüks ve çekici paketler tasarlamaktadırlar (Keller, 2013, s.210). Premium mağaza markalı ürünlerin satışları sayesinde mağaza markaları son yıllarda yeni pazarlarda önemli ilerlemeler kaydetmektedir (Keller, 2013, s.210). Dünyada bilinen en başarılı premium mağaza markası Kanada’daki büyük perakendecilerinden birisi olan Loblaws’ın “President’s Choice” markasıdır (Albar ve Duman 2011). Günümüzde düşük maliyetli jenerik mağaza markalarından, katma değerli premium mağaza markalarına her kalite ve fiyatta mağaza markaları bulunmaktadır (Olsen, Menichelli, Meyer ve Naes, 2011).

Başka bir sınıflandırmaya göre mağaza markaları birinci nesil, ikinci nesil, üçüncü nesil, dördüncü nesil ve beşinci nesil olmak üzere beş farklı gruba ayrılmaktadır (Grunert ve diğerleri, 2006). Birinci nesil mağaza markalı ürünler, isimsiz satılır, basit ve işlevseldirler (Grunert ve diğerleri, 2006). Bu ürünler, basit teknoloji kullanılarak üretilmektedir (Chimhundu, Hamlin ve McNeill, 2011). Ayrıca üretici markalı ürünlere göre daha düşük kaliteli ve imajlı jenerik ürünlerdir (Chimhundu ve diğerleri, 2011). İkinci nesil mağaza markaları perakendecinin kendi ismi altında satılan markalı ürünlerdir (Grunert ve diğerleri, 2006). Orta derecede kaliteli olup algılanan kaliteleri üretici markalı ürünlere göre daha düşüktür (Grunert ve diğerleri, 2006). Teknoloji konusunda da piyasa liderlerinin gerisindedirler (Chimhundu ve diğerleri, 2011).

Üçüncü nesil mağaza markaları ise, kalite ve imaj konusunda pazar lideriyle rekabet edebilecek düzeydedirler (Grunert, ve diğerleri, 2006). Üretim teknolojileri açısından da önde gelen markalarla yakın niteliktedirler (Grunert, ve diğerleri, 2006). Birinci, ikinci ve üçüncü nesil mağaza markaları ortalama olarak, önde gelen üretici markalarına kıyasla yüzde 10 ile 30 daha ucuzdurlar (Zielke ve Dobbstein, 2007). Dördüncü nesil mağaza markalarının, kalite ve imaj açısından pazar liderine eşit veya daha iyi durumda oldukları belirtilmektedir (Chimhundu, ve diğerleri, 2011). Bu ürünler genellikle yenilikçi ve lider markalı ürünlerden farklılık göstermektedirler (Chimhundu, ve diğerleri, 2011). Son olarak beşinci nesil mağaza markalarında ise, artık perakendecinin kendisi marka olur (Grunert, ve diğerleri, 2006). Bunlar, işletmeler tarafından güçlü ve olumlu kimlikler oluşturmak için geliştirilmektedir (Grunert, ve diğerleri, 2006).

1.2.2. Mağaza Markalı Ürünlerin Önemi

Son yıllarda mağaza markalı ürünlerin kalitelerindeki gözle görülür artış, tüketicilerin marka isimlerine daha az ilgi göstermeye başlaması ve mağaza markalarına daha olumlu yaklaşması, mağaza markaların önemini artırmaktadır (Steenkamp ve Dekimpe, 1997). Bu nedenle, mağaza markalarının satışları tüm dünyada büyük bir artış göstermektedir (Sethuraman ve Gielens, 2014). Nielsen (Private Label Manufacturers Association International, 2021) verilerine göre, 2020 yılında on sekiz Avrupa ülkesinde mağaza markalı ürünlerin pazar payı %30'un üzerindedir. En yüksek pazar payına sahip ülkeler %49.7 ve %49.5 ile İsviçre ve İspanya'dır. Türkiye'de ise bu oran %29.6'dır. Ayrıca, bu verilere göre 2020 yılında, Avrupa'daki mağaza markalı ürünlerdeki en yüksek büyüme oranları süt ve süt ürünleri, dondurulmuş gıda ürünleri, sağlık ve güzellik ürünleri kategorilerinde gerçekleşmiştir. Özel Markalı Ürünler Sanayiciler ve Tedarikçiler Derneği (PLAT Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği, 2021) tarafından yayınlanan rapora göre, Türkiye'de mağaza markalı ürünlerde 2020 yılındaki en yüksek büyüme oranı %25 ile gıda ürünleri kategorisinde gerçekleşmiştir. Bunu %22'lik artışla ev temizlik ürünleri kategorisi ve %11'lik artışla kişisel bakım ürünleri kategorisi takip etmektedir (PLAT Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği, 2021).

Mağaza markalı ürünlerin hızla büyümesinin nedenlerinden birisi de üreticilerin marka imajını artırmak için yapmış oldukları tutundurma faaliyetlerinin maliyetlerini tüketicilere yansıtmasıdır (Wu ve diğerleri, 2011). Artan ürün fiyatları, dağıtıcıların düşük fiyatlı ürünlerle pazara katılmasını sağlamaktadır. (Wu ve diğerleri, 2011). Mağaza markalarının satışları üretici markalarına karşı fiyat avantajı arttıkça artmaktadır (Zielke ve Dobbstein, 2007). Üretici markalı ürünlerle perakendeci markalı ürünler arasındaki fiyat farklılıkları yüksek olan perakendeciler, bu markalar için daha yüksek pazar payına sahip olmaktadır (Zielke ve Dobbstein, 2007). Bunun yanı sıra, ürün kategorisinin özellikleri tüketicinin ödeme istekliliğini, üretici ve perakendeci markasının pazar payını etkilemektedir. Özellikle ürün kategorisinden kaynaklanan riskler perakendeci markalı ürünlerin başarısını önemli ölçüde etkilemektedir (Zielke ve Dobbstein, 2007). Genel olarak, mağaza markalarının başarısını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar; üretici markalı ürünlerin fiyatlarında önemli fiyat artışları yaşanması, tedarikçi markaların kupon uygulamalarında azalma, tüketiciye sunulan alternatifler arasında kalite farkında azalma, perakendecinin güçlü olması, perakende yöneticilerinin pazar boşluklarını iyi belirlemesi, tüketicinin eğitim düzeylerinde artış olması durumlarıdır (Nandan ve Dickinson 1994).

1.2.3. Mağaza Markalı Ürünlerin Sağladığı Faydalar

Mağaza markalı ürünlere olan talep gün geçtikçe artmaktadır. Bu talebin artmasındaki önemli nedenlerden birisi, mağaza markalı ürünlerin tüketicilere, perakendecilere ve üreticilere sunmuş olduğu avantajlardır. Bu başlık altında mağaza markalı ürünlerin tüketicilere, perakendecilere ve üreticilere sağladığı faydalar ele alınmaktadır.

1.2.3.1. Mağaza markalı Ürünlerin Perakendecilere Sağladığı Faydalar

Markalar, günümüzün rekabetçi ortamında önemli bir role sahip olup rekabetçi avantajın temel kaynaklarından (Miquel-Romero, Caplliure-Giner ve Adame-Sánchez, 2014). Perakendeciler rekabetçi avantajlardan yararlanmak, kendilerini

rakiplerinden farklılaştırmak, tüketicilerle olan ilişkilerini güçlendirmek (Miquel-Romero ve diğerleri, 2014, s.668), mağaza imajını artırmak (Kakkos, Trivellas ve Sdrolias, 2015), mağaza trafiğini artırmak ve mağaza sadakati oluşturmak (Diallo, 2012) için kendi mağaza markalı ürünlerini geliştirmektedirler. Bu nedenlerle perakendeciler için mağaza markalı ürünler önemli bir pazarlama aracıdır (Mieres, Martín ve Gutiérrez, 2006).

Perakendecilerin neden mağaza markalı ürünleri pazara sunduklarını araştıran çalışmanın sonuçlarına göre, perakendecilerin %33'ü tüketicilere düşük fiyatlar sunmak, %18'i imajlarını güçlendirmek, %25'i kar marjlarını artırmak, %16'sı tüketici sadakatini artırmak ve %8'i diğer nedenlere mağaza markalarını pazara sunduklarını belirtmektedir (Sapmaz, 2014).

Perakendeciler, marka değerlerini ve mağaza sadakatlerini artırmak, güçlü ulusal ve global markalarla rekabet edebilmek için mağaza markalı ürünleri satışa sunmaktadırlar (Manzur, Olavarrieta, Hidalgo, Fariás ve Uribe, 2011). Ayrıca mağaza markasına sahip olmak, mağazanın rakip mağazalarla rekabet edebilme gücünü de etkilemektedir (Bonfrer ve Chintagunta, 2004, s.195). Mağaza markaları, perakendecilerin farklılaşabilmeleri adına da önem taşımaktadır (Gonzalez-Benito ve Martos-Partal, 2012). Tüketiciler mağaza markalarının yeterli kaliteyi sunduklarına inanırlarsa, mağaza markalarının mağaza farklılaştırması yaratabilecekleri varsayılmaktadır (Gonzalez-Benito ve Martos-Partal, 2012). Perakende mağazaları için mağaza markalı ürünler farklılaşmanın yanı sıra müşteri sürekliliğini sağlamakta ve ekonomik verimliliği artırmaktadır (Wu, Yeh ve Hsiao, 2011). Sadece perakendecinin mağazalarında satışa sunulduğu için perakendecilere rekabetçi avantaj sunmakta ve tüketicilerin mağaza değiştirme tercihlerini zorlaştırmaktadır (Kakkos, Trivellas ve Sdrolias, 2015). Bunun sonucunda mağaza trafiğini artırmakta ve mağaza sadakati yaratmada da önemli bir paya sahip oldukları belirtilmektedir (Richardson ve diğerleri, 1996; Tih ve Lee, 2013).

Mağaza markalarının düşük üretim maliyetleri, pahalı olmayan paketleme, minimum düzeyde reklamcılık ve genel maliyetlerinin düşük olması nedeniyle perakendecilerin, düşük fiyatlı ürünler sunma imkânı artmaktadır (Richardson ve diğerleri, 1996). Perakendeciler açısından, güçlü bir perakendeci markası pazarlama harcamalarını ve maliyetleri azalmakta ve esnek fiyatlandırma yapabilme olanağı sunmaktadır (Tih ve

Lee, 2013). Mağaza markaları, perakendecilerin promosyon süreleri boyunca kendi fiyatlarını belirleme ve böylece üretici markalarıyla rekabet etme fırsatı da sağlamaktadır. (Tih ve Lee, 2013). Bu sayede mağaza markalı ürünlerin kar marjları, üretici markalı ürünlerinkinden ortalama %20 ile %30 arasında daha yüksek olabilmektedir (Arslan Nizam, 2016, s.106). Böylece, mağaza markaları perakendecilerin kar marjlarının daha yüksek olduğu kategorilerde üreticiye karşı pazarlık gücü kazanmasına ve üretici markalarıyla rekabet edebilmesine yardım etmektedir (Arslan Nizam, 2016, s.93). Ayrıca mağaza markaları, perakendecinin daha az maliyetle raflarını doldurabilmesine imkân vermektedir (Kakkos ve diğerleri, 2015). Perakendecinin raf alanı üzerinde daha fazla kontrol sağlayarak, üreticilere karşı pazarlık gücünü artırmakta (Kakkos ve diğerleri, 2015; Gabrielsen ve Sorgard, 2007), kendi pazarlarının ve pazarlama faaliyetlerinin kontrolünü sağlamakta ve üreticilerin üstünlüklerine son vermektedir (Yücel, 2009, s.31). Ayrıca, perakendeciler dağıtım kanalındaki artan pazarlık gücü sayesinde, ekonominin sıkıntılı olduğu dönemlerde yaşanan olumsuzluklardan daha az etkilenmektedir (Wu, Yeh ve Hsiao, 2011). Olumsuz ekonomik koşullarda tüketicinin gelirindeki azalış nedeniyle perakendecilerin karlarını kaybetmemek istemesi nedeniyle de mağaza markalı ürünleri piyasaya sunmalarını gerekli kılmaktadır (Wu ve diğerleri, 2011).

Mağaza markalı ürünleri piyasaya sunmak perakendeciye kendi etiketleri altındaki ürünleri kontrol etmek ve satmak için bir fırsat sağlamaktadır (Tih ve Lee, 2013). Perakendecilerin, pazara sunmuş oldukları mağaza markalı ürünlerin kontrolü tamamen kendilerindedir. Perakendeci bu ürünlerin kalite denetiminde, ambalaj seçimine kadar tüm sürecin sorumlusudur (Yıldız, 2008, s.103). Tüketici isteklerini ve değişen satın alma davranışlarını, üreticilerden daha hızlı yakalama şansına sahiptirler (Arslan Nizam, 2016, s.110) ve tüketicinin isteği doğrultusundaki ürünleri üretirme imkânı bulunmaktadır. Perakendeci, değişen tüketici tercihlerine yönelik hızla sunmuş oldukları bu ürünleri daha fazla satarak karlılığını artırabilmektedir (Yıldız, 2008, s.103).

Mağaza markaları perakendecilerin pazar bölümlendirmesi yaparak pazarda esnekliklerinin artmasına da yardımcı olmaktadır. Perakendeciler sadece fiyata duyarlı tüketicilere değil, premium mağaza markalarıyla yüksek gelir grubundaki tüketici

kitlesine de hitap etmektedir (Savaşçı, 2003, s. 96). Ayrıca mağaza markalı ürünlerin sadece perakendecinin kendi mağazasında bulunması, tüketicilerin fiyat karşılaştırması yapabilmelerini zorlaştırmakta böylece perakendeci fiyat belirlerken esnek davranabilmektedir (Savaşçı, 2003, s. 96).

1.2.3.2. Mağaza Markalı Ürünlerin Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Mağaza markalarının sayısındaki artış, tüketici alternatiflerini artırmaktadır (Gabrielsen ve Sorgard, 2007). Mağaza markalı ürünler tüketiciler açısından diğer markalı ürünlere karşı bir seçenek olarak değerlendirilmektedir (Gabrielsen ve Sorgard, 2007). Tüketicilerin tercih edebilecekleri, ürün sayısı mağaza markalarıyla birlikte artmakta, tüketiciler daha kaliteli ve uygun fiyatlı ürünleri bulabilmekte böylece tüketicilerin alışveriş için ayırdıkları harcamalar düşebilmektedir (Albar ve Duman, 2011). İşletmeler genellikle, üretim maliyetlerini azalttıkça ve ürün dönüşüm hızı arttıkça ayrıca raflara düşük bedeller ödedikçe elde ettikleri avantajları fiyatlara yansıtma eğilimindedirler (Albar ve Duman, 2011). Mağaza markalı ürünler bu avantajlara düşük üretim maliyetleri, ucuz paketleme, minimum reklam ve düşük genel giderler sayesinde (Fornari, Fornari, Grandi ve Menegatti, 2016), üretici markalarına göre daha fazla sahip olmakta böylece tüketicilere düşük fiyatlarla ürünlerini sunabilmektedirler (Albar ve Duman, 2011, s.84). Tüketiciler de bu sayede, tercihlerini kısa sürede, ekonomik bir şekilde yapabilmektedirler (Albar ve Duman, 2011).

Geçmişte mağaza markalarının hedef kitlesi daha çok düşük gelirli tüketicilerdi (Kumar, 2007). Günümüzde ise düşük gelir grubundaki tüketiciler, yüksek gelirli tüketicilere kıyasla daha fazla mağaza markalı ürün tercih ederken, yüksek gelir grubundaki tüketicilerin de bu ürünleri satın almaya başladığı belirtilmektedir (Kumar, 2007). Özellikle son yıllarda perakendecilerin mağaza markalarının kalite ve çeşitliliklerinde yapmış oldukları gözle görülür artış yüksek gelir grubundaki tüketicileri de bu ürünlere yönlendirmektedir (Erden, 2006, s.31).

Mağaza markalarının tüketiciler açısından bir diğer faydası, tüketicinin satın alacağı ürüne karşı duyduğu güveni artırmasıdır (Yücel, 2009). Tüketiciler, ürün satın alma kararı aşamasında çok sayıda farklı fiyatlar ve markalarla karşı karşıya kalmaktadırlar

bu da tüketicinin ürün ve marka tercihini zorlaştırmaktadır (Yücel, 2009). Mağaza markalı ürünlerin tüketicinin bildiği mağazalarda satışa sunulması, tüketiciye satış noktasının güvencesini vermektedir (Yücel, 2009). Mağaza markalı ürün ambalajında perakendecinin adı veya sembolünü gören tüketici ürünün perakendecinin kalite standartlarını ve özelliklerini karşıladığına emin olmaktadır (Private Label Manufacturers Association International, 2017). Başka bir ifadeyle, tüketicilerin riskli ve daha önce duymadıkları üretici markaları yerine bildikleri mağaza markasını tercih edebilmektedir (Savaşçı, 2002, s.101).

Nielsen (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, Türk tüketicilerin mağaza markalı ürün tercih etme nedenlerinin başında üretici markalarından daha düşük fiyatlı olması gelmektedir. Üretici markalarından daha ekonomik olması nedeniyle tercih edenlerin oranının 2017 yılında %62 iken 2018 yılında %66'ya çıktığı belirtilmektedir. Mağaza markalarının kalitesinin artması nedeniyle tercih edenlerin oranının % 36, üretici markaları kadar iyi kaliteli olduğunu düşünenlerin oranının %32, ödenen paraya değer kalitede diyenlerin oranının %42, başkalarından duydum / başkası önerdi diyenlerin oranının %8 ve istediğim ürün sadece mağaza markalarında diyenlerin oranının %3 olduğu belirtilmektedir.

1.2.3.3. Mağaza Markalı Ürünlerin Üreticilere Sağladığı Faydalar

Mağaza markalarının hızla büyüyen pazar payları ve modern perakendecilerin ölçeklerinin büyüyerek üreticilerle olan pazarlık güçlerinin artması (Wu, Yeh ve Hsiao, 2011), perakendeci-üretici ilişkisini iş birliğinden rekabete dönüştürmektedir (Delgado-Ballester, Hernandez-Espallardo ve Rodriguez-Orejuela, 2014). Başka bir ifadeyle günümüzde üretici markaları mağaza markalarının sert rekabetiyle karşı karşıya kalmaktadır (Manzur ve diğerleri, 2011). Philip Morris, Protector & Gamble, Kodak gibi çok sayıda üretici markası, mağaza markalı ürünlerin tehdidiyle mücadele edebilmek için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır (Sethuraman ve Cole, 1999). Fiyatları düşürmek, maliyetleri azaltmak, yeni ve farklı ürünler geliştirmek için Ar-Ge harcamalarını artırmak, karlılık oranı düşük markaları ve bunların uzantılarını kaldırarak daha az marka üzerinde yoğunlaşmak, indirim (discount) markaları piyasaya sunmak, mağaza markalı ürün tedarik etmek, mağaza markalarının büyümesini takip

ederek rekabet etmek, üretici markalarının aldıkları önlemlerin başında gelmektedir (Keller, 2013, s.211).

Mağaza markaları üretici markalarına rakip olmalarına rağmen, bazı ulusal marka üreticileri perakendecilere özel etiketli ürünleri üretmektedir (Wu ve Wang, 2005). Böylece mağaza markaları üreticiler için yeni fırsatlar yaratmakta ve pazar paylarını korumasına yardımcı olmaktadır (Savaşçı, 2002, s.98). Ülkemizde mağaza markalı ürünler daha çok küçük işletmeler tarafından üretilmektedir (Sapmaz, 2014, s.100). Üreticiler kendi markalarında pazar lideri değilse, ürünleri kolay taklit edilebilir şekilde ve düşük üretim maliyetleriyle verimli üretim yapıyorlarsa mağaza markalı ürün üretmeyi tercih etmeleri onların yararına olmaktadır (Savaşçı, 2002, s.100). Mağaza markalı ürün üretmek, üreticilerin ölçek ekonomisine ulaşarak atıl kapasitelerini kullanmasına ve maliyetlerini düşürmesine yardımcı olmaktadır (Sapmaz, 2014, s.101). Ayrıca üreticiler, mağaza markalı ürün üreterek üretim stratejilerinde gelişme kaydedebilmektedirler (Sapmaz, 2014, s.101). Çünkü mağaza markalı ürün üretirken belirli bir kalite standardını yakalamaları gerektiğinden üretim stratejilerini geliştirmek zorunda kalmaktadırlar (Sapmaz, 2014, s.101).

Mağaza markalı ürünlerin üreticiler açısından bir diğer faydası ise, üreticilerin pazara kolayca girebilmesine yardımcı olmasıdır (Savaşçı, 2002, s.99). Üreticiler, yeni ürün kategorilerine girmek istediklerinde, ilk olarak mağaza markalı ürünleri üreterek, perakendecilerle riskleri paylaşabilmektedirler (Savaşçı, 2002, s.99). Bu sayede üreticiler, ürün maliyetleri ve tüketicilerin ürüne karşı tutumlarını öğrenerek, kendi markalarını daha güçlü bir şekilde konumlandırabilirler (Sapmaz, 2014, s.102).

1.3. MAĞAZA MARKALI ÜRÜNÜN ALGILANAN KALİTESİ KAVRAMI

Bu kısımda öncelikle kalite ve algılanan kalite kavramı ele alınmaktadır. Daha sonra mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi ayrıntılı biçimde incelenmektedir.

1.3.1. Kalite Kavramı

Kalitenin birden fazla boyutunun olması nedeniyle çok sayıda farklı tanımı yapılmaktadır (Bekar ve Kılıç, 2015). Bu durum da kalitenin farklı şekilde tanımlanmasına, hatta işletmenin kendi içerisindeki farklı birimler tarafından yapılan tanımların bile farklılık göstermesine neden olmaktadır (Ophuis ve Van Trijp, 1995).

Kalite, anlaşılması güç ve belirsiz bir kavram olarak ele alınmakla birlikte kalitenin genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır (Snoj, Korda ve Mumel, 2004). Kalite, European Organization for Quality Control (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu) tarafından belirli bir ürünün tüketicinin isteklerine uygunluk derecesi olarak tanımlanmaktadır. Zeithaml (1988) kaliteyi, mal veya hizmetin performansının üstünlüğü ve mükemmelliği şeklinde ifade etmektedir. Üstünlük ve mükemmellik kavramları, kalite tanımında tüketici algılarını vurgulamaktadır. Kalite, mükemmellik ile eş anlamlı kabul edilmektedir (Ophuis ve Van Trijp, 1995).

Başka bir tanıma göre, kalite, tüketicilerin ihtiyaçlarını bir mal veya hizmetin karşılayabilme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Aydın, 2007, s.39). Benzer şekilde, kalite sıklıkla beklentilerin karşılanması veya aşılmasıyla ilgili ele alınmaktadır (Snoj, Korda ve Mumel, 2004). Kalite, kullanıma veya şartlara uygunluk olarak tanımlanmaktadır (Bekar ve Kılıç, 2015).

Bu tanımların yanı sıra, kaliteyi farklı sınıflara ayırarak inceleyen çalışmalar (Garvin, 1984; Kotler ve Armstrong, 2014) da bulunmaktadır. Garvin (1984) kaliteyi; güvenilirlik, performans, ürün özellikleri, dayanıklılık, hizmet görme yeteneği, uygunluk, stil ve tasarım ve algılanan kalite olmak üzere sekiz boyutuyla ele almaktadır. Kotler ve Armstrong (2014)'a göre, bir ürünün kalitesi ikiye ayrılmakta olup, performans kalitesi ve uygunluk kalitesi olarak ifade edilmektedir. Performans kalitesi, mal veya hizmetin fonksiyonlarını yerine getirmesi; uygunluk kalitesi, ürünün noksanlarından arındırılmış olması olarak nitelendirilmektedir (Kotler, 2000).

Ayrıca, kalite objektif ve algılanan kalite olmak üzere ikiye ayrılabilir (Moorthy ve Zhao, 2000). Objektif kalite, ürünün performans, tasarım, dayanıklılık ve güvenlik gibi somut özellikleri olarak ifade edilmektedir (Erdoğan ve Büdeyri Turan, 2012). Bu tanıma göre, objektif kalite, ürünün önceden belirlenmiş standartlara göre ölçülebilir

olmasıdır (Erdoğmuş ve Budeyri Turan, 2012). Objektif kalite, ürünün nicel yönünü veya özelliğini içermektedir (Snoj ve diğerleri, 2004). Objektif kalite, üretim aşamasındaki kalite süreçleri ile ilgilidir (Li, He, Wang ve Zhang, 2019). Dolayısıyla, üreticiler ve tüketiciler kalite değerlendirmesi konusunda farklı görüşlere sahiptirler (Chi, Yeh ve Yang, 2009). Tüketiciler, nadiren bir ürünü objektif olarak değerlendirmek için yeterli bilgiye sahiptirler. Tüketiciler yeterli bilgiye sahip olsalar bile, daha kapsamlı bir değerlendirme yapmak için yeterli zamanları ve motivasyonları olmayabilir, sadece az sayıda bilgiyi seçerek kalite değerlendirmesi yapabilirler (Chi, Yeh ve Yang, 2009). Bu çalışmanın amacı kapsamında algılanan kalite bir sonraki başlıkta ayrıntılı biçimde incelenmektedir.

1.3.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, anlaşılması zor ve soyut bir kavramdır (Garvin, 1984). Algılanan kalite, tüketicinin ürünü sübjektif bir biçimde değerlendirmesidir (Snoj ve diğerleri, 2004). Algılanan kalite, tüketicilerin bu değerlendirmeleri sonucunda, ürünün performans olarak üstünlük ya da mükemmellik seviyesiyle ilgili yargıları kapsamaktadır (Snoj ve diğerleri, 2004). Genel olarak tüketici beklentilerinin gerçek performans ile karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan tutum, algılanan kalite olarak ifade edilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; Calvo-Porrall ve Lévy-Mangin, 2017). Bu tutumlar, tüketicilerin ürünü satın aldıkları veya tükettikleri yere bağlı olarak değişmektedir (Asshidin, Abidin ve Borhan, 2016).

Aaker (1991) ve Keller (2013)'a göre algılanan kalite, tüketicinin mal veya hizmetin amaçlarını, alternatiflerine kıyasla toplam kalite veya üstünlüğünü algılama şeklidir. Bir başka tanıma göre ise; algılanan kalite, tüketicinin, ürünü son tüketim deneyimlerine dayanarak (Kakkos, Trivellas ve Sdrolias, 2015) "kötü" ile iyi" arasında değişen, yüksek ölçüde soyut olan değerlendirmesi (Tsiotsou, 2005) olarak tanımlanmaktadır.

Gutman ve Alden (1985), algılanan kalitenin tüketicilerin ürüne ilişkin birtakım ipuçlarını değerlendirerek oluştuğunu belirtmektedir. Bu ipuçları, doğrudan (içsel) ve dolaylı (dışsal) olarak sınıflandırılmaktadır (Richardson ve diğerleri, 1994). Doğrudan ipuçları, ürünün parçası olan ve ürünün kendisi değişmeden değiştirilemeyen özellikleri

kapsamaktadır. Ürünün teknik özellikleriyle ilgidir (Acebron ve Dopico, 2000). İçerik ve performans doğrudan ipuçlarını oluşturmaktadır. Ürünün asıl özelliklerini veya öz ürünü oluşturan parçalarını kapsamaktadır (Gültekin, 2004, s. 44). Doğrudan ipuçlarında tat, yapı, aroma gibi ürün kategorisine ilişkin bilgiler yer almaktadır (Richardson ve diğerleri, 1994).

Dolaylı ipuçları ise ürünle ilgili fakat fiziksel olarak ürünün parçası olmayan özelliklerdir. Fiyat, marka ismi, ambalaj (Richardson ve diğerleri, 1994), marka imajı veya mağaza imajı (Gutman ve Alden, 1985), üretim yeri, reklam, sunum, mağaza personelinin tutumu, tutundurma faaliyetleri gibi fiziksel olmayan özellikleri kapsamaktadır (Acebron ve Dopico, 2000). Tüketiciler kalite değerlendirmesi yaparken fiyat, marka ismi, mağaza imajı renk gibi dolaylı ipuçlarını kullanmaktadır (Richardson ve diğerleri, 1994). Özellikle marka ismi, fiyat, üretici ve performans gibi ürünün çeşitli özellikleri hakkında bilgi veren önemli bir ipucudur (Richardson ve diğerleri, 1994). Marka ismi, fiyat da dahil olmak üzere diğer içsel ve dışsal ipuçlarına kıyasla çalışmalarda daha sık kullanılmaktadır (Kirmani ve Zeithaml, 1993). Fiyat ise, tüketicilerin içsel ipuçları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları veya mevcut tek ipucu olduğu durumlarda kaliteyle ilişkili önemli bir referans olarak değerlendirilmektedir (Acebrón ve Dopico, 2000). İlgili literatürde fiyat ve kalite arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle fiyatın beklenen kalite üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve fiyat arttıkça beklenen kalitenin de arttığı ifade edilmektedir (Acebrón ve Dopico, 2000).

Son olarak, algılanan kalite, ürünün performansı, ürünün nitelikleri, şartlara uygunluk, güvenilirlik, dayanıklılık, hizmet yeteneği (Aaker, 1991), ürünün kullanım amacı, çevresel faktörler, marka ismi, işletme itibarı (Garvin, 1984), geçmiş deneyimler, eğitim seviyesi, algılanan risk, zaman baskısı, satın alma durumu ve sosyal geçmiş gibi faktörlerden etkilenmektedir (Chi, Yeh ve Yang, 2009). Ayrıca, kalite algısı işletmenin reklam stratejilerinden ve diğer ürünlerinin kalitesinden de etkilenmektedir (Garvin, 1984).

1.3.3. Algılanan Kalitenin Önemi

Algılanan kalite ürün değerlendirmeleri için temel bir standarttır (Kakkos, Trivellas ve Sdrolias, 2015; Dharamdasani ve Sharma, 2017). Tüketicilerin, ürün kalitesi hakkında öznel bir yargıya sahip olmalarına yardımcı olmaktadır (Chi, Yeh ve Yang, 2009). Ancak, işletmelerin ürün iyileştirme çabaları, tüketici beklentilerinin sürekli artmasına neden olmaktadır (Keller, 2013, s.187). Bu durum da algılanan kalitenin tatmin edici bir seviyeye ulaşmasını zorlaştırmaktadır (Keller, 2013, s.187).

Algılanan kalite, pazarlama performansını olumlu etkilemektedir (Tsiotsou, 2005). Üstün mal ve hizmet kalitesinin, işletmeler için pazarda müşteri değeri ve sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmada önemli bir araç olduğu belirtilmektedir (Ophuis ve Van Trijp, 1995). Algılanan kalite firmalara rekabetçi avantaj sağlamanın yanında, dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini çekmesine ve güç kazanmasına yardımcı olmaktadır (Aaker ve Jacobson, 1994). Rakip markalardan farklılaşmasını sağlamakta (Asshidin, Abidin ve Borhan, 2016; Özüpak, 2008) ve konumlandırılmasına yardımcı olmaktadır (Şallı, 2009, s.21; Özüpak, 2008). Ayrıca, yüksek algılanan kaliteli markalara, tüketiciler daha yüksek fiyat ödemeye istekli olmaktadır (Özüpak, 2008; Şallı, 2009, s.21).

Algılanan kalite, tüketicileri mal veya hizmeti tercih etme sürecinde etkilemektedir (Zeithaml, 1998). Özellikle bu etki, tüketicinin markayla ilgili yeterli bilgisinin olmadığı zamanlarda daha fazla olmaktadır (Zeithaml, 1998). Ürünü satın almadan önce tüketicilerin ürünün kalitesi, fiyatı ve tarzıyla ilgili bazı beklentileri bulunmaktadır (Saleem, Ibrahim, Yousuf ve Naveed, 2015). Ürün, tüketicinin beklenen kalitesini karşılar veya geçerse, tekrar satın alma davranışı gerçekleşme olasılığı artabilmektedir (Kakkos, Trivellas ve Sdrolias, 2015).

Ayrıca algılanan kalite, müşteri tatmininin bir kaynağıdır (Saleem ve diğerleri, 2015; Darsono ve Junaedi, 2006). Ürün, tüketici beklentileriyle uyduğu zaman, müşteri tatminini oluşturmaktadır (Başanbaş, 2013, s.16). Tüketici beklentileriyle uyumadığı zaman ise, algılanan kalite düşük olacağı için tüketici tatminini oluşturmamaktadır (Başanbaş, 2013, s.16). Başka bir deyişle algılan kalite arttıkça, müşteri tatmini de artmaktadır (Darsono ve Junaedi, 2006). Müşteri tatmininin artması sonucunda ise müşteri sadakatinin oluşacağı belirtilmektedir (Zeithaml, 1998). Son olarak algılanan

kalitenin, algılanan değer üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Zeithaml, 1998). Bu etki de marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Zeithaml, 1998).

1.3.4. Mağaza Markalı Ürünün Algılanan Kalitesi Kavramı

Mağaza markalarının üretici markalarına kıyasla daha düşük kaliteli algılandığı belirtilmektedir (Bellizzi, 1981; Bushman, 1993; Richardson ve diğerleri, 1994; Rosen, 1984; Wheatley ve Chiu, 1977). Sethuraman ve Cole (1999) tarafından yapılan çalışmada, belirli kategorilerdeki kalite algısının, müşterilerin tanınmış markalar yüksek fiyat ödemeye istekli olmalarının ön koşulu olduğu belirtilmektedir. Mağaza markaları ile üretici markaları arasındaki kalite, farklı ürün kategorilerindeki üretim sürecinde ihtiyaç duyulan teknolojik gereksinimlere göre değişmektedir (Jin ve Suh, 2005). Gelişmiş ve yüksek teknoloji üretim süreçlerinin gerekli olduğu ürün kategorilerinde, kalite değişkenliği yüksektir (Jin ve Suh, 2005). Richardson ve diğerleri (1996), ürünlerdeki kalite farklılığının, bireyler arasında algılardan kaynaklandığını belirtmektedir. Mağaza markaları, ürünlerin kalitesindeki değişkenlik nedeniyle üretici markalarından daha riskli olarak nitelendirilmektedir (Hoch ve Banerji, 1993). Kalitedeki bu değişkenliğin de mağaza markalı ürünlerin başarısına zarar verdiği belirtilmektedir (Hoch ve Banerji, 1993). Narasimhan ve Wilcox (1998), algılanan kalitenin, algılanan risk üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğunu vurgulamaktadır. Mağaza markalarının düşük algılanan kalitesi, tüketicilerin bu markaları satın almasıyla oluşacak tatmin seviyesinde belirsizliğe neden olmaktadır. Bu durumda mağaza markası satın alımıyla ilgili algılanan riski artırmaktadır (Dursun ve diğerleri, 2011). Bu nedenlerle perakendeciler, son yıllarda mağaza markalarının düşük kalite ve yüksek risk imajından kurtarmak için mağaza markalı ürünlerine daha fazla yatırım yapmaktadırlar (Calvo-Porrall ve Lévy-Mangin, 2017). Bu sayede, üretici markaları ile mağaza markaları arasındaki kalite farkı azalmaktadır (Calvo-Porrall ve Lévy-Mangin, 2017).

Mağaza markalarının kalitesinin iyileştirilmesi, mağaza markalarının tüketiciler tarafından tercihini artıran temel etkendir (Calvo-Porrall ve Lévy-Mangin, 2017). Başka bir ifadeyle, mağaza markalarının objektif ve algılanan kaliteleri arasındaki tutarsızlığın azalması, mağaza markalarının büyümesinde önemli bir faktördür (Yan, Xiaojun ve Dong, 2019). Yüksek algılanan kalite, mağaza markalarının pazar payını önemli ölçüde

artırmaktadır (Yan ve diğ erleri, 2019). Bu nedenlerle perakendeciler için mağaza markalarının algılanan kalitesini artırmak önemlidir (Yan, Xiaojun ve Dong, 2019).

Mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesini artırmak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Sprot ve Shimp, 2004). Yazarlara göre, bu yöntemlerden birisi reklam bütçesini artırmaktır. Bir diğ er yöntem ise, objektif kaliteyi artırmaktır (Sprot ve Shimp, 2004).   nc  bir yöntem de mağaza markalı ürünü, tercih edilen üretici markasıyla fiziksel benzerliğini artırmaktır (Sprot ve Shimp, 2004).

Richardson ve diğ erleri (1996), mağaza markalarının başarılı olabilmesi için dışsal ipuçlarını (fiyat, marka ismi, ambalaj, marka imajı veya mağaza imajı, üretim yeri, reklam, sunum, mağaza personelinin tutumu, tutundurma faaliyetleri gibi) geliştirirken içsel kaliteyi koruma gerekliliğini savunmaktadır. Üretici markaları arasındaki kalite seviyelerinin tutarlı bir şekilde sürdürülmesi ve algılanan kalite farkının azaltılması mağaza markalı ürünlere başarı getireceğini ifade edilmektedir (Erdem, Zhao ve Valenzuela, 2004). Ayrıca tüketiciler fiyat ve kalitenin dengeli olduğunu düşündüklerinde, mağaza markalarına karşı daha olumlu bir tutum gerçekleştirmektedirler (Garretson, Fisher ve Burton, 2002). Fiyat – kalite uyumu perakendecilerin başarısı için önemli bir faktör olup, mağaza markalı ürünlerin belli bir standartı sağlaması beklenmektedir (Garretson ve diğ erleri, 2002).

Mağaza markalı ürünler, mağazanın kendi isminin bir uzantısı olarak nitelendirilmektedir. Bu sayede perakendeciler mağaza farklılaştırma, mağaza sadakati ve mağaza karlılığı oluşturmaktadırlar (Yan, Xiaojun ve Dong, 2019). Daha iyi bir mağaza imajı mağaza markalı ürün kalite algısının daha yüksek olmasını sağlamaktadır (Richardson ve diğ erleri, 1996). Richardson ve diğ erleri (1996) tarafından yapılan çalışma, mağaza markası kalite algısının oluşmasında, mağaza estetiğinin yardımı olduğunu göstermektedir. Başka bir çalışmada (Semeijn, Van Riel ve Ambrosini, 2004), mağaza imajı, mağaza markası algılanan kalitesinin doğrudan bir göstergesi olduğu belirtilmektedir (Beristain ve Zorrilla, 2011). Ayrıca Gültekin (2004), mağaza imajının, mağaza atmosferi ve mağaza ismi boyutlarının mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesine etkisinin olup olmadığını araştırmış, sonuç olarak mağaza atmosferi ve mağaza isminin mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedir.

1.4. ALGILANAN MARKA BENZERLİĞİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Bu bölümde algılanan marka benzerliği (perceived brand parity) kavramı ve önemi ele alınmaktadır.

1.4.1. Algılanan Marka Benzerliği Kavramı

Benzemek, “İki kişi veya nesne arasında birbirini andıracak kadar ortak nitelikler bulunmak, andırmak” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 08.11.2021). Dolayısıyla, marka benzerliği tarafımızca bir markanın rakip markalarla birbirini andıracak kadar ortak niteliklerinin bulunması olarak ele alınmaktadır.

Marka benzerliği, tüketici algılarına ve değerlendirmelerine bağlıdır (Abdolvand ve Taghipourian, 2015). Marka benzerliği, tüketicinin zihninde oluşan bir algı olup (Abdolvand ve Taghipourian, 2013) markalar arasındaki farkların belirsiz olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Muncy, 1996). Marka benzerliğinde tüketiciler belirli bir ürün kategorisinde faaliyet gösteren markalar arasında herhangi bir fark görmemektedirler (Rahman, 2014). Benzerlik aynı zamanda ürün farklılaşmasının karşıtı olarak ifade edilmektedir (Muncy, 1996). Başka bir ifade ile bir ürün kategorisindeki markalar arasında bir farklılaşma olmadığında marka benzerliği ortaya çıkmaktadır (Muncy, 1996). Bununla birlikte marka benzerliği, işletmelerin, rakiplerinin marka stratejilerini taklit etmelerinden kaynaklanabilmektedir (Loken, Ross ve Hinkle, 1986).

Diğer taraftan, işletmeler, tüketicinin zihninde kendilerini farklılaştırabildiklerinde marka benzerliği azalmaktadır (Muncy, 1996). İşletmelerin marka farklılaşması konusundaki yoğun çabalarına rağmen, birçok ürün kategorisinde marka benzerliği bulunmaktadır (Rahman, 2014). Ayrıca, marka benzerliği kategoriler arasında farklılık gösterebilmektedir (Abdolvand ve Taghipourian, 2013). Ürün ilgilenim (involvement) oranı yüksek olan kategorilerde algılanan marka benzerliği daha düşük iken ürün ilgilenim oranı düşük olan kategorilerde algılanan marka benzerliği daha yüksektir (Abdolvand ve Taghipourian, 2013). Başka bir ifadeyle ürün ilgilenimi ile marka benzerliği arasında ters yönlü bir ilişki olup ürün ilgilenimi artıkça algılanan marka benzerliği azalmaktadır. Örneğin, otomobil (Abdolvand ve Taghipourian, 2013), sigara,

kahve ve bira (Kohli ve LaBahn, 1997) gibi ürün ilgilenimi yüksek mallarda algılanan marka benzerliği düşük; benzin (Abdolvand ve Taghipourian, 2013), kağıt havlu ve sabun (Kohli ve LaBahn, 1997) gibi mallarda algılanan marka benzerliği yüksektir (Abdolvand ve Taghipourian, 2013).

Rakip markalar arasındaki algılanan farklılıklar, tüketicilerin ürün kategorisine bilinirlik (familiarity) ve bilgilerine göre de değişmektedir (Li, 2010). Tüketiciler markayı tanımadıklarında veya markayla ilgili bilgiye sahip olmadıklarında markalar arasında düşük düzeyde fark algılamaktadırlar (Li, 2010). Dolayısıyla, tüketiciler markayı tanımadıklarında veya markayla ilgili bilgiye sahip olmadıklarında marka benzerliği yüksektir.

1.4.2. Algılanan Marka Benzerliğinin Önemi

Marka benzerliğinde tüketiciler, markalar arasındaki kalite farklılıklarının düşük olduğuna inanmaktadırlar (Hanzaee ve Taghipourian, 2012). Ancak, markalar arasındaki algılanan kalite farkı arttıkça, markalar arasında seçim yapmak önemli bir hale gelmektedir (Li, 2010). Bu nedenle marka benzerliğinin tüketici satın alma kararında önemli değişkenlerden birisi olduğu belirtilmektedir (Li, 2010). Tüketiciler, marka benzerliğinin olduğu durumlarda belirli bir markayı seçmek yerine, markalardan herhangi birini satın almayı tercih etmektedir (Hanzaee ve Taghipourian, 2012).

Diğer taraftan Li ve Petrick (2008), marka benzerliğinin, tüketici sadakatini etkileyen önemli faktörlerden birisi olduğunu belirtmektedir. Muncy (1996), çalışmasında markalar arasındaki farklılaşma arttıkça marka sadakatinin arttığını ifade etmektedir. Abdolvand ve Taghipourian (2015), ise tüketicilerin markalar arasında yeterince farklılaşma olmadığını düşündüklerinde marka benzerliğinin yüksek olduğunu belirtmektedirler. Bu durumda, tüketici sadakatini olumsuz yönde etkilediğini ifade etmektedirler (Abdolvand ve Taghipourian, 2015). Başka bir ifadeyle, yüksek marka benzerlik algısı, işletmenin sadık müşteriler kazanmasına engel olmaktadır (Li, 2010). Markalar benzer kabul edildiğinde, tüketicilerin belli bir markayı satın almaya devam etmesi marka sadakatinden çok ürünün fiyatın kaynaklanabilmektedir (Li, 2010). Bu tür durumlarda sahte marka sadakati söz konusudur (Li, 2010).

Tüketiciler, yüksek marka benzerliğinin olduğu durumlarda, piyasa bilgisine karşı duyarsızlaşmaktadırlar (Muncy, 1996). Başka bir ifade ile tüketiciler tüm markaları benzer buluyorlarsa, bilgi aramanın faydasının olmadığını düşünmektedirler (Muncy, 1996). Bu durumda bilgi araştırmasının, alternatif markaları farklılaştırmaya yardımcı olacak faydalı bilgiler sunmayacağı ifade edilmektedir (Muncy, 1996). Tüketici yalnızca farklılıkların gerçekten var olduğunu algıladığı durumlarda, bu farklılıkların ne olduğu hakkında bilgi edinme eğilimindedirler (Muncy, 1996). Bristow, Schneider ve Schuler (2002), çalışmalarında tüketicilerin belirli bir ürün kategorisindeki markalar arasında önemli farklılıkların olduğunu düşünmeleri durumunda, marka isminin, marka satın alma kararında önemli bir bilgi haline geldiğini ve marka ismine duyulan güvenin arttığını ifade etmektedirler.

Marka benzerliğiyle ilgili olan bir diğer değişken ise ürünün fiyatıdır (Muncy, 1996). Tüketiciler, alternatif markalar arasındaki farkları küçük bulduklarında fiyata daha çok duyarlıdırlar (Muncy, 1996). Markalar arasındaki farklılıkları yüksek algıladıklarında ise fiyata karşı daha az duyarlı hale gelmektedirler (Ramirez ve Goldsmith, 2009). Muncy (1996), tüketicilerin tüm markaların aynı olduğunu düşündüklerinde yüksek fiyat ödemekten kaçındıklarını belirtmektedir (Muncy, 1996). Başka bir ifade ile algılanan marka benzerliği, fiyat duyarlılığı ile olumlu yönde ilişkilidir (Ramirez ve Goldsmith, 2009).

1.5. SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Bu bölümde satın alma niyeti (purchase intention) kavramı ve önemi ele alınmaktadır.

1.5.1. Satın Alma Niyeti Kavramı

Bu çalışmada satın alma niyeti, öncelikle tüketici davranışı kapsamında ele alınmaktadır. Tüketici davranışlarının, her şeyden önce belirli bir mal veya hizmeti satın alma eylemiyle ilgili olduğu konusunda genel bir anlayış bulunmaktadır (Ajzen, 2008). Tüketici davranışları, bireylerin, grupların veya kurumların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri araştırdıkları, değerlendirdikleri satın aldıkları, tükettikleri ve elden çıkarttıkları faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk 2010, s.23). Tüketici davranışları, aynı

zamanda karar süreçlerini de kapsamaktadır (Schiffman ve Kanuk 2010, s.23, Solomon, Russell-Bennett ve Previte, 2012; Horner ve Swarbrooke, 2016). Satın alma süreci genel olarak beş adımı kapsamaktadır (Ajzen. 2008). Bu adımlar; yeni bir mal veya hizmetin gerekliliğinin ya da varlığının bilincinde olma, alternatifler hakkında bilgi toplama ve değerlendirme, eylem planının seçilmesi ve kararın uygulanması ve son olarak da satın alma kararı sonrası değerlendirmelerde bulunulmasıdır (Ajzen. 2008).

Pazarlama, tüketici veya alıcı ile satıcı arasındaki ilişki ile ilgili olup, işletmelerin tüm faaliyetlerinde tüketiciyi odak noktası haline getirmesi gerektiği fikrine dayanmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2016). Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin etkili olabilmesi için tüketici davranışlarının anlaşılması önemlidir (Horner ve Swarbrooke, 2016, s.6). Pazarlamacılar, tüketici davranışlarını öngörebilmek amacıyla genellikle tüketici niyetlerini incelemektedirler (Leksrisompong, 2010, s.33). Literatürdeki çalışmalarda (Kim, ve Pysarchik, 2000; Haque ve diğerleri, 2015), davranışsal niyet ile tüketici davranışları arasında güçlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Başka bir ifadeyle, bireyin davranışları, bu davranışı gerçekleştirme niyetinin olup olmamasına bağlıdır (Conner ve Armitage, 1998; Ajzen, 2008; Özer, Kement ve Gültekin, 2015; Lu, Fan ve Zhou, 2016). Başka bir ifadeyle davranışsal niyet, bireyin davranışlarının ön göstergesi olarak görülmektedir (Agudo-Peregrina, Hernández-García ve Pascual-Miguel, 2014).

Davranış; belirli bir durumda ve zamanda ortaya çıkan gözlemlenebilir olay olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 2008). Davranışın gerçekleştirilmesi için gerekli olan motivasyona ise niyet denilmektedir (Conner ve Armitage, 1998). Ajzen ve Fishbein (1975) niyeti, bireyin davranışı gerçekleştirme olasılığı olarak ifade etmektedir. Tüketici davranışları kapsamında davranışsal niyet ve niyet ifadeleri genellikle aynı kavramlar olarak görülmektedir (Yadav ve Pathak, 2016). Davranışsal niyet bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye hazır olması durumu ve davranışın öncülü olarak ifade edilmektedir (Yadav ve Pathak, 2016). Çalışmada davranışsal niyeti açıklamak amacıyla Ajzen (1991) tarafından geliştirilmiş Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) ele alınmaktadır.

PDT, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme kararına etki eden faktörleri detaylı bir şekilde açıklamaktadır (Conner ve Armitage, 1998). PDT, Düşünölmüş Eylem Teori (DET)'inin geliştirilmesi sonucuyla ortaya çıkmıştır (Conner ve Armitage, 1998). Her iki model de davranışlar hakkında bilgisel ve güdüsel etkilere dair kapsamlı açıklamalar

getirmektedir (Conner ve Armitage, 1998). İki model de bireylerin kararlarını mevcut bilgileri dikkatle değerlendirerek aldığını varsaymaktadır (Conner ve Armitage, 1998). DET'e göre, davranışsal niyeti, davranışa yönelik tutum ve sübjektif norm (sosyal etki) etkilemektedir (Han ve diğerleri, 2010). PDT modeline göre ise davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol davranışsal niyete etki etmektedir (Ajzen, 2008). Genel bir kural olarak, davranışa yönelik tutum ve sübjektif norm ne kadar olumlu ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar büyük olursa, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlü olmaktadır (Ajzen, 2010). Davranışa yönelik tutum, bireyin söz konusu davranışı olumlu ya da olumsuz değerlendirme derecesidir (Han, Hsu ve Sheu, 2010). Bireyler, sonuçları olumlu değerlendirdiğinde olumlu bir tutum sergileme eğilimindedir (Han ve diğerleri, 2010). Bu olumlu tutum da davranışı gerçekleştirme olasılığını artırmaktadır (Han ve diğerleri, 2010). Başka bir ifadeyle, bir bireyin belirli bir davranışa yönelik olumlu tutumu, davranışı gerçekleştirme niyetini güçlendirmektedir (Han ve diğerleri, 2010). Sübjektif norm ise bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme konusunda algılanan sosyal baskı olarak tanımlanmaktadır (Han ve diğerleri, 2017). Bir diğer tanıma göre, sübjektif norm, bireyin ailesi, arkadaşları, akrabaları gibi çevresinde önemli olan kişiler tarafından eylemi yapıp yapmama konusunda duyduğu sosyal baskıyı ifade etmektedir (Özer ve diğerleri, 2015).

Niyeti etkileyen son faktör olan algılanan davranışsal kontrol ise bireyin bir davranışı yerine getirme durumunu zor veya kolay olarak algılaması olarak ifade edilmektedir (Han ve diğerleri, 2017). Bunun yanı sıra söz konusu davranışı yerine getirmek için bireyin sahip olduğu imkânlara olan inancı da algılanan davranışsal kontrol olarak ifade edilmektedir (Özer ve diğerleri, 2015). Sahip olunan imkânların fazla ve engellerin az olması algılanan davranışsal kontrolü artırmaktadır (Özer ve diğerleri, 2015). Algılanan davranışsal kontrol faktörleri içsel ve dışsal olmak üzere iki türdür (Luarn ve Lin, 2005). İçsel kontrol faktörleri bireysel faktörlerdir (Luarn ve Lin, 2005). Bu faktörler, bireyin sahip olduğu bilgiyi ve bireyin belirli bir davranışa ilişkin becerilerini ve duygularını kapsamaktadır (Luarn ve Lin, 2005). Dışsal kontrol faktörleri ise koşulların davranışı yerine getirme durumunu ne derece kolaylaştırdığını veya zorlaştırdığını belirlemektedir (Luarn ve Lin, 2005).

Tüketici davranışları kapsamında bakıldığında davranışsal niyet, olumlu davranışsal niyet ve olumsuz davranışsal niyet olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 1996). Olumlu davranışsal niyet, tüketicinin ürün ve/veya markayla ilgili olumlu şeyler söylemesini, tüketicinin kullandığı ürünü başkalarına tavsiye etmesini, markaya ve/veya ürüne sadık kalmasını, firmanın ürünlerini satın alma hacmini artırmasını ve firmanın ürünlerine daha yüksek fiyat ödemesini sağlamaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 1996; Cronin, Brady ve Hult, 2000). Olumsuz davranışsal niyet ise, firmanın ürün performansından memnun kalmayan tüketicinin firmadan şikayetçi olmasına, firmanın ürünlerini tercih etmemesine ve/veya satın alma hacmini azaltmasına neden olmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 1996). Ayrıca Zeithaml ve diğerleri (1996), tüketicinin markaya ve/veya ürüne sadık kalma durumunu, kullandığı ürünü başkalarına tavsiye etmesini, ürünü satın alma niyetini ve daha fazla ödemeye istekli olma niyetini davranışsal niyetin dört boyutu olarak ele almaktadırlar. Başka bir ifadeyle, satın alma niyetini davranışsal niyetin bir bileşeni olarak görülmektedir (Bai, Law ve Wen, 2008).

Tüketici karar modellerinde, tüketici satın alma niyeti bir ürüne yönelik öznel bir eğilim olarak kabul edilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1975). Satın alma niyetinin gerçek davranışla ilişkili olduğu bilinmektedir (Bai ve diğerleri, 2008). Bu nedenle tüketicilerin davranış kalıplarını incelerken, satın alma niyeti gerçek davranışı öngörebilmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Bai ve diğerleri, 2008).

Satın alma niyeti, belirli bir ürünü satın almak isteyen tüketicilerin ellerinde bulundurdukları olasılık olarak tanımlanmaktadır (Dehghani ve Tumer, 2015). Satın alma niyeti, bir markayı gelecekte rutin olarak satın almayı ve diğer markaları tercih etmekten kaçınma eğilimini göstermektedir (Diallo, 2012). Aynı zamanda, tüketicilerin belirli bir mal veya hizmeti planlayarak satın almasını veya satın almaya istekli olma ihtimali olarak da ifade edilmektedir (Wu ve diğerleri, 2011). Başka bir tanıma göre satın alma niyeti, belirli bir ürünü satın almak isteyen bir tüketici tarafından planlanan bir davranış olarak belirtilmektedir (Nguyen ve Gizaw, 2014). Son olarak satın alma niyeti belirli bir ürüne yönelik kişisel davranış eğilimi olarak da tanımlanmaktadır (Wang ve Tsai, 2014).

Engel, Blackwell ve Miniard (1995), satın alma niyetini, plansız satın alma, kısmen planlı satın alma ve tamamen planlı satın alma olmak üzere üçe ayırmaktadır. Plansız

satın almada tüketiciler satın alacağı ürün kategorisine veya markaya mağazada karar vermektedir (Engel ve diğerleri, 1995). Kısmen planlı satın alma durumunda, tüketiciler ürünü satın almadan önce sadece ürün kategorisine ve ürünün özelliklerini belirlemekte, ürün çeşidini ve markasını ise mağazada seçmektedir (Engel ve diğerleri, 1995). Tamamen planlı satın almada ise, tüketici hangi ürünü ve markayı satın alacağını mağazaya girmeden önce kararını vermiş bulunmaktadır (Engel ve diğerleri, 1995).

Satın alma niyeti, alışveriş niyeti (shopping intention), tekrar satın alma niyeti (repurchase intention), harcama niyeti (spending intention), tüketim niyeti (consumption intention) ve araştırma niyeti (search intention) olmak üzere beşe ayrılmaktadır (Kim, 2005). Tekrar satın alma niyeti, bireyin mevcut durumunu ve olası koşulları göz önünde bulundurarak, aynı firmanın belirlenmiş bir ürününü tekrar satın alma konusundaki bireysel değerlendirmesidir (Hellier ve diğerleri, 2003). Tekrar satın alma niyeti müşterilerin önceki deneyimlerine dayanmaktadır ve müşteri tatmini ile doğru yönde ilişkilidir (Ariffin, Yusof, Putit ve Shah, 2016). Alışveriş niyeti, ürünü nereden satın almayı planladığımızı gösterirken harcama niyeti, ne kadar para harcamayı düşündüğümüzü göstermektedir (Kim, 2005). Arama niyeti ise, tüketicinin alternatifler arasından arama yapmaya istekli olması durumunu göstermektedir (Kim, 2005). Son olarak tüketim niyeti, tüketicinin belirli bir tüketim eylemini gerçekleştirme niyetinin olduğunu göstermektedir (Kim, 2005).

1.5.2. Satın Alma Niyetinin Önemi

Satın alma niyeti, satın alma sürecinin bir değişkeni olup tüketicinin davranışlarıyla, algısıyla ve tutumuyla ilişkilidir (Jaafar ve diğerleri, 2012). Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın alma olasılığını ölçmektedir (Chi ve diğerleri, 2011) ve kısa vadeli gelecek satın alma kararlarında tüketicilerin öngörülebilir davranışlarını yansıtmaktadır (Chi ve diğerleri, 2009). Satın alma niyeti ne kadar yüksek olursa, tüketicinin ürünü satın alma isteği o kadar artmaktadır (Chi ve diğerleri, 2011). Başka bir ifade ile satın alma niyetinde gerçekleşen bir artış, satın alma olasılığını da artırmaktadır (Wu, Yeh, Hsiao, 2011). Satın alma niyetinin, daha sonraki satın alımların ön göstergesi olduğu da ifade edilmektedir (Grewal ve diğerleri, 1998). Ayrıca, satın alma niyeti ölçümleri, kolay anlaşılabilir, yorumlanabilir olmakla birlikte ve düşük

maliyetlidir (Kakkos ve diğeri, 2015). Bu nedenle satış tahminlerinin (Kakkos ve diğeri, 2015) yanı sıra yeni ürün talep tahminlerinde, üretim programı planlamalarında, reklamcılık, dağıtım ve fiyatlandırma politikalarını belirlemede yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Kakkos ve diğeri, 2015).

Satın alma niyeti birçok değişkenle ilişkilidir. Bunlardan birisi de algılanan kalitedir (Başanbaş, 2013). Algılanan kalite, ürün değerlendirmeleri için temel bir değişken olup tüketicilerin satın alma kararlarını, davranışlarını ve niyetlerini etkilemektedir (Cronin ve diğeri, 2000). Müşterilerin kalite beklentilerini karşılayan veya aşan ürünler, tüketicinin tekrar satın alma eğilimini artırmakta ve ürünü başkalarıyla değiştirme eğilimini engellemektedir (Deng ve diğeri, 2010). Tih ve Lee, (2013) çalışmalarında yüksek algılanan kalitenin müşterilerin satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bunun yanı sıra, Chi ve diğeri (2009), algılanan kalitenin algılanan değer üzerinden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Bu durumu doğrulayan bir başka çalışmada da (Grewal ve diğeri, 1998), algılanan değer ile satın alma niyeti arasında da olumlu yönde bir ilişki olduğu ifade edilmektedir.

Tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerden birisi de mağaza imajıdır. Mağaza imajının, mağaza bileşenlerinin önemli bir parçası olduğu çalışmalarda belirtilmektedir (Nevin ve Houston, 1980; Buckley, 1991; Grewal ve diğeri, 1998). Buckley (1991) çalışmasında, mağaza imajı ile ürün satın alma niyeti arasında bağlantı olduğunu ortaya koymaktadır. Grewal ve diğeri (1998), mağaza imajı ile satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır. Bu çalışmaya göre, tüketicilerin bir ürün satın alma niyeti, ürünün kendi algılanan değerinden bağımsız olarak satıldığı mağazadan da etkilenmektedir (Grewal ve diğeri, 1998, s.347).

Bilinirlik faktörü, tüketici satın alma niyetini etkileyen diğer değişkenlerden birisidir (Mostafa ve Elseidi, 2018). Marka bilinirliği, algılanan risk ve ürün hakkında tüketici için mevcut olan bilgiyi yansıtmaktadır (Mostafa ve Elseidi, 2018). Bilinirlik, tüketicinin ürün kullanımı ve pazarlama faaliyetleri yoluyla, elde ettiği deneyimlerden oluşmaktadır (Baltas, 1997). Marka bilinirliği, bir markaya duyulan güveni etkilemekte ve bu durum da satın alma niyetini etkilemektedir (Solomon, 2010). Tüketiciler, tanınmış bir markayı daha çok satın alma eğilimindedirler (Chi ve diğeri, 2009). Başka bir ifade ile tanınmış bir markanın, az bilinen bir markaya göre tercih edilme

ihtimali daha fazladır (Chi ve diğeri, 2009). Bunun nedeni tüketicilerin tanınmış markaların ürünlerinden tatmin edici bir performans elde edebileceğini düşünmeleridir (Baltas, 1997). Marka bilinirliği, tüketicilerin markaya karşı olumlu ve/veya olumsuz tutumlarını şekillendirmesine yardımcı olmakta (Richardson ve diğeri, 1996) ve bu durum da tüketicilerin satın alma istekliliğinin artmasına veya azalmasına neden olmaktadır (Mostafa ve Elseidi, 2018).

Bireysel tutumlar ve öngörülmeleyen durumlar satın alma niyetini etkileyen faktörlerdendir (Chi ve diğeri, 2009). Bireysel tutumlar, bireyin başkalarının kişisel tercihlerine ve başkalarının beklentilerine uyum sağlanmasını kapsamaktadır (Chi ve diğeri, 2009). Öngörülmeleyen durumlar ise tüketicinin, örneğin fiyatın beklenen fiyattan yüksek olması gibi bir durum ortaya çıktığında satın alma niyetini değiştirmesi olarak ifade edilmektedir (Chi ve diğeri, 2009).

Son olarak, bir markayı satın aldığı için kendini memnun hisseden tüketiciler, başka seçenekleri olsa bile aynı markayı tekrar satın almayı tercih etmektedirler. (Kumar, 2007). Aaker (1991)'e göre tüketicilerin bir markaya karşı olumlu hislerinin olması durumunda markayı satın alma niyeti olmaktadır. Tüketicilerin olumlu bir satın alma isteğinin olması durumu, tüketicileri gerçek bir satın alma eylemi gerçekleştirmesine neden olmakta ve marka bağlılığı oluşturmaktadır (Wu, Yeh, Hsiao, 2011).

1.5.3. Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler

Ulusal ve mağaza markaları arasındaki ürün nitelikleri ve pazarlama faaliyetlerindeki farklılıklar tüketiciler arasında farklı algılamalara ve heterojen tercihlere yol açmaktadır (Baltas, 1997). Bu da tüketiciler arasında mağaza markaları ile ilgili olarak farklı satın alma kalıplarının oluşmasına neden olmaktadır (Baltas, 1997). Mağaza markalı ürün satın alma eğilim, tüketicilerin gelir, aile büyüklüğü, yaş eğitim gibi demografik özelliklerine göre değişmektedir (Batra ve Sinha, 2000). Tih ve Lee (2013), çalışmalarında fiyat, algılanan kalitedeki değişim, mağaza markasının bilinirliği, algılanan risk ve algılanan değer, mağaza markası satın alma niyetini etkileyen faktörlerden olduğunu belirtmektedir. Richardson ve diğeri (1996) tarafından yapılan

çalışmada ise, mağaza markalı ürün satın alma niyetini, mağaza markasının bilinirliği, ürün değerlendirme aşamasında dışsal ipuçlarının kullanımı, algılanan kalite değişimi, algılanan risk, fiyat-değer algısı, gelir ve aile büyüklüğü gibi faktörlerin etkilediği belirtilmektedir. Batra ve Sinha (2000), tüketicilerin kalite algısı, algılanan risk düzeyi ve parasal olarak algılanan değer ve tüketicinin ürün kategorisi hakkındaki bilgi düzeyi mağaza markalarının satın alma niyetini etkilediğini ifade etmektedir. Tabloda mağaza markalı ürünlerin satın alma niyetine etki eden faktörleri inceleyen çalışmalara yer verilmektedir.

Wu ve diğerleri (2011) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin mağaza markalı ürünlere karşı olan tutumlarını ve satın alma niyetlerini ürüne, tüketiciye ve mağazaya dayalı faktörlerin belirlediği ifade edilmektedir. Ürüne dayalı faktörler ürün kategorisiyle değerlendirilirken, tüketiciye dayalı faktörler fiyat ve dışsal ipuçlarıyla birlikte değerlendirilmektedir (Wu ve diğerleri, 2011). Mağazayla ilgili faktörlerde ise mağazaya duyulan güven ve mağaza imajı ön plana çıkmaktadır (Savaşçı, 2003). Tüketicilerin mağazaya duydukları güven mağaza markalı ürüne yansımaktadır (Savaşçı, 2003). Dolayısıyla, perakendeci firmanın başarısı ürünün de başarısını etkilemektedir (Savaşçı, 2003). Her bir perakende mağazası tüketicinin gözünde farklı imajlara sahiptir (Bao, Bao ve Sheng, 2011). Bu imajların oluşumu, alışveriş ortamı, ürün çeşitliliği, mağaza hizmetleri ve ürün kalitesi gibi perakendecinin sahip olduğu özelliklerin bütünden kaynaklanmaktadır (Bao ve diğerleri, 2011). Perakende imajı kendi başına, tüketicilere malların kalitesi hakkında çıkarım yapmalarına olanak tanımaktadır (Bao ve diğerleri, 2011). Bu nedenle, tüketicinin mağaza markalı ürün satın alma niyetinde mağazayla ilgili faktörlerin önemi artmaktadır. Genellikle tüketiciler, mağaza markasına yabancı oldukları durumlarda mağaza imajını, mağaza markalı ürün satın alma değerlendirmesinde önemli bir ipucu olarak kullanılmaktadır (Wu, Yeh ve Hsiao, 2011) Ayrıca mağaza hizmet kalitesinin de tüketici satın alma niyetini etkileyen önemli bir etken olduğu ifade edilmektedir (Wu ve diğerleri, 2011).

Planlanmış davranış teorisi kapsamında, duruma yönelik olumlu tutum, bireyin davranışı gerçekleştirme niyetinin önemli bir önceliğidir (Walsh ve Mitchell, 2010). Bu durumda, tüketicinin mağaza markalı ürüne karşı gösterdiği olumlu tutum, o ürünü satın alma niyetini etkilemektedir (Walsh ve Mitchell, 2010). Tutum, mağaza markalı

ürünlerde, tüketici satın alma niyetini etkileyen önemli bir değişkendir (Jaafar ve diğerleri, 2012). Tüketicilerin tutumu, mağaza markalı ürüne duyulan güven, bilinirlik ve algılanan ekonomik durumdan etkilenmektedir (Jaafar ve diğerleri, 2012). Tüketiciler, ekonomik kriz zamanlarında mağaza markalı ürünleri tercih ederek tasarruf etmeye çalışmakta, koşullar daha iyi hale geldiğinde tanınmış markalara yönelmektedir (Jaafar ve diğerleri, 2012).

Mağaza markalı ürünlerin genel olarak riskli alternatifler olarak tanınmaktadır (Baltas, 1997). Tüketici, mağaza markasını ne kadar çok tanırsa, kalite ve risk seviyelerini değerlendirmek için dışsal ipuçlarına o kadar az ihtiyaç duymaktadır (Mostafa ve Elseidi, 2018). Tüketiciler, bilinmeyen küçük üretici markalı ürünlerin belirsizliği ve riskini almak yerini, bilinir bir perakendecinin sunduğu ürünü tercih etme eğilimindedir (Baltas, 1997). Richardson ve diğerleri (1996), mağaza markasına aşına olmanın tüketici tarafından algılanan kaliteyi olumlu etkilediğini ve satın almaya ilişkin algılanan riski ve belirsizliği azalttığını belirtmektedir. Bu nedenle de mağaza markasının bilinirliği, tüketici satın alma kararında önemli bir rol oynamaktadır. Bilinirliğin yetersiz olduğu durumlarda ise dışsal ipuçlarının önemi artmaktadır (Baltas, 1997). Dursun ve diğerleri (2011), çalışmalarında bilinirliğin, satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra, mağaza markalı ürün değerlendirmesinin ön göstergelerinden biri olan mağaza markasının algılanan kalitesi üzerinde de etkili olduğunu kanıtlamaktadırlar.

Tüketicilerin üretici markaları yerine mağaza markasını tercih etmesini etkileyen faktörlerden birisi ürün kategorisinin özellikleridir (Yan ve diğerleri, 20139). Yan ve diğerleri (2019), çalışmalarında ürün kategori özelliklerinin mağaza markalarının pazar payını, mağaza sadakatini, mağaza markalı ürünlerin sayısını ve mağaza markası satın alma davranışını etkilediğini belirtmektedirler. Ürün kategorisine göre tüketici risk algısı değişmektedir (Zeilke ve Dobbstein, 2007). Genellikle bu riskler finansal, fonksiyonel ve sosyal risk olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Zeilke ve Dobbstein, 2007). Finansal risk, kötü bir satın almadan kaynaklanan finansal zarar olarak tanımlanmaktadır (Zeilke ve Dobbstein, 2007). Dolayısıyla, finansal risk ürün kategorisinin fiyat seviyesine göre değişmektedir (Zeilke ve Dobbstein, 2007). Fonksiyonel risk, ürünün yetersiz kalitesinden kaynaklanan potansiyel zarar olarak ifade

edilmektedir (Zeilke ve Dobbstein, 2007). Ürünün işlevinin önemli olduğu durumlarda bu riskler önem arz etmektedir (Zeilke ve Dobbstein, 2007). Örneğin deterjanın bulaşıkları temizlememe ya da bir şampuanın saçı yıpratma riskinin olması. Son olarak sosyal riskler, belirli ürünlerin satın alınmasından veya kullanılmasından kaynaklanan muhtemel görüntü veya prestij kaybını etkilemektedir (Zeilke ve Dobbstein, 2007). Bu riskler genellikle halka açık yerlerde tüketilen veya misafire ikram edilen ürünlerle ilgilidir (Zeilke ve Dobbstein, 2007). Perakendecilerin kendi markalarıyla ilişkili risk algılamalarını azalttıkları durumlarda müşterileri artış gösterdiği belirtilmektedir (Delgado-Ballester, Hernandez-Espallardo ve Rodriguez-Orejuela, 2014).

Baltas (1997), tüketicinin mağaza markalı ürünle olan deneyiminin, mağaza markalarına yönelik algı farklılıklarına neden olduğunu ifade etmektedir. Mağaza markalı ürünle ilgili deneyim kazanan bir tüketicinin, diğer mağaza markalı ürünleri deneme olasılığı artırdığı belirtilmektedir (Yücel, 2009, s.47-48). Ayrıca, ürünle ilgili deneyim kazanılması, fiyat, mağaza ismi, marka ismi gibi ürünün algılanan kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılan dışsal ipuçlarına duyulan ihtiyacı da azalttığı ifade edilmektedir (Yücel, 2009, s.47-48).

Tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma niyetini etkileyen bir diğer değişken fiyat-kalite ilişkisi bakımından olumlu olduğunu düşüncülerinden kaynaklanmaktadır (Nguyen ve Gizaw, 2014). Mağaza markalı ürünler, tüketicilere düşük fiyatlı ürünler sunarak tüketicinin tercih edebileceği alternatifleri artırmaktadır (Baltas, 1997). Mağaza markalı ürünlerin tüketicilere hitap etmesi geleneksel olarak daha düşük maliyetli olması nedeniyle, mağaza markalı ürünlerin satışı genel olarak kişisel harcanabilir gelire yakından ilişkilendirilmektedir (Keller, 2013, s.210). Üretici markalı ürünler yerine mağaza markalı ürünlerin satın alınması tüketicilerin market alışverişine ayırdıkları bütçeyi azaltmakta ve hane halkına önemli ölçüde tasarruf sağlamaktadır. Finansal baskılar, düşük gelirli tüketici grubunu, mağaza markalarını satın almaya teşvik etmektedir (Richardson ve diğerleri, 1996).

Son olarak, Mağaza markalı ürünlerin Türkiye'deki tüketiciler tarafından tercih edilmesinde en önemli faktörün fiyat olduğu Nielsen Araştırma Şirketi tarafından 2018 yılında yapılan araştırmada belirtilmektedir. Bu çalışmaya katılan katılımcıların %66'sı

üretici markalarından ucuz olması nedeniyle, mağaza markalı ürünleri tercih ettiklerini belirtmektedir. Katılımcıların %36'sı mağaza markalı ürünlerin kalitesinin arttığını, %32'si üretici markaları kadar kaliteli olduğunu ve %42'si ödenen paraya değer kalitede olduğunu söylemektedir. Katılımcıların %8'i mağaza markalı ürünü başkalarının tavsiyesi üzerine denediğini, %2'si ise istediği ürünün sadece mağaza markalarında mevcut olması nedeniyle satın aldığını ifade etmektedir.

1.6. KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER

Bu Bölümde mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin, marka ismine verilen önemin ve algılanan marka benzerliğinin mağaza markalı ürün satın alma niyetiyle ilişkisi incelenecektir. Ardından hipotezler ve çalışmanın modeline yer verilecektir.

1.6.1. Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesinin Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi

Tüketiciler; mağaza markalı ürünleri, üretici markalı ürünlerden daha düşük kaliteli olarak algılamaktadırlar (Levy ve Gendel-Guterman, 2012). Mağaza markası üreticileri, mağaza markaları ile üretici markaları arasındaki kalite farkını azaltmaları gerektiğini belirtmektedir (Steenkamp, Van Heerde ve Geyskens, 2010). Hatta, müşteriler satın alma açısından öncelikle üretici markalarını daha sonra mağaza markalı ürünleri tercih edebilmektedir (Levy ve Gendel-Guterman, 2012). Bao, Bao ve Sheng (2011) de çalışmalarında mağaza markası ile üretici marka arasındaki kalite farkının yüksek olduğu durumlarda, müşterilerin mağaza markasını daha az tercih ettiğini belirtmektedirler. Dolayısıyla, üretici markalı ürünlerle mağaza markalı ürünler arasındaki kalite farkı arttıkça, müşterilerin üretici markaları satın alma niyetleri artmaktadır (Levy ve Gendel-Guterman, 2012).

Mağaza markalı ürünlerin objektif kalitesi ile algılanan kalitesi arasındaki farkın azalması, mağaza markalarının satışlarını etkileyen faktörlerden biridir (Yan, Xiaojun, Li, ve Dong, 2019). Mağaza markalı ürünlerin kalitesindeki süreklilik, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmesine yol açabilmektedir (Yan ve diğerleri, 2019). Diğer taraftan,

farklı kategorilerdeki mağaza markalı ürünlerin kalitelerindeki değişkenlik, tüketicilerin satın alma kararını vermesini zorlaştırmaktadır (Yan ve diğerleri, 2019).

Bu nedenlerle, çoğu perakendeci, mağaza markalarının kalitelerini artırmaya çalışmaktadır (Levy ve Gendel-Guterman, 2012). Bu perakendeciler, kalite ve imaj konusunda önde gelen üretici markalarıyla rekabet edebilecek düzeyde premium ve/veya yüksek kalitede mağaza markaları geliştirmekte ve bu ürünlerin reklamlarını yapmaktadırlar (Levy ve Gendel-Guterman, 2012).

Bu bilgilerden hareketle; algılanan kalite, mağaza markalı ürünlerde tüketici satın alma niyetini açıklamada önemli faktörlerden biridir (Richardson ve diğerleri, 1996; Dharamdasani ve Sharma, 2017; Calvo-Porrall ve Lévy-Mangin, 2017; Levy ve Gendel-Guterman, 2012; Bao ve diğerleri, 2011). Literatürdeki çok sayıdaki çalışmada (Sheau-Fen, Sun-May ve Yu-Ghee, 2012; Beneke ve diğerleri, 2015; do Vale, Matos ve Caiado, 2016; Konuk, 2018; Yan ve diğerleri, 2019), mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi ile satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, markanın algılanan kalitesinin marka sadakatini de olumlu yönde etkilediği ileri sürülmektedir (Zia, 2019). Dolayısıyla, algılanan kalite, mağaza markasının başarısında önemli bir faktördür ve tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir (Dursun ve diğerleri, 2011). Bu bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotez oluşturulmaktadır.

H1: Mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi, mağaza markalı ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

1.6.2. Algılanan Marka Benzerliğinin Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi

Algılanan marka benzerliği; pazara yeni marka girişi, marka genişleme stratejileri, algılanan kalite, reklam ve satın alma kararı gibi konular açısından pazarlamanın disiplininde önemli rol üstlenmektedir (Bijmolt, Wedel, Pieters ve DeSarbo, 1998). Algılanan marka benzerliği, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisinde faaliyet gösteren çeşitli markalar arasında fark algılamamalarından kaynaklanmaktadır (Rahman, 2014).

İzomorfizm teorisine göre, markalar arasındaki benzerlik, çevresel belirsizlik bağlamında bazı firmaların pazarda başarılı olan rakiplerini taklit etmelerinden kaynaklanmaktadır (Rahman, 2014). Bu nedenle, marka benzerliğinde tüketiciler belirli bir ürün kategorisinde faaliyet gösteren markalar arasında herhangi bir fark görmemektedirler (Rahman, 2014). Tüketiciler marka benzerliğini fazla algıladıklarında, var olan markalar içinden herhangi bir markayı satın alabilmektedirler (Hanzaee ve Taghipourian, 2012). Başka bir ifade ile marka benzerliği algısı arttıkça, tüketicilerin belirli bir markayı tercih etme durumları azalmaktadır. Marka benzerlik algısı yüksek olan tüketicilerin, marka sadakatleri düşük; fiyat duyarlılıkları ise, yüksek düzeydedir (Muncy, 1996). Markalar arasındaki benzerliği fazla algılayan tüketiciler, yüksek fiyat ödemekten kaçınabilmektedirler (Muncy, 1996). Başka bir ifade ile algılanan marka benzerliği, fiyat duyarlılığı ile olumlu yönde ilişkilidir (Ramirez ve Goldsmith, 2009).

Nielsen Araştırma Şirketi (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, Türk tüketicilerin mağaza markalı ürün tercih etme nedenlerinin başında mağaza markalı ürünlerin fiyatlarının üretici markalarından daha düşük olması gelmektedir. Mağaza markalı ürünlerin fiyatı düştükçe, satışları da artmaktadır (Zielke ve Dobbelstein, 2007). Hatta, mağaza markalı ürünler, genellikle üretici markalı ürünlerin düşük fiyatlı alternatifleri olarak konumlandırılmaktadır (DeVecchio, 2001). Bu bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H2: Algılanan marka benzerliği, tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

1.6.3. Marka İsmine Verilen Önemin Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi

Marka ismi (brand name) tüketicilerin marka algısını etkilemesinin (Salciuviene ve diğerleri, 2010) yanı sıra ilgisini ve ürüne yönelik olumlu yaklaşımlarını artırmada (Porter ve Claycomb, 1997) önemli bir araçtır. Bunun yanı sıra marka ismi, müşterilerin ürünü tanımasına yol açmakta ve ürün için bir garanti işlevi üstlenmektedir (Collange, 2008). Ürünle doğrudan deneyimi olmayan müşterilerin, marka ismine maruz kalmaları

ürünü tanımalarına veya bilmelerine yol açmaktadır (Hanzaee ve Andervazh, 2012). Tüketicilerin tanıdıkları veya tanınan ürünleri satın alma eğiliminde oldukları belirtilmektedir (Hanzaee ve Andervazh, 2012). Bu nedenle, marka bilinirliği ve marka ismi, satın alma niyetinde önemli rol oynamaktadır.

Shahid, Hussain ve Zafar (2017), marka isminin, müşteriye markaya çeken ilk faktör olduğunu belirtmektedir. Ürünün çekici bir marka isminin olması durumunda müşterinin, ürünü satın almak için daha istekli olacağı ifade edilmektedir (Shahid ve diğerleri, 2017). Benzer şekilde, Grewal ve diğerleri (1998) de çalışmalarında marka isminin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler. Bilinen veya tanınan bir marka ismi, müşterilerin tekrar satın almalarını olumlu yönde etkilemekte ve rekabet avantajı yaratabilmektedir (Porter ve Claycomb, 1997).

Müşterilerin marka ismine verdikleri önem (brand dependency), ürün kategorisine göre değişebilir (Lee, 2008). Başka bir ifade ile müşteriler bazı ürün kategorilerinde marka ismine daha fazla önem vererek satın alma yapabilir (Lee, 2008). Marka isminin birçok çalışmada (Dawar ve Parker, 1994; Dodds, Monroe, ve Grewal, 1991), müşteri ürün kalite algıları için kritik bir ipucu olduğu vurgulanmaktadır. Tüketiciler ürünün özellikleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarında ve ürün hakkında kararsız kaldıklarında, marka isimleri, algılanan riskin azaltılmasında ve ürün kalitesinin değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Faryabi, Fesaghandis ve Saed, 2015). Benzer şekilde, tüketicilerin ürün kalitesinin değerlendiremediği durumlarda, müşterilerin satın alma kararlarında marka ismini kullanma eğilimi artmaktadır (Chu, Choi ve Song, 2005). Hatta Richardson ve diğerleri (1994), marka isminin tüketicilere ürün kalitesi hakkında bilgi vermesinin yanında ürün hakkındaki bilgilerin tamamını temsil ettiğini ileri sürmektedirler.

Steenkamp ve Dekimpe (1997) çalışmalarında mağaza markalı ürünlerin kalitesinin son yıllarda arttığını belirtmektedirler. Ayrıca; yazarlar, müşterilerin marka isimlerine verdikleri önemin azalmasının da mağaza markalarına daha olumlu yaklaşımlarına neden olduğunu belirtmektedirler. Tüm bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H3: Marka ismine verilen önem, mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

1.6.4. Marka İsmine Verilen Önemin Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Kalitenin Aracılık Rolü

Mağaza markalı ürün satın alma niyeti ve algılanan kalite açısından marka isminin önemli bir değişken olduğu belirtilmektedir (Bao ve diğerleri, 2011). Marka isminin algılanan kaliteye (Teas ve Agarwal, 2000; Sanyal ve Datta, 2011; Beneke ve Trapler, 2015; Mirković ve Lakić, 2019) ve satın alma niyetine etkisi (Shabbir, Kirmani, Iqbal ve Khan, 2009; Wong, 2019; Yan, Hyllegard ve Blaesi, 2012) çalışmalarda sıklıkla ele alınmaktadır. Marka ismine verilen önemin satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünü inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Marka İsmine Verilen Önem Algılanan Kalite İlişkisi:

Tüketiciler marka ismini, ürün kalite değerlendirmesi yaparken dolaylı ipuçları kapsamında dikkate almaktadırlar (Richardson ve diğerleri, 1994). Özellikle marka ismi, fiyat, performans ve üretici firma gibi ürünün çeşitli özellikleri hakkında bilgi veren önemli bir ipucudur (Richardson ve diğerleri, 1994). Bilgi entegrasyon teorisi (information integration theory), bireylerin tutum ve inançlarını, edindikleri yeni bilgilerle önceki tutum ve inançlarını birleştirerek, biçimlendirdiklerini belirtmektedir (Rodrigue ve Biswas, 2004). Şöyle ki, tüketiciler genellikle, tanınmış markaların ürünlerini, markasız veya bilinir olmayan markalı ürünlere göre daha kaliteli ve güvenilir görme eğilimindedirler (Ha, 2004). Başka bir ifadeyle, tüketiciler, mağaza markalı ürünleri, tanınmış markaların düşük kaliteli alternatifleri olarak algılamaktadırlar (Grunert ve diğerleri, 2006). Ayrıca, müşteriler; mağaza isminden farklı bir marka ismine sahip olan mağaza markalı ürünleri, aynı isme sahip olanlardan daha yüksek kaliteli algılamaktadırlar (Bao ve diğerleri, 2011). Bu durumda, marka ismine önem veren tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesini düşük algılayabilecekleri söylenebilmektedir.

Marka İsmine Verilen Önem Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi:

Marka ismi firmaların pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yere sahiptir (Salciuviene ve diğerleri, 2010). Marka ismi, tüketicinin ürünü tanınmasına ve tüketici satın alma karar sürecine yardımcı olmaktadır (Turley ve Moore, 1995). Şöyle ki, tüketiciler marka ismini kullanarak ürün hakkında değerlendirme yapabilmekte ve ardından ürünü satın alma veya almama kararı verebilmektedir (Maheswaran ve diğerleri, 1992). Tüketiciler, tanınmış markalara daha fazla güvenmekte (Ha, 2004) ve bu markaları daha fazla satın alma eğilimindedirler (Chi ve diğerleri, 2009). Ayrıca daha önce belirtildiği gibi, Steenkamp ve Dekimpe (1997) müşterilerin marka isimlerine verdikleri önem arttıkça, mağaza markalı ürünlere daha olumsuz yaklaşmaktadırlar (Steenkamp ve Dekimpe, 1997). Bu bilgiler, marka isminin, tüketicilerin kalite algısı ve mağaza markalı ürün satın alma niyeti açısından önemli bir değişken olduğunu desteklemektedir (Bao ve diğerleri, 2011).

Bu bilgilerden hareketle, tüketicilerin marka ismine verdikleri önem arttıkça, mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi azalmakta ve mağaza markalı ürünleri satın alma ihtimalini düşürebilmektedir. Diğer taraftan; tüketicilerin, marka ismine verilen önem azaldıkça, mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi artmakta ve mağaza markalı ürünleri satın alma ihtimalini artırmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H4: Marka ismine verilen önem, tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma niyetini mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi aracılığıyla etkiler.

1.6.5. Algılanan Marka Benzerliğinin Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Kalitenin Aracılık Rolü

Algılanan kalite, mağaza markalı ürünlerde tüketici satın alma niyetini açıklamada önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmektedir (Richardson ve diğerleri, 1996; Dharamdasani ve Sharma, 2017; Calvo-Porrall ve Lévy-Mangin, 2017). Marka benzerliği bu ilişkiyi daha ayrıntılı açıklama bağlamında önemlidir.

Algılanan Marka Benzerliği Algılanan Kalite İlişkisi

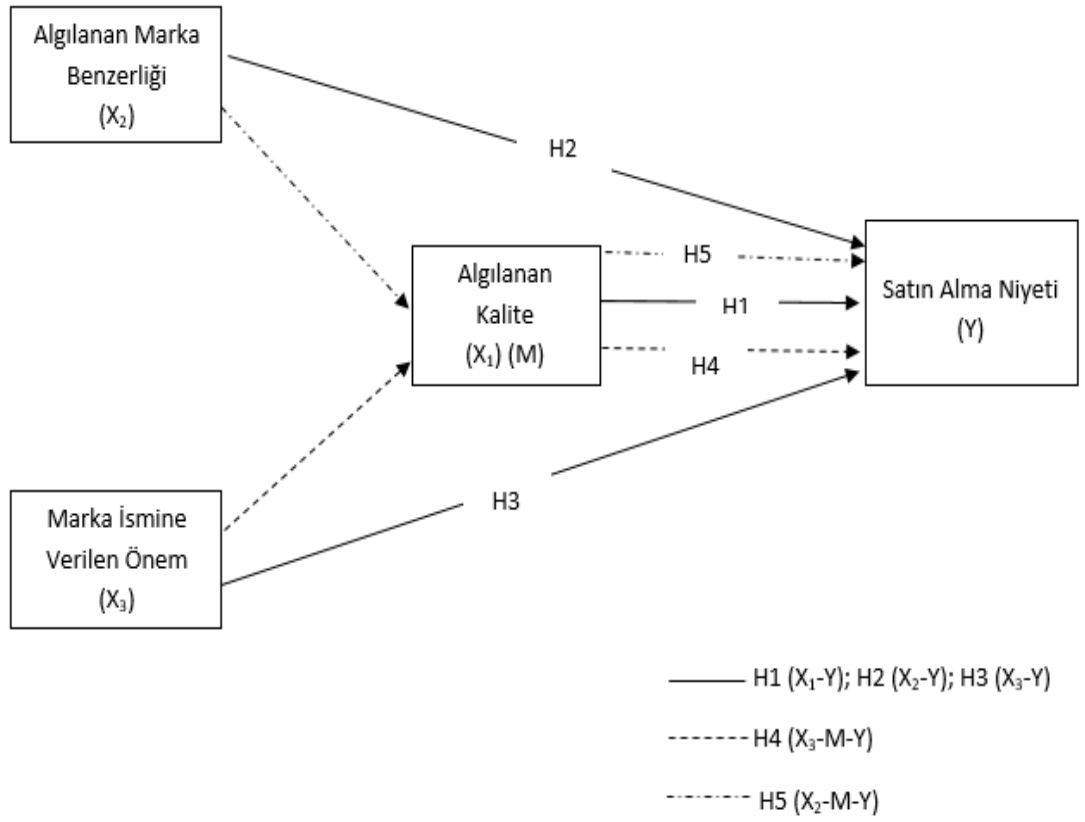
Analoji teorisi, iki farklı nesne arasındaki benzerlikten hareket edilerek birincisi için geçerli olan durumun diğeri için de geçerli olduğunu ifade etmektedir (Shen, Bei ve Chu, 2011). Teoriye göre Dünya'nın Güneş etrafında dönmesiyle gece gündüz oluşmaktadır. Dolayısıyla, Mars'ın da Güneş'in etrafında dönmesiyle, Mars'ta da gece gündüz oluşur. Bu çerçevede belirli bir kategorideki markaların benzer algılanması, bir markaya yönelik kalite algısının diğerk markalar için de geçerli olabileceğini gösterebilir. Tüketiciler markalar arasındaki benzerliği fazla algıladıklarında, kalitelerini de benzer algılayabileceklerdir (Hanzaee ve Taghipourian, 2012). Dolayısıyla, marka benzerliğinin fazla olması, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini tanınmış markalı ürünlerin kalitesine benzer algılamalarına neden olabilecektir. Bu çerçevede markalar arasındaki benzerliğin artması, mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin de artmasına neden olabilecektir.

Algılanan Marka Benzerliği Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi

Marka benzerliğinin fazla olduğu durumlarda, tüketiciler markalar arasından herhangi birini tercih edebilmektedirler (Taghipourian, 2012). Şöyle ki, tüketicilerin belirli bir markayı satın alma ihtimalleri, marka benzerlik algısı arttıkça azalmaktadır. Marka benzerlik algısı yüksek olan tüketicilerin, marka sadakatleri düşük; fiyat duyarlılıkları ise, yüksek düzeydedir (Muncy, 1996). Markalar arasındaki benzerliği fazla algılayan tüketiciler, yüksek fiyat ödemekten kaçınabilmektedirler (Muncy, 1996). Bu durumda tüketicilerin, genellikle tanınmış markalı ürünlerin düşük fiyatlı alternatifleri olarak konumlandırılan mağaza markalı ürünleri (DelVecchio, 2001) satın alma durumları artabilmektedir.

Bu çerçevede, markalar arasındaki benzerliğin artması, mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin de artmasına bu bağlamda mağaza markalı ürün satın alma niyetinin de artmasına neden olabilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H5: Algılanan marka benzerliği, tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma niyetini mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi aracılığıyla etkiler.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

2. BÖLÜM

UYGULAMA

Bu bölümde öncelikle uygulamanın amacı ve önemi yer almaktadır. Ardından uygulamanın yöntemine, yapılan analizlere ve elde edilen bulgulara değinilecektir.

2.1. UYGULAMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, mağaza markalarının algılanan kalitesi, algılanan marka benzerliği ve marka ismine verilen önemin, mağaza markalı ürün satın alma niyetine doğrudan etkisini ve marka ismine verilen önemin ve algılanan marka benzerliğinin satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünü araştırmaktır. Nielsen verilerine göre (Private Label Manufacturers Association International, 2021), mağaza markalı ürünlerin pazar payı Avrupa ülkelerinde %30'un üzerindedir. Türkiye'de ise bu oran %29.6'dır. Hızlı tüketim mallarında satılan her üç üründen birinin mağaza markalı ürün olduğu dikkate alındığında; mağaza markalı ürünlerle ilgili çalışmaların yapılması önemlidir. Bu amaçla, öncelikle mağaza markalı ürün satın alan 30 kişiye mağaza markalı ürünlerinden hangi ürünleri sıklıkla satın aldıkları sorulmuştur. Katılımcıların %40'ı mağaza markalı süt ve süt ürünlerini, %30'u mağaza markalı bakliyat, %15'i mağaza markalı deterjan, %10'u mağaza markalı şeker ve %5'i mağaza markalı çöp poşeti satın aldıklarını belirtmektedir. Ayrıca, Özel Markalı Ürünler Sanayiciler ve Tedarikçiler Derneği tarafından yayınlanan raporda, süt ürünlerinin %44.3 ile mağaza markalı ürünler içinde en yüksek ciroya sahip olan kategori olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle, çalışmanın ürün kategorisi, süt olarak belirlenmiş olup süt alan müşterilerden veri toplanmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın modeline ilişkin önerilen hipotezler aşağıda tekrar sunulmaktadır.

H1: Mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi, mağaza markalı ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H2: Algılanan marka benzerliği, tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H3: Marka ismine verilen önem, mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

H4: Marka ismine verilen önem, tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma niyetini mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi aracılığıyla etkiler.

H5: Algılanan marka benzerliği, tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma niyetini mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi aracılığıyla etkiler.

2.2. UYGULAMANIN YÖNTEMİ

2.2.1.Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini, süt satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Bağımsız değişkenlerin sayısı dikkate alınarak aşağıdaki formül ile örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

$$N \geq 50 + 8m$$

N: Örneklem sayısı

m: Bağımsız değişken sayısı

Bu bilgilerden hareketle, araştırmada marka isminin önemi, algılanan marka benzerliği, algılanan kalite, olmak üzere 3 tane bağımsız değişken yer almaktadır. Bu bilgilerden hareketle örneklem hacminde en az 74 katılımcının yer alması gerekli analizleri yapabilmek için gerekmektedir. Bu çalışmada örneklem hacmi 405 kişiden oluşmakta olup bu kapsamda örneklem sayısının yeterli olduğu ileri sürülebilir. Veriler kartopu örneklem seçme yöntemi ile Ankara'da yaşayan süt satın alan tüketicilerden çevrimiçi yöntemle toplanmıştır.

Soru kağıdının son hali 15.03.2021-10.04.2021 tarihleri arasında kartoğu örneklem seçme yöntemiyle 405 kişiye uygulanmıştır. Anketin uygulanabilirliğine ilişkin etik komisyon formu Ek-1 de yer almaktadır. Anketler çevrimiçi yöntemle elde edilmiştir.

Sorularda değişiklik yapılmadığı için, ön test için kullanılan veriler, toplam verilere dahil edilmiştir.

2.2.2. Soru Kağıdının Hazırlanması

Çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan soru kağıdı, üç bölümden oluşmaktadır. İlk kısmında, katılımcıları bilgilendirmek ve katılımcılardan izin almak amacıyla gönüllü katılım formu yer almaktadır. Gönüllü katılım formunda katılımcılara, çalışmanın amacı, uygulayıcıları ve kurumları açıklanmıştır. Ayrıca, çalışmanın gönüllülük esasına dayandığı ve katılımcının çalışmaya katılmaması veya rahatsız olması durumunda anketi sonlandırabilecekleri belirtilmektedir.

Soru kağıdının birinci bölümü katılımcıların hangi sıklıkla süt aldıkları sorusu ile başlamaktadır. Bu soruya ‘Hiçbir Zaman’ cevabı veren katılımcıların diğer soruları cevaplamaya devam etmemeleri belirtilmiştir. Sonrasında katılımcıların sık satın aldıkları süt markaları ve hangi sıklıkla mağaza markalı süt satın aldıklarıyla ilgili genel sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde algılanan marka benzerliği, marka isminin önemi, mağaza markalı sütlerin algılanan kalitesi ve mağaza markalı süt satın alma niyetine ilişkin sorular yer almaktadır. Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sorular ise üçüncü bölümde bulunmaktadır. Soru kağıdında toplam 25 bulunmaktadır.

2.2.2.1. Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesinin Ölçümüne İlişkin İfadeler

Chang ve Liu (2009) tarafından algılanan kalitenin, marka tercihine ve satın alma niyetine etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan ölçek, mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Chang ve Liu (2009) kullandığı ölçeğin güvenilirliğini 0.8642 olarak hesaplanmıştır. Araştırmacılar, algılanan kaliteye marka değerinin bir bileşeni olarak ele almış ve çok boyutlu marka değeri ile genel marka değeri arasındaki Pearson katsayısını 0.681 hesaplamış olup, ölçeğinin geçerliliği tatmin edici düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Son olarak algılanan kalite ölçeğinin CR

(Composite Reliability) değerini 0.68 olarak hesaplamışlardır. Dört ifadeden oluşan marka isminin önemi ifadeleri için “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olacak şekilde sıralanan 5’li Likert tipi ölçeği kullanılmıştır. Tablo 1’de mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin ölçümüne yönelik bir ifade örnek olarak sunulmaktadır.

Tablo 1: Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesinin Ölçümüne İlişkin İfadeler

Değişken	İfadeler
Mağaza Markalı Ürünlerin	AK1. <i>Mağaza Markalı Sütler Çok Kalitelidir.</i>
Algılanan Kalitesi	AK2.
(Chang ve Liu, 2009)	AK3.
	AK4.

2.2.2.2. Algılanan Marka Benzerliğinin Ölçümüne Yönelik İfadeler

Algılanan marka benzerliği ölçeği, Muncy (1996)’dan uyarlanmıştır. Literatürde, algılanan marka benzerliğine ilişkin çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan az sayıda çalışmada (örn.Bristow, Schneider ve Schuler, 2002; Jones ve Santos, 2005; Lee, 2008) da Muncy (1996) tarafından oluşturulan ölçeğin kullanıldığı görülmektedir. Muncy (1996), çalışmasında algılanan marka benzerliğini üç farklı ürün kategorisinde (deterjan, diş macunu ve şampuan) dört soru ile 7’li Likert tipte ölçmüştür. Anketi her bir mal için 405 kişi olmak üzere toplam 1200 kişiye uygulamıştır. Her bir mal için ölçeğin güvenilirliğinin 0.86 ile 0.91 arasında ve toplam güvenilirliğin 0.90 olarak hesaplamıştır. Ayrıca AVE değerinin ise 0.54 ile 0.77 arasında bulmuştur. İfadelerin ölçümü için “Kesinlikle Katılmıyorum”(1), “Katılmıyorum”(2), “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”(3), “Katılıyorum”(4) ve “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olacak şekilde sıralanan 5’li Likert tipi ölçeği kullanılmıştır. Tablo 2’de algılanan marka benzerliğinin ölçümüne yönelik bir ifade örnek olarak sunulmaktadır.

Tablo 2: Algılanan Marka Benzerliğinin Ölçümüne İlişkin İfadeler

Değişken	İfadeler
Algılanan Marka Benzerliği	AMB1. <i>Süt markaları arasında çok fark olduğunu düşünmüyorum.</i>
Muncy, 1996	AMB2..
	AMB3.
	AMB4.

2.2.2.3. Marka İsmine Verilen Önemin Ölçümüne İlişkin İfadeler

Marka ismine verilen önem ölçeği Lee (2008)'den alınarak uyarlanmıştır. Ölçek, Hang tarafından seyahat acentelerinde marka ismine verilen önemi ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Marka ismine verilen önemi yedi soru ile 7'li Likert tipte ölçmüştür. Lee (2008) ölçeğin Croanbach Alfa değerini 0,91ve AVE (average variance extracted) değerini ise 0.74 olarak hesaplamıştır. Yedi ifadeden oluşan marka isminin önemi ifadeleri için “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olacak şekilde sıralanan 5’li Likert tipi ölçeği kullanılmıştır. Tablo 3’te marka ismine verilen önemin ölçümüne yönelik bir ifade örnek olarak sunulmaktadır.

Tablo 3: Marka İsmine Verilen Önemin Ölçümüne İlişkin İfadeler

Değişken	İfadeler
Marka İsminin Önemi	MİÖ1. <i>Seçim yaparken marka ismine güvenirim.</i>
(Lee, 2008)	MİÖ2.
	MİÖ3.
	MİÖ4.
	MİÖ5.
	MİÖ6.
	MİÖ7.

2.2.2.4. Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyetinin Ölçümüne İlişkin İfadeler

Mağaza markası satın alma niyeti ölçeği, Bao ve diğerleri (2011) tarafından mağaza markası satın alma niyetini ölçmek için geliştirilen üç soruluk ölçeğin uyarlamasıdır. Bao ve diğerlerinin (2011) kullandığı ölçeğin güvenilirliği (Cronbach Alfa: 0.98) ve geçerliliği (AVE: 0.93) toplanan verilerden elde edilen Cronbach alfa değerinin 0.70'in üzerinde ve AVE değerinin 0.50'nin üzerinde olması ile sağlandığı görülmektedir. Üç ifadeden oluşan mağaza markalı ürünlerin satın alma niyetinin ölçümüne yönelik ifadeleri için “Çok Düşük”(1), “Düşük”(2), “Ne Düşük Ne Yüksek”(3), “Yüksek”(4) ve “Çok Yüksek” (5) olacak şekilde sıralanan 5’li Likert tipi ölçeği kullanılmıştır. Tablo 4’te mağaza markalı ürünlerin satın alma niyetinin ölçümüne yönelik bir ifade örnek olarak sunulmaktadır.

Tablo 4: Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Niyetinin Ölçümüne İlişkin İfadeler

Değişken	İfadeler
Mağaza Markalı Ürünlerin	SAN1. <i>Mağaza markalı süt satın alma ihtimalim _____</i>
Satın Alma Niyeti	SAN2.
(Bao ve diğerleri, 2011)	SAN3.

2.2.2.5. Demografik Özelliklerin Ölçümüne İlişkin Sorular

Soru kağıdının son kısmında demografik bilgilerin yer almasına dikkat edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, doğum tarihi, eğitim düzeyi ve aylık gelirleri bu bölümde ölçülmüştür. Katılımcıların cinsiyetleri nominal ölçek ile, doğum tarihleri açık uçlu soru ile, eğitim düzeyi ve aylık gelirleri ise aralıklı ölçek ile ölçülmüştür.

2.2.3. Soru Kağıdının Ön Testi

Soru kağıdının uygunluğunun tespit edilebilmesi amacıyla kartopu örneklem yöntemi ile 30 katılımcı üzerinde anket uygulanarak ön test yapılmıştır. Anketin güvenilirliğini

test etmek için Cronbach Alfa değeri kullanılmıştır. Ön teste ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5’te sunulmaktadır. Buna göre algılanan marka benzerliği (0,87), marka isminin önemi (0,91), mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi (0,82) ve tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma niyeti (0,96) ifadelerinin Cronbach Alfa değerleri 0,60’ın üzerinde bulunmuştur. Soru kağıdında yer alan ifadelerin Cronbach Alfa değerlerinin 0,60’tan büyük çıkmaları nedeniyle ölçek güvenilir kabul edilmektedir (Hair ve diğerleri, 2006).

Tablo 5: Önteste İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Cronbach Alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesi	AK1. <i>Mağaza markalı sütler çok kalitelidir.</i>	0,82	0,68
	AK2.		0,76
	AK3.		0,65
	AK4.		0,94
Algılanan Marka Benzerliği	AMB1. <i>Süt markaları arasında çok fark olduğunu düşünmüyorum.</i>	0,87	0,90
	AMB2.		0,79
	AMB3.		0,78
	AMB4.		0,88
Marka İsmi nin Önemi	MİÖ1. <i>Seçim yaparken marka ismine güvenirim.</i>	0,91	0,90
	MİÖ2.		0,91
	MİÖ3.		0,90
	MİÖ4.		0,89
	MİÖ5.		0,90
	MİÖ6.		0,89
	MİÖ7.		0,90
Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyeti	SAN1. <i>Mağaza markalı süt satın alma ihtimalim</i>	0,96	0,92
	SAN2.		0,97
	SAN3.		0,94

2.2.4. Soru Kağıdının Uygulanması

Soru kağıdının son hali 15.03.2021-10.04.2021 tarihleri arasında kartopu örneklem yöntemiyle 405 kişiye uygulanmıştır. Anketler çevrimiçi yöntemle elde edilmiştir. Ön test için kullanılan veriler de, sorularda değişiklik yapılmadığı için toplam verilere eklenmiştir. Sonuç olarak toplam 405 kişilik örneklem üzerinden analizler yapılmıştır.

2.2.5. Verilerin Ön Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerine bu bölümde yer verilecektir. Daha sonra verilerin kodlanması ve hipotezlerin test edilmesi için yapılan ön analizlere yer verilecektir.

2.2.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 6’da katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir verilerine ilişkin bilgiler verilmektedir. Sonuçlara göre katılımcıların %55,1’i kadın, %44,9’u erkektir. Ayrıca, katılımcıların %48,1’inin 26-35 yaş aralığında olup %60,3’ü üniversite mezunudur. Buna ek olarak katılımcıların %62,6’sı kendilerini orta gelirli olarak tanımlamaktadır.

Tablo 6: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Katılımcıların Cinsiyeti			Katılımcıların Yaşı		
Kadın	223	55,1%	18-25	20	4,9%
Erkek	182	44,9%	26-35	196	48,4%
			36 ve üzeri	189	46,7%
Tablo 7’nin Devamı					
Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Katılımcıların Eğitim Düzeyi			Katılımcıların Ortalama Aylık Gelir Düzeyi		
İlköğretim	12	3%	Çok Düşük	2	0,5%
Lise	59	14,5%	Düşük	34	8,4%
Lisans	245	60,5%	Orta	254	62,7%
Lisansüstü	89	22%	Yüksek	110	27,2%
			Çok Yüksek	5	1,2%

2.2.5.2. Verilerin Kodlanması

SPSS.23 (Statistical Package For The Social Sciences) programı kullanılarak araştırmada kullanılan toplam 405 adet veri kaydedilmiştir. Araştırmanın birinci bölümündeki sorulardan katılımcıların süt ve mağaza markalı süt satın alma sıklığına ilişkin soruların cevapları Hiçbir Zaman=1, Nadiren=2, Bazen=3, Sık=4, Çok Sık=5

olarak kodlanmıştır. Katılımcıların daha sık satın aldıkları süt markasına ilişkin soruların cevapları Süttaş=1, Sek=2, Pınar=3, AOC=4, Torku=5, Migros=6, Dost=7, Birşah=8, Carrefour=9 Diğer=10 olarak kodlanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümündeki sorular 5'li Likert tipi ölçek ile hazırlanmıştır. Mağaza markalı süt satın alma niyeti hariç, diğer sorular Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5 şeklinde kodlanmıştır. Mağaza markalı süt satın alma niyetine ilişkin soruların cevapları ise Çok Düşük=1, Düşük=2, Ne Düşük Ne Yüksek=3, Yüksek=4, Çok Yüksek=5 şeklinde kodlanmıştır.

Üçüncü bölümdeki demografik sorulardan cinsiyet; Kadın=1, Erkek=2 olarak; eğitim düzeyi için; İlköğretim=1, Lise=2, Lisans=3, Lisansüstü=4, aylık ortalama gelir için ifadeler Çok Düşük=1, Düşük=2, Orta=3, Yüksek=4, Çok Yüksek=5 olarak kodlanmıştır. Doğum tarihi ise açık uçlu soru olarak sorulmuş. Frekans analizi ile veri girişi sırasında yanlış bir kodlama yapıp yapılmadığı kontrol edilmiştir. Yanlış girilmiş veriler (örn: 2 yerine 22 yazılması gibi) düzeltilmiştir.

2.2.5.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Anketin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa değeri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik değerleri Tablo 7'de sunulmaktadır. Buna göre algılanan marka benzerliği (0,94), marka isminin önemi (0,96), mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi (0,86) ve mağaza markalı ürün satın alma niyeti (0,95) ifadelerinin alfa değerleri 0.60'ın üzerinde bulunmuştur. Hair ve diğerleri (2006, s.778)'e göre ölçek güvenilirlik katsayıları, 0,70 üzerinde olduğunda güvenilirlik "iyi" olarak kabul edilirken, 0,60 ve 0,70 arasında olduğunda ölçeklerin güvenilirlikleri "kabul edilebilir" olarak değerlendirilebilmektedir. Bu çalışmada "algılanan marka benzerliği", "marka isminin önemi", "mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi" ve "mağaza markalı ürün satın alma niyeti" ifadelerinin güvenilirlikleri iyi kabul edilebilir olarak nitelendirilebilmektedir.

Tablo 7: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Değişkenler	İfadeler	Cronbach Alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesi	AK1. <i>Mağaza markalı sütler çok kalitelidir.</i>	0,86	0,92
	AK2.		0,77
	AK3.		0,79
	AK4.		0,78
Algılanan Marka Benzerliği	AMB1. <i>Süt markaları arasında çok fark olduğunu düşünmüyorum.</i>	0,94	0,92
	AMB2.		0,91
	AMB3.		0,93
	AMB4.		0,92
Marka İsminin Önemi	MiÖ1. <i>Seçim yaparken marka ismine güvenirim.</i>	0,96	0,96
	MiÖ2.		0,96
	MiÖ3.		0,96
	MiÖ4.		0,86
	MiÖ5.		0,96
	MiÖ6.		0,96
	MiÖ7.		0,96
Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyeti	SAN1. <i>Mağaza markalı süt satın alma ihtimalim</i>	0,95	0,92
	SAN2.		0,93
	SAN3.		0,93

2.2.5.4. Verilerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normallik Kontrolü

Anakütlenin genellenebilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir (Kavak, 2013, s,256). Ayrıca bu çalışmada hipotezlerin regresyon analizi gibi parametrik testlerle test edilebilmesi için verilerin normal dağılımı önem arz etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu bölümde soru kağıdındaki ifadelerin ortalama (average), standart sapma (standart deviation), çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri kullanılacaktır. Verilerin normallik dağılımı verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri ile açıklanabilmektedir (Tabachnick ve Fidell 2013). Bu değerlerin +3 ile -3 arasında olması verilerin normal dağılıma benzer özellik gösterdiğini göstermektedir (Tabachnick ve Fidell 2013). Tablo 8’de yer alan sonuçlara göre verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumda parametrik testler uygulanabilmektedir. Tablo 9’da ifadelerin belirtilen değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 8: Verilerin Normallik Dağılımlarının Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	İfade	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesi	AK1. <i>Mağaza markalı sütler çok kalitelidir.</i>	2,77	0,95	0,037	0,147
	AK2.	3,01	0,98	-0,223	-0,349
	AK3.	2,76	1,01	0,090	-0,370
	AK4.	3,21	1,03	-0,103	-0,500
Algılanan Marka Benzerliği	AMB1. <i>Süt markaları arasında çok fark olduğunu düşünmüyorum.</i>	2,89	1,36	0,012	-1,303
		2,87	1,35	0,012	-1,315
	AMB2.	2,68	1,35	0,297	-1,184
	AMB3.	2,91	1,34	0,038	-1,264
	AMB4.				
Marka İsmi'nin Önemi	MiÖ1. <i>Seçim yaparken marka ismine güvenirim.</i>	3,76	1,05	-0,765	-0,119
	MiÖ2.	3,76	1,07	-0,776	-0,156
	MiÖ3.	3,75	1,06	-0,700	-0,327
	MiÖ4.	3,75	1,03	-0,706	-0,171
	MiÖ5.	3,77	1,06	-0,679	-0,341
	MiÖ6.	3,70	1,09	-0,642	-0,415
	MiÖ7.	3,64	1,09	-0,520	-0,631
Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyeti	SAN1. <i>Mağaza markalı süt satın alma ihtimalim</i>	3,00	1,28	-0,068	-1,072
	SAN2.	3,21	1,23	-0,246	-0,904
	SAN3.	2,87	1,25	0,094	-0,976

2.2.5.5. Verilerin Dağılımına İlişkin Analiz ve Yorumlar

Katılımcıların süt satın alma sıklıkları ve mağaza markalı süt satın alma sıklıklarına ilişkin yöneltilen genel sorularda, katılımcılar %37,2 ile sık süt satın aldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %32,9'u bazen mağaza markalı süt satın aldıklarını belirtmiştir.

Tablo 9: Verilerin Dağılımına İlişkin Değerler 1

Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Süt Satın Alma Sıklığı			Mağaza Markalı Süt Satın Alma Sıklığı		
Hiçbir Zaman	0	0,0	Hiçbir Zaman	77	19
Nadiren	46	11,4	Nadiren	106	26,2
Bazen	82	20,2	Bazen	133	32,9
Sık	151	37,2	Sık	52	12,8
Çok Sık	126	31,2	Çok Sık	37	9,1

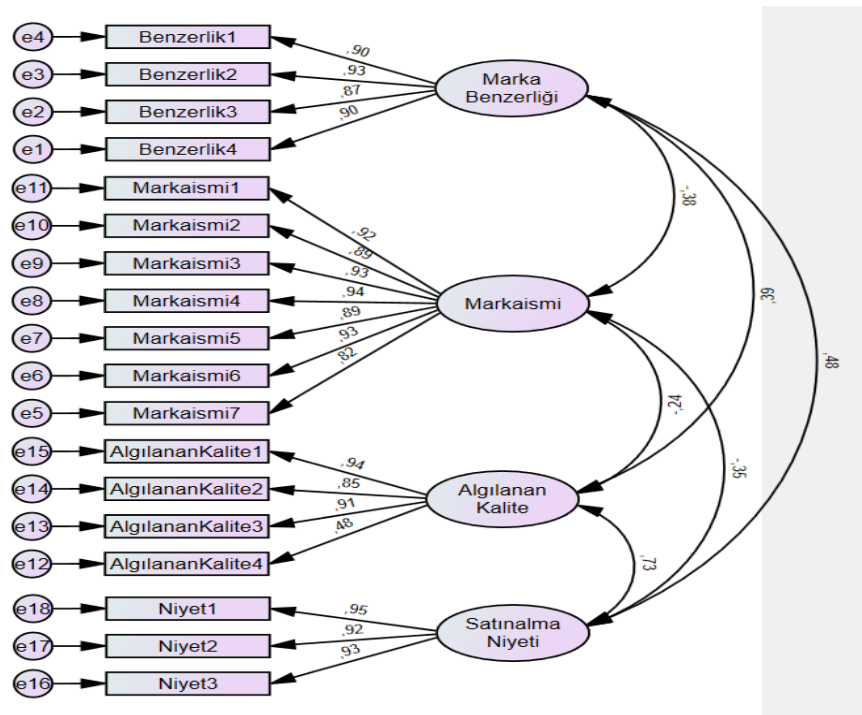
Katılımcıların %27.4'ü AMB1 (*Süt markaları arasında çok fark olduğunu düşünmüyorum*) ifadesine katılıyorum, AMB2 ifadesine %28.6 katılıyorum, AMB3 ifadesine %28.4 katılmıyorum ve AMB4 ifadesine %26.4 katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %45.2'si MİÖ1 (*Seçim yaparken marka ismine güvenirim*) ifadesine katılıyorum, MİÖ2 ifadesine %44.7 katılıyorum, MİÖ3 ifadesine %42.7 katılıyorum, MİÖ4 ifadesine %44 katılıyorum, MİÖ5 ifadesine %41.2 katılıyorum, MİÖ6 ifadesine %40.2 katılıyorum ve MİÖ7 ifadesine %39.3 katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %44.9'u AK1 (*Mağaza Markalı Sütler Çok Kalitelidir*) ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum, AK2 ifadesine %40.5 ne katılıyorum ne katılmıyorum, AK3 ifadesine %40.2 ne katılıyorum ne katılmıyorum ve AK4 ifadesine %36.8 ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %24.9'u SAN1 (*Mağaza markalı süt satın alma ihtimalim*) ifadesine yüksek, SAN2 ifadesine %28.6 yüksek ve SAN3 ifadesine %27.7 ne düşük ne yüksek cevabını vermişlerdir.

Tablo 10: Verilerin Dağılımına İlişkin Değerler 2

		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		1	2	3	4	5					
İfadeler		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesi	AK1. Mağaza markalı sütler çok kalitelidir.	40	9,9	105	25,9	182	44,9	63	15,6	15	3,7
	AK2.	31	7,7	80	19,8	164	40,5	111	27,4	19	4,7
	AK3.	47	11,6	108	26,7	163	40,2	68	16,8	19	4,7
	AK4.	20	4,9	77	19	149	36,8	114	28,1	45	11,1
Algılanan Marka Benzerliği	AMB1. Süt markaları arasında çok fark olduğunu düşünmüyorum.	84	20,7	93	23	63	15,6	111	27,4	54	13,3
	AMB2.	85	21	95	23,5	59	14,6	116	28,6	50	12,3
	AMB3.	97	24	115	28,4	61	15,1	84	20,7	48	11,9
	AMB4.	74	18,3	104	25,7	64	15,8	107	26,4	56	13,8
Marka İsminin Önemi	MİÖ1. Seçim yaparken marka ismine güvenirim.	11	2,7	53	13,1	57	14,1	183	45,2	101	24,9
	MİÖ2.	12	3	55	13,6	53	13,1	181	44,7	104	25,7
	MİÖ3.	10	2,5	58	14,3	58	14,3	173	42,7	106	26,2
	MİÖ4.	10	2,5	51	12,6	67	16,5	178	44	99	24,4
	MİÖ5.	9	2,2	55	13,6	64	15,8	167	41,2	110	27,2
	MİÖ6.	13	3,2	58	14,3	68	16,8	163	40,2	103	25,4
	MİÖ7.	11	2,7	67	16,5	73	18	159	39,3	95	23,5
Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyeti	SAN1. Mağaza markalı süt satın alma ihtimalim	64	15,8	83	20,5	100	24,7	101	24,9	57	14,1
	SAN2.	45	11,1	72	17,8	105	25,9	116	28,6	67	16,5
	SAN3.	67	16,5	95	23,5	112	27,7	82	20,2	49	12,1

2.2.6. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modellemesi için AMOS (Analysis of Moment Structures) 26.0 yazılımı kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi, ölçme modeli ve yol analizi olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır (Kahn, 2006). Öncelikle ölçme modelini test etmek için modeldeki 4 değişken ve 18 ifadeden oluşan en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Gözlenen (observed) ve örtük (latent) değişkenler olmak üzere iki tür değişken, ölçme modelinde yer almaktadır. Örtük değişkenlerin ve gözlenen değişkenlerin, elde edilen verileri ne kadar temsil ettiğini doğrulamak amacıyla ölçüm modeli test edilmektedir (Hair ve diğeleri, 2010). Kurulan modelde ilk olarak $\chi^2/d.f.$, RMSEA, IFI ve CFI değerlerine bakılmıştır. Modelin tutarlı olması için CFI ve IFI değerinin 0,9'un üzerinde olması beklenir (Aytaç ve Öngen, 2012). Ölçme modelinin sonuçları Şekil 2 ve Tablo 11'de sunulmaktadır.



Şekil 2: İlk Ölçme Modelinin Standardize Yüklerini Gösteren Model

Tablo 11: İlk Ölçme Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum İndisleri	Analiz Sonucu	Kabul Edilebilir
	Bulunan Değerler	Değerler
CMIN	434,409	
DF	125	
CMIN/DF	3,475	<5
IFI	0,962	>0,09
CFI	0,962	>0,09
RMSEA	0,078	<0,08

Tablo 11'e göre uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içine olduğunun tespit edilmesiyle ($\chi^2=434,409$, $df.=125$, $\chi^2/d.f.=3,475$; $IFI=0.962$; $CFI=0,962$; $RMSEA=0.078$), modelin elde edilen verilerle uyumlu olduğu sonucuna varılabilmektedir. Başka bir ifade ile modelde yer alan kavramların, modelde yer alan ölçeklerle istatistiksel olarak anlamlı biçimde açıklandığı tespit edilmiştir.

2.2.7. Ölçüm Modelinin Geçerliliğini Değerlendirme/Yakınsak Geçerlilik

Standardize faktör yüklerinin 0.5 ve/veya daha büyük değere sahip olmasıyla istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirtilmektedir (Hair ve diğerleri, 2010). Standardize faktör yükünün almış olduğu değer +1'e yaklaştıkça, örtük değişkeni ölçmek için kullanılan gözlenen değişkenlerin yakınsak geçerliliğinin (convergent validity) arttığı belirtilmektedir (Hair ve diğerleri, 2010). Yakınsak geçerliliğin göstergelerinden biri olan AVE (Average Variance Extracted) değerleri 0,5'in üzerinde olduğunda geçerli kabul edilmektedir (Hair ve diğerleri, 2010). Fornell ve Larcker (1981)'in formülü yardımıyla AVE değerleri Excel programında hesaplanmıştır. Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability (CR)) ise, örtük bir değişkeni temsil etmek için kullanılan gözlenen değişkenlerin güvenilirlik katsayısını (reliability coefficient) ve iç tutarlılığını (internal consistency) değerlendirmektedir. Fornell ve Larcker (1981)'in formülü yardımıyla CR değerleri de Excel programında hesaplanmıştır. Tablo 12'de sunulduğu gibi tüm ölçeklerin AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12: Ölçeklerin CR ve AVE değerleri

İfadeler		Standardize Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	CR	AVE
Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesi	AK1. <i>Mağaza markalı sütler çok kaliteli.</i>	0,94	0,86	0,88	0,66
	AK2.	0,85			
	AK3.	0,91			
	AK4.	0,48			
Algılanan Marka Benzerliği	AMB1. Süt markaları arasında çok fark olduğunu düşünmüyorum.	0,90	0,94	0,94	0,80
	AMB2.	0,93			
	AMB3.	0,87			
	AMB4.	0,90			
Marka İsmi'nin Önemi	MİÖ1. <i>Seçim yaparken marka ismine güvenirim.</i>	0,92	0,96	0,96	0,81
	MİÖ2.	0,89			
	MİÖ3.	0,93			
	MİÖ4.	0,94			
	MİÖ5.	0,89			
	MİÖ6.	0,93			
	MİÖ7.	0,82			
Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyeti	SAN1. <i>Mağaza markalı süt satın alma ihtimalim</i>	0,95	0,95	0,95	0,87
	SAN2.	0,92			
	SAN3.	0,93			

2.2.8. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde, mağaza markalarının algılanan kalitesi, algılanan marka benzerliği ve marka ismine verilen önemin, mağaza markalı ürün satın alma niyetine doğrudan etkisini ve marka ismine verilen önemin ve algılanan marka benzerliğinin mağaza satın alma niyetine etkisinde, algılanan kalitenin aracılık rolünü (H1, H2, H3, H4 ve H5) test edebilmek için AMOS 26 yazılımında yol (path) analizi yöntemi kullanılacaktır. Analizlerden önce değişkenlerin ortalamaları alınarak, aralarındaki ilişkiyi tespit etmek

için hesaplanan ortalama, standart sapma ve korelasyon hesaplamaları yapılmıştır. Tablo 13'te elde edilen veriler yer almaktadır. Tablo 13'te koyu renkle gösterilen değerler, ölçeklerin Ave değerlerinin karekökü alınarak hesaplanmıştır. Hair ve diğerleri (2019), Ave değerinin karekökünün yapıdaki diğer tüm örtük değişkenlerle olan korelasyondan büyük olması gerektiğini belirtmektedirler. Bu değerler buldukları satır ve sütunlardaki diğer değerlerden büyük olduğundan, ayırt edici geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilmektedir.

Tablo13: Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Sonuçları

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	Cronbach Alpha	CR	AVE	Korelasyon			
						1	2	3	4
1. Algılanan Kalite	2,94	0,83	0,86	0,88	0,66	0,36**	-0,26**	0,812	0,70**
2. Algılanan Marka Benzerliği	2,84	1,25	0,94	0,94	0,80	0,894	-0,36**	0,36**	0,46**
2. Marka İsminin Önemi	3,73	0,97	0,96	0,96	0,81	-0,36**	0,900	-0,26**	-0,39**
4. Satın Alma Niyeti	3,03	1,20	0,95	0,95	0,87	0,46**	-0,39**	0,70**	0,932

H1: Mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi, mağaza markalı ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H2: Algılanan marka benzerliği, tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkiler

H3: Marka ismine verilen önem, mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

H4: Marka ismine verilen önem, tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma niyetini mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi aracılığıyla etkiler.

H5: Algılanan marka benzerliği, tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma niyetini mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi aracılığıyla etkiler.

Şekil 3 marka ismine verilen önemin ve algılanan marka benzerliğinin mağaza markalı ürün satın alma niyetiyle ilişkisinde, mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin aracılık ettiği modeli göstermektedir.

Tablo 14’te verilen analiz sonuçlarına göre, mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi ($\beta=0.617$ ve $p<0.01$) ve algılanan marka benzerliğini ($\beta=0.189$ ve $p<0.01$) mağaza markalı ürün satın alma niyetine etkisinin olumlu olduğu saptanmıştır ($R^2=0.53$). Marka ismine verilen önemin ise mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir ($\beta= - 0,15$ ve $p>0,01$). Bu durumda H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo: 14 Yol (Path) Analizi Sonuçları (Doğrudan Etki Sonuçları)

	β	SE	C.R.	R^2	Hipotez
Model				0,53	
AK → SAN	0,617*	0,052	16,780		Desteklenmiş
AMB → SAN	0,189*	0,034	5,190		Desteklenmiş
Mİ → SAN	-0,115*	0,041	-3,345		Desteklenmiş

*p <0.01 AK: Algılanan Kalite, Mİ: Marka İsmine Verilen Önem, AMB: Algılanan Marka Benzerliği, SAN: Satın Alma Niyeti

Bootstrap yöntemine göre hipotezlerin geçerliliği güvenilirlik değerlerinin (CI) arasında 0 olmaması ile sağlanmaktadır (Gürbüz, 2021, s.99).

Tablo 15’te yer alan sonuçlara göre, marka ismine verilen önem, mağaza markalı ürün satın alma niyetini algılanan kalite aracılığıyla etkilemektedir (5000 örneklem, $\beta=-0091$, Boot %95 CI [-0,155, -0,027] (Hashmi, Amirah ve Yusof, 2021). Marka ismine verilen önem arttıkça algılanan kalite azalmakta, bu durumda da mağaza markalı ürün satın alma niyeti azalmaktadır.

Algılanan marka benzerliği, mağaza markalı ürün satın alma niyetini algılanan kalite aracılığıyla etkilemektedir (5000 örneklem, $\beta=0,212$, Boot %95 CI [0,145, 0,273]. Algılanan marka benzerliği arttıkça, mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi artmakta böylece mağaza markalı ürün satın alma niyeti de artmaktadır. Modelde CI (confidence interval) düşük ve yüksek değerleri arasında sıfır bulunmadığı için H4 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo: 15 Algılanan Kalitenin Aracılık Rolüne İlişkin Sonuçlar

Yol (Path)	β	SE	CI (Düşük)	CI (Yüksek)	Hipotez
Mİ → AK → SAN	-0,091	0,042	-0,155	-0,027	Desteklenmiş
AMB → AK → SAN	0,212	0,031	0,145	0,273	Desteklenmiş

*Mİ: Marka ismine verilen önem, AK: Algılanan Kalite, AMB: Algılanan Marka Benzerliği

3. BÖLÜM

SONUÇ

Yapılan analizlerin sonuçları ve tartışması bu bölümde yer almaktadır. Daha sonra, çalışmanın kısıtları, gelecek araştırmalar için öneriler ve yöneticilere öneriler sunulmaktadır.

1.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, mağaza markalarının algılanan kalitesi, algılanan marka benzerliği ve marka ismine verilen önemin, mağaza markalı ürün satın alma niyetine doğrudan etkisi ve marka ismine verilen önemin ve algılanan marka benzerliğinin satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü rolü ele alınmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde marka, marka ismi ve marka ismine verilen önem, mağaza markalı ürünler ve algılanan kaliteleri, algılanan marka benzerliği ve satın alma niyeti kavramları açıklanmıştır. Daha sonra kavramlar arası ilişkiler incelenerek, çalışmanın modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde, uygulamanın önemi ve yöntemi, soru kağıdının hazırlanması ve hipotezlerin test edilmesi için yapılan analizlere yer verilmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle mağaza markalı ürün satın alan 30 kişiye mağaza markalı ürünlerinden hangi ürünleri sıklıkla satın aldıkları sorulmuştur. Elde edilen verilere göre, katılımcıların %40'ı mağaza markalı süt ve süt ürünlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Diğerleri sırasıyla bakliyat (%30), deterjan (%15), şeker (%10), çöp poşetidir (%5). Bu nedenle, çalışmanın ürün kategorisi, süt olarak belirlenmiştir. Mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesini ölçmek amacıyla Chang ve Liu (2009) tarafından geliştirilen 4 soruluk algılanan kalite ölçeğinden; algılanan marka benzerliğini ölçmek için Muncy (1996) tarafından geliştirilen 4 soruluk algılanan marka benzerliği ölçeğinden; marka ismine verilen önemi ölçmek için Lee (2008) tarafından geliştirilen 7 soruluk ölçekten ve mağaza markalı ürünlerin satın alma niyetini ölçmek için Bao ve diğerleri (2011) tarafından geliştirilen 3 soruluk satın alma niyeti

ölçeğinden faydalanılmıştır. Uygulama kapsamında, Ankara’da yaşayan farklı sıklıklarda herhangi bir marka süt satın alan 405 tüketiciden veri toplanmıştır. Bu veriler araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin analizini yapmak için kullanılmıştır.

Çalışmada, ilk olarak ölçeklerin güvenilirlik ve normallik analizleri yapılmıştır. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması verilerin normal dağılıma benzer özellik gösterdiğini göstermektedir (Tabachnick ve Fidell 2013). Verilen normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Anketin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa değeri kullanılmıştır. Buna göre algılanan marka benzerliği (0,94), marka isminin önemi (0,96), mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi (0,86) ve mağaza markalı ürün satın alma niyeti (0,95) ifadelerinin alfa değerleri 0.60’ın üzerinde bulunmuştur.

Mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin (H1), algılanan marka benzerliğinin (H2) ve marka ismine verilen önemin (H3) mağaza markalı ürün satın alma niyeti üzerine etkisi ve algılanan kalitenin marka ismine verilen önem (H4) ve algılanan marka benzerliğinin (H5) satın alma niyetine etkisinde aracılık etmesine ilişkin hipotezler AMOS 26 programında yol (path) analizi ile incelenmiştir.

Çalışmanın ilk hipotezi (H1) mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin, tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma niyetini incelemektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre H1 hipotezi desteklenmektedir. Bu sonuç mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin mağaza markalı ürün satın alma niyetine etkisini inceleyen çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Sheau-Fen ve diğerleri, 2012; Beneke ve diğerleri, 2015; do Vale ve diğerleri, 2016; Konuk, 2018; Yan ve diğerleri, 2019). Şöyle ki, mağaza markalı sütlerin algılanan kalitesi katılımcıların mağaza markalı ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler mağaza markalı ürün satın alırken, ürünün kalitesine dikkat etmektedir.

Çalışmanın ikinci hipotezi (H2) algılanan marka benzerliğinin, tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma niyetine etkisini incelemektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, H2 hipotezi desteklenmektedir. Dolayısıyla, algılanan marka benzerliği satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Markalar arasındaki benzerliği fazla algılayan

tüketiciler, yüksek fiyat ödemekten kaçınabilmektedirler (Muncy, 1996). Diğer taraftan, mağaza markalı ürünlerin fiyatı düştükçe, satışları da artmaktadır (Zielke ve Dobbstein, 2007). Ayrıca, mağaza markalı ürünler, genellikle tanınmış markalı ürünlerin düşük fiyatlı alternatifleri olarak konumlandırılmaktadır (DeVecchio, 2001, s.240). Bu nedenlerle; tüketiciler bir ürün kategorisindeki markaları benzer olarak algılıyorsa, mağaza markalı ürün satın alma niyetleri yüksek olacaktır. Diğer taraftan, algılanan marka benzerliğinin düşük olması durumunda, mağaza markalı ürün satın alma niyetleri düşecektir.

Çalışmanın üçüncü hipotezi (H3) marka ismine verilen önemin, mağaza markalı ürün satın alma niyetine etkisini incelemektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, H3 hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç tüketicilerin marka isimlerine verdikleri önemin düşük olması durumunda mağaza markalarına daha olumlu yaklaştıklarını belirten Steenkamp ve Dekimpe (1997) nin çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Şöyle ki, marka ismine verilen önem, katılımcıların mağaza markalı süt tarihlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketicilerin marka ismine verdikleri önem arttıkça, mağaza markalı ürün satın alma niyetleri azalmaktadır.

Çalışmanın dördüncü hipotezi (H4), marka ismine verilen önemin, mağaza markalı ürün satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünü incelemektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, marka ismine verilen önem ile mağaza markalı ürün satın alma niyeti arasında algılanan kalite aracılığıyla olumsuz bir ilişki olduğu bulunarak H4 hipotezi desteklenmiştir. Katılımcıların, marka ismine verilen önem arttıkça mağaza markalı ürünlerin kalitesi düşük algılanmakta ve mağaza markalı ürün satın alma niyeti azalmaktadır. Diğer taraftan, marka ismine verdikleri önem düşük olduğunda mağaza markalı ürünün kalitesini yüksek algılamakta ve mağaza markalı ürün satın alma niyeti artmaktadır. Bu durum, Bao ve diğerlerine (2011) benzer şekilde marka isminin, tüketicilerin kalite algısı ve mağaza markalı ürün satın alma niyeti açısından önemli bir değişken olduğunu desteklemektedir. Şöyle ki, Bao ve diğerleri (2011), tüketicilerin mağaza isminden farklı bir marka ismine sahip olan mağaza markalı ürünleri, aynı isme sahip olanlardan daha yüksek kaliteli algıladıklarını tespit etmişlerdir. Bir perakende firmasının mağaza markalı ürünlerinde kendi ismini kullanması o ürünlerin düşük kaliteli algılanmasına sebep olabilir. Dolayısıyla, perakendecilerin mağaza

markalarında farklı isim kullanmalarının sebebinin marka ismine önem veren tüketicilerin kalite algılarını olumlu yönde etkilemek olduğu ileri sürülebilir. Bu çalışmada da marka ismine verilen önem azaldıkça mağaza markalı ürünlerin satın alma niyeti artmaktadır. Bu durum tüketicilerin tanınmış markalı ürünlerden tatmin olacaklarını düşünmelerinden kaynaklanabilir (Baltas, 1997). Başka bir ifadeyle, tanınmış markaları tercih eden tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitelerini düşük olarak algılayabileceği ileri sürülebilir. Ayrıca, Steenkamp ve Dekimpe (1997) de çalışmalarında marka ismine verilen önem azaldıkça mağaza markalı ürün satın alma niyetinin arttığını belirtmektedir. Bu bilgiden hareketle, çalışmamızda elde edilen bulgu literatürü destekler niteliktedir.

Çalışmanın son hipotezi (H5), algılanan marka benzerliğinin algılanan kalite aracılığıyla mağaza markalı ürün satın alma niyeti üzeründeki incelemektir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, algılanan marka benzerliği ile mağaza markalı ürün satın alma niyeti arasında algılanan kalite aracılığıyla olumlu bir ilişki olduğu bulunarak H5 hipotezi desteklenmiştir. Şöyle ki, markaları benzer algılayan tüketiciler, markalar arasındaki kalite farklılıklarının düşük olduğuna inanmaktadırlar (Hanzaee ve Taghipourian, 2012). Ancak, markalar arasındaki algılanan kalite farkı arttıkça, markalar arasında seçim yapmak önemli bir hale gelmektedir (Li, 2010). Tüketiciler, marka benzerliğinin olduğu durumlarda belirli bir markayı seçmek yerine, markalardan herhangi birini satın almayı tercih etmektedir (Hanzaee ve Taghipourian, 2012). Dolayısıyla, marka benzerliğinin fazla olması, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini tanınmış markalı ürünlerin kalitesine benzer algılamalarına neden olabilecektir. Bu çerçevede markalar arasındaki benzerliğin artması, mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesini olumlu yönde etkilemekte ve bu durum da tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma niyetinin artmasına neden olabilmektedir.

Bu bilgilerden hareketle, hipotezlerin desteklenme durumuna ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 16'da gösterilmektedir.

Tablo 16: Araştırma Sonucunda Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi, mağaza markalı ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H2: Algılanan marka benzerliği, tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H3: Marka ismine verilen önem, mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H4: Marka ismine verilen önem, tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma niyetini mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi aracılığıyla etkiler.	Desteklendi
H5: Algılanan marka benzerliği, tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma niyetini mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi aracılığıyla etkiler.	Desteklendi

1.2. YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin mağaza markalı ürün satın alma niyetine olumlu etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle, perakendecilerin mağaza markalı ürünlerinin kalitelerini artırmaları önerilmektedir. Mağaza markalı ürünlerin kalitelerindeki artış üretici markalarıyla, mağaza markaları arasındaki kalite farkını ortadan kaldıracaktır (DelVecchio, 2001). Ayrıca, perakendecilerin etkili marka stratejileri geliştirmeleri tüketicilerin bu ürünlere yönelik kalite algılarını olumlu yönde etkileyebilir.

Algılanan marka benzerliği mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle, süt markaları arasındaki benzerliğin yüksek olması, tüketicilerin mağaza markalı sütleri tercih etmelerine neden olmaktadır. Perakendecilerin mağaza markalı ürün kategorilerindeki markalar arasındaki benzerliği ölçmeleri önerilebilir. Dolayısıyla, markalar arasındaki benzerliğin yüksek olduğu ürün kategorilerinde mağaza markalı ürün çeşitliliğini artırmaları firmaları için yarar

sağlayabilir. Ayrıca, perakendecilerin mağaza markalı ürünlerin benzerliğini vurgulaması kalite algısı bakımından da önemli olacaktır.

Marka ismine verilen önemin mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu etkide algılanan kalitenin aracılık rolü bulunmaktadır. Böylece, marka ismine verilen önem arttıkça, mağaza markalı sütlerin kalite algısı azalmakta ve bu durumda müşterilerin mağaza markalı süt satın alma niyetini azaltmaktadır. Bu nedenle, mağaza markalı ürünlerin pazarlama iletişim süreçlerinde marka ismine önem vermeyen tüketicilerin vurgulanması önerilebilir. Ayrıca, marka ismine verilen önemin düşük olduğu ürün kategorilerine yatırım yapmaları firmalarına katkı sağlayacaktır.

1.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Veriler, kartopu örneklem yöntemiyle, süt satın alan tüketicilerden Ankara'da yaşayan 405 katılımcıdan toplanmıştır. Bu nedenle, çalışmanın sonuçları genellenememektedir.

Bu çalışmada, genel olarak mağaza markalı sütlerin kalitesi, süt markaları arasındaki benzerlik algısı ve tüketicilerin süt satın alırken marka ismine verdikleri önemin, mağaza markalı süt satın alma niyetiyle ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada mağaza markalı ürün olarak katılımcılar tarafından sütün seçilmesi çalışmanın sonuçlarını etkilemiş olabilir. Şöyle ki, tüketicilerin süt satın alma tercihlerinde sağlıklı ve katkı maddesi içermemesi gibi durumları dikkate alarak yapmaları (Gök, Salkın, Kenanoğlu Bektaş ve Kınıklı, 2017), mağaza markalı süt satın alma tercihlerini etkilediği düşünülmektedir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda, bu model kapsamında farklı ürün kategorileri arasında karşılaştırma yapılabilir.

Gelecek çalışmalarda tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma niyetlerini etkileyen mağaza imajı ve mağaza markalarına yönelik tutum gibi değişkenler dahil edilerek daha kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Mağaza imajının (Collins-Dodd ve Lindley, 2003; d'Astous ve Saint-Louis, 2005; Bao ve diğerleri, 2011; Diallo, 2012; Rzem ve Debabi, 2012) ve mağaza markalarına yönelik tutumunun (Collins-Dodd ve Lindley, 2003; Gomez ve Rubio, 2010; Manikandan, 2020), mağaza markalı ürün satın alma niyetine

olumlu yönde etkisinin bulunduğu çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak, bu ilişkilerde marka ismine verilen önem veya algılanan marka benzerliği bağımsız değişkenlerinin ve aracı değişken olarak algılanan kalitenin bulunduğu bir çalışma bulunmadığı için literatüre katkı sağlayabilir.

Müşterilerin ürün tercihlerinde marka ismine verdikleri önemin yaş gruplarına (Lee, 2008) ve cinsiyete göre (Salarifar ve diğerleri, 2020) farklılık gösterip göstermediğiyle ilgili ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, bu ilişkilerde mağaza markalı ürünlerle ilgili çalışma bulunmamıştır. Bu nedenle, gelecek çalışmalarda model, yaş ve cinsiyet farklılıkları bağlamında incelenebilir.

Ek olarak bu çalışmanın sadece Türkiye'den katılımcılarla yapılmış olması nedeniyle, kültürün etkileri incelenememiştir. Mağaza markalı ürünlerin satın alma niyetlerini etkileyen değişkenler farklı ülkelerden veri toplanarak araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. ve Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201.
- Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *ACR North American Advances*, 18, 462-469.
- Abdolvand, M. A. ve Taghipourian, M. J. (2013). Perceived Brand parity: critiques on Muncy's scale. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(8), 2111-2114.
- Abdolvand, M. A. ve Taghipourian, M. J. (2015). Qualitative Research in the field of Perceived brand Parity by using approach Grounded Theory. *Research Journal of Recent Sciences*, 4(8), 55-61.
- Acebron, L. B. ve Dopico, D. C. (2000). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. *Food Quality and Preference*, 11(3), 229-238.
- Agudo-Peregrina, Á. F., Hernández-García, Á. ve Pascual-Miguel, F. J. (2014). Behavioral intention, use behavior and the acceptance of electronic learning systems: Differences between higher education and lifelong learning. *Computers in Human Behavior*, 34, 301-314.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Marketing and consumer psychology series, 4 (Handbook of consumer psychology)*, 525-548.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health* 26(9), 1113-112.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Albar, B. Ö. ve Duman, T. (2011). Bir tüketici grubu olarak kadınların mağaza markalı ürünlere karşı tutumları: Giresun ili örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari*

Bilimler Fakültesi Dergisi, (38), 79-100.

- Alić, A., Činjurević, M. ve Agić, E. (2020). The role of brand image in consumer-brand relationships: similarities and differences between national and private label brands. *Management & Marketing*, 15(1).
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Apelbaum, E., Gerstner, E., ve Naik, P. A. (2003). The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums. *Journal of Product & Brand Management*.
- Aribarg, A., Arora, N., Henderson, T. ve Kim, Y. (2014). Private label imitation of a national brand: Implications for consumer choice and law. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 657-675.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, ve Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391-396.
- Arslan Nizam, F. (2016). Store brands role in creating customer loyalty around the uses and gratifications theory framework within the retail brand communication process. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi (Doktora Tezi)*.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N. ve Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35(3), 639-643.
- Aydın, S. (2007). *Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsimlerinin Algılanan Kaliteye Etkileri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.

- Bai, B., Law, R. ve Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*, 27(3), 391-402.
- Bakan, Ö. (2005). Beyaz eşya sektöründeki üretici kuruluş ve markaların isim bilinirlikleri. *Selçuk İletişim*, 4(1), 149-158.
- Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of product & brand management*.
- Bao, Y., Bao, Y. ve Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226.
- Bao, Y., Shao, A. T. ve Rivers, D. (2008). Creating new brand names: Effects of relevance, connotation, and pronunciation. *Journal of advertising research*, 48(1), 148-162.
- Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batra, R. ve Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of retailing*, 76(2), 175-191.
- Baum, S. V. (1955). From 'AWOL' to 'VEEP': the Growth and Specialization of the Acronym. *American Speech*, 30(2), 103-110.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2015). Hizmet kalitesi memnuniyet ilişkisi: üniversite kampüsünde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştırmalı bir uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 1-23.
- Bellizzi, J. A. (1981). Organizational size and buying influences. *Industrial Marketing Management*, 10(1), 17-21.
- Beneke, J., Brito, A. ve Garvey, K.A. (2015), "Propensity to buy private label merchandise", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 43-62.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I. ve Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on

- purchase intent—the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4-14.
- Beristain, J. J. ve Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562-574.
- Bijmolt, T. H., Wedel, M., Pieters, R. G. ve DeSarbo, W. S. (1998). Judgments of brand similarity. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 249-268.
- Birtwistle, G. ve Freathy, P. (1998). More than just a name above the shop: a comparison of the branding strategies of two UK fashion retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 318-323.
- Bogart, L. ve Lehman, C. (1973). What makes a brand name familiar?. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 17-22.
- Bonfrer, A. ve Chintagunta, P. K. (2004). Store brands: who buys them and what happens to retail prices when they are introduced?. *Review of industrial organization*, 24(2), 195-218.
- Bristow, D. N., Schneider, K. C. ve Schuler, D. K. (2002). The brand dependence scale: Measuring consumers' use of brand name to differentiate among product alternatives. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 343-356.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A. ve Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the academy of marketing science*, 28(3), 359-374.
- Buckley, P. G. (1991). An SOR model of the purchase of an item in a store. *ACR North American Advances*.
- Bushman, B. J. (1993). What's in a name? The moderating role of public self-consciousness on the relation between brand label and brand preference. *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 857-861.
- Calvo-Porrá, C. ve Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention:

- Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- Chang, H. H. ve Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706. <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>
- Chang, H. H. ve Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online information review*.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. ve Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Chimhundu, R., Hamlin, R. P. ve McNeill, L. (2011). Retailer brand share statistics in four developed economies from 1992 to 2005. *British Food Journal*, 113(3), 391-403.
- Collange, V. (2008). The impact of brand name substitution on product evaluation and purchase intention. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(2), 1-18.
- Collins-Dodd, C. ve Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and consumer services*, 10(6), 345-352.
- Conner, M. ve Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Corstjens, M. ve Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Çiftçi, S. (2006). Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatler ile İlgili Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBS*.
- Darsono, L. I. ve Junaedi, C. M. (2006). An examination of perceived quality, satisfaction, and loyalty relationship. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(3), 323-342.
- Das, S. (2020). Innovations in digital banking service brand equity and millennial consumerism. In *Digital transformation and innovative services for business and learning* (pp. 62-79). IGI Global.
- d'Astous, A. ve Saint-Louis, O. (2005). National versus store brand effects on consumer evaluation of a garment. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Dawar, N. ve Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of marketing*, 58(2), 81-95.
- de Run, E. C., Yee, T. C. ve Khalique, M. (2012). It's not just a brand name: The impact of language on consumer attitude and behavior. *International Journal of Research*, 1(2), 47-56.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F. ve Van Ossel, G. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223-232.
- Dehghani, M. ve Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- 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.

DeLVecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.

Dharamdasani, D. ve Sharma, M. (2017). Impact of Brand Related Attributes on Consumer's Purchase Intention Towards Private Label Apparels Brands: A Study About the Consumers of Ahmedabad. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 7(1), 297-303.

Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.

do Vale, R.C., Matos, P.V. and Caiado, J. (2016), "The impact of private labels on consumer store loyalty: an integrative perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 28, January, pp. 179-188.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

Dursun, I., Kabadayı, E. T., Alan, A. K. ve Sezen, B. (2011). Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190-1200.

Dursun, I., Kabadayı, E. T., Alan, A. K. ve Sezen, B. (2011). Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190-1200.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, Chicago: Dryden Press, 8th edition.

Erdem, T., Zhao, Y. ve Valenzuela, A. (2004). Performance of store brands: A crosscountry analysis of consumer store-brand preferences, perceptions, and risk.

Journal of Marketing Research, 41(1), 86-100.

- Erden, N. (2006). Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının ortaya çıkarılmasına yönelik bir araştırma. Pamukkale Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Erdoğan, İ. ve Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417.
- Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information management and business review*, 4(4), 223-233.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC-7.
- Faryabi, M., Fesaghandis, K. S. Ve Saed, M. (2015). Brand Name, Sales Promotion and Consumers' Online Purchase Intention for Cell-phone Brands. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 167.
- Fornari, D., Fornari, E., Grandi, S. ve Menegatti, M. (2016). Leading national brands facing store brands competition: Is price competitiveness the only thing that matters?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 234-241.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382.
- Gabrielsen, T. S. ve Sørgard, L. (2007). Private labels, price rivalry, and public policy. *European Economic Review*, 51(2), 403-424.
- Gamze Özüpak'ın 2008 yılında yazmış olduğu, "Brand Extensions: The Role Of Brand Familiarity, Similarity And Parent Brand Attitude In Consumer Evaluation" konulu yüksek lisans tezi.
- Garretson, J. A., Fisher, D. ve Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of*

Retailing, 78(2), 91-99.

- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40-43.
- Giray, N. (2009). *Marka stratejisi kararları ve marka stratejilerinin marka değeri itibarıyla farklılığı: Ankara ili örneği.*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gomez, M. ve Rubio, N. (2010). Re-thinking the relationship between store brand attitude and store brand loyalty: a simultaneous approach. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(5), 515-534.
- González-Benito, Ó. and Martos-Partal, M. (2014), “Price sensitivity versus perceived quality: moderating effects of retailer positioning on private label consumption”, *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 15 No. 5, pp. 935-950.
- Gök, B., Salkın, M., Kenanoğlu Bektaş, Z. Ve Kımıklı, F. (2017), “Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Tercihinde Ambalajın Etkisi: İzmir İli Örneği”, *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 23(2), 241-253.
- Göksel, G. (2013). Marka Genişletmesinde Marka Topluluklarının Rolü “Marka Topluluklarının Üniversite Öğrencileri Arasında Yeni Ürünlerin Bilinmesi Üzerindeki Rolüne Yönelik Bir Araştırma”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dan: Doç. Dr. Işıl Karpaz Aktuğlu, İzmir: Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Ege Üniversitesi.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grunert, K. G., Esbjerg, L., Bech-Larsen, T., Brunsø, K. ve Juhl, H. J. (2006). Consumer preferences for retailer brand architectures: results from a conjoint study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), 597-608.
- Gunasti, K., ve Devezer, B. (2016). How competitor brand names affect within-brand choices. *Marketing Letters*, 27(4), 715-727.

- Gutman, J. ve Alden, S. D. (1985). Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: a means-end chain analysis of quality. *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise/edited by Jacob Jacoby, Jerry C. Olson*, 99-114.
- Gültekin, B. (2004). *Mağaza İmajının Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesine Etkisi Üzerine Hipermarketlerde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gürbüz, S. (2021). *Aracı ve Düzenleyici Etki Analizleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of product & brand management*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Han, H., Hsu, L. T. J. ve Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Hanzaee, K. H. ve Andervazh, L. (2012). The influence of brand loyalty on cosmetics purchase intention of Iranian female consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5389-5398.
- Hanzaee, K. H. ve Taghipourian, M. J. (2012). The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in low and high product involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291.
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z. ve Momen, A. (2015). Purchase intention of foreign products: A study on Bangladeshi consumer perspective. *Sage Open*, 5(2).
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White paper]., 1–39.
- Hayes, A.F. & N.J. Rockwood (2017), “Regression-based statistical mediation and

moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation”, *Behavior Research and Therapy*, 98, 39-57.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European journal of marketing*, 37(11-12), 1762-1800.

Hoch, S. J. ve Banerji, S. (1993). When do private labels succeed? *MIT Sloan Management Review*, 34(4), 57.

Horner, S. ve Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.

Hossain, M. A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis. *PSU Research Review*.

Hsu, C. L., Chang, C. Y. ve Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.

Jaafar, S. N., Lalp, P. E. ve Naba, M. M. (2012). Consumers’ perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.

Jaafar, S. N., Lalp, P. E. ve Naba, M. M. (2012). Consumers’ perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.

Jacoby, J., Olson, J. C. ve Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570.

Jacoby, J., Olson, J. C. ve Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of applied psychology*, 55(6), 570.

Jara, M., Cliquet, G. ve Robert, I. (2017). A comparison between economic and organic store brands: Packaging as a key factor of store brand equity. *International Journal*

of Retail & Distribution Management.

- Jeon, J. E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Jin, B. ve Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.
- Jones, M. Y. ve Santos, B. G. L. D. (2005). Influences on Perceived Brand Parity. *In ANZMAC Conference: Branding* (pp. 29-36).
- Kahn, J. H. (2006). Factor analysis in counseling psychology research, training, and practice: Principles, advances, and applications. *The Counseling Psychologist*, 34, 684-718.
- Kakkos, N., Trivellas, P. ve Sdrolas, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.
- Kanbak, P., 2002. *Marka İsmi Yaratma ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz*. Detay Yayıncılık.
- Keller, K. (2013). Strategic brand management. *Global edition, Pearson Higher Ed*.
- Kim, H. S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(2), 207-220.
- Kim, S. ve Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kirmani, A. ve Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 143-161.

- Klink, R. R. ve Wu, L. (2014). The role of position, type, and combination of sound symbolism imbeds in brand names. *Marketing Letters*, 25(1), 13-24.
- Kohli, C. ve LaBahn, D. W. (1997). Creating effective brand names: A study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67-75.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*, Çev. Ayşe Özyağcılar. *İstanbul, Sistem Yayıncılık*.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing. England, Pearson*.
- Kumar, N. (2007). Private label strategy: How to meet the store brand challenge. *Harvard Business Review Press*.
- Kuruşçu, M. (2017). Uluslararası pazarlara açılma sürecinde marka isminin etkisi: kayseri ili uygulaması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (49), 155-187.
- Lee, W. H. (2008). *An academic research study on the influential role of brand dependence in purchases and the associated significance of the age differential* (Doctoral dissertation, University of Leicester (United Kingdom)).
- Leksrisompong, C. (2010). Brand congruity and purchase intentions of runners (Unpublished doctoral dissertation), North Carolina State University, Raleigh, NC.
- Letchumanan, G. (2016). A Study on the Influence of Brand Name on Purchase of Automobile in Malaysia. *Global Business & Management Research*, 8(3), 15-28.
- Levy, S. ve Gendel-Guterman, H. (2012). Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 89-97.
- Li, A. D., He, Z., Wang, Q. ve Zhang, Y. (2019). Key quality characteristics selection for imbalanced production data using a two-phase bi-objective feature selection

- method. *European Journal of Operational Research*, 274(3), 978-989.
- Li, H. H., Hsieh, M. Y. ve Chang, W. L. (2016). Lucky names: Superstitious beliefs in Chinese corporate branding strategy for bank marketing. *The North American Journal of Economics and Finance*, 35, 226-233.
- Li, T. T. ve Nguyen, C. T. (2015). Factors influencing customer perceived quality and purchase intention toward private labels in the Vietnam market: The moderating effects of store image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 51.
- Li, X. (2010). Loyalty regardless of brands? Examining three nonperformance effects on brand loyalty in a tourism context. *Journal of Travel Research*, 49(3), 323-336.
- Li, X. ve Petrick, J. F. (2008). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), 25-34.
- Lin, L. Y. ve Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of consumer Marketing*.
- Liu, J. (2015). Name selection in international branding: translating brand culture. *International Journal of Business and Management*, 10(4), 187.
- Loken, B., Ross, I. ve Hinkle, R. L. (1986). Consumer “confusion” of origin and brand similarity perceptions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 5(1), 195-211.
- Low, J. ve Blois, K. (2002). The evolution of generic brands in industrial markets: the challenges to owners of brand equity. *Industrial Marketing Management*, 31(5), 385-392.
- Lu, B., Fan, W. ve Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Luarn, P. ve Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in human behavior*, 21(6), 873-891.

- Maheswaran, D., Mackie, D. M. ve Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *Journal of consumer psychology*, 1(4), 317-336.
- Manikandan, M. K. M. (2020). Store brand and perceived risk on private label brand attitude. *Journal of Indian Business Research*.
- Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Farías, P. ve Uribe, R. (2011). Store brand and national brand promotion attitudes antecedents. *Journal of Business Research*, 64(3), 286-291.
- Meyers-Levy, J., Louie, T. A. ve Curren, M. T. (1994). How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions?. *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 46.
- Mieres, C. G., Martín, A. M. D. ve Gutiérrez, J. A. T. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-82.
- Miquel, M. J., Caplliure, E. M., Pérez, C. ve Bigné, E. (2017). Buying private label in durables: Gender and other psychological variables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 349-357.
- Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M. ve Adame-Sánchez, C. (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. *Journal of Business Research*, 67(5), 667-672.
- Mirković, B. ve Lakić, S. (2019). The effects of brand popularity and the big five on perceived quality of refreshment products: An exploratory study. *Empirical studies in psychology*, 75.
- Moorthy, S. ve Zhao, H. (2000). Advertising spending and perceived quality. *Marketing Letters*, 11(3), 221-233.
- Mostafa, R. H. ve Elseidi, R. I. (2018). Factors affecting consumers' willingness to buy private label brands (PLBs). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 341-361.

- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 18. Basım, *Türkmen Kitabevi, İstanbul.*
- Muncy, J. A. (1996). Measuring perceived brand parity. *ACR North American Advances*, 23, 411-417.
- Nandan, S. ve Dickinson, R. (1994). Private brands. *Journal of Consumer Marketing*, 11(4), 18-28.
- Narasimhan, C. ve Wilcox, R. T. (1998). Private labels and the channel relationship: A cross-category analysis. *The Journal of Business*, 71(4), 573-600.
- Nevin, J. R. ve Houston, M. J. (1980). Image as a component of attraction to intraurban shopping areas. *Journal of retailing*, 56(1), 77-93.
- Nguyen, T. H. ve Gizaw, A. (2014). Factors that influence consumer purchasing decision of Private Label Food Product: A case study of ICA Basic.
- Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C. ve Brotspies, H. V. (2005). Product fit and consumer attitude toward brand extensions: the moderating role of product involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 49-61.
- Olsen, N. V., Menichelli, E., Meyer, C. ve Næs, T. (2011). Consumers liking of private labels. An evaluation of intrinsic and extrinsic orange juice cues. *Appetite*, 56(3), 770-777.
- Ophuis, P. A. O. ve Van Trijp, H. C. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food quality and Preference*, 6(3), 177-183.
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Pala, M. ve Saygı, Y. B. (2004). Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları. *İstanbul Ticaret Odası Yayınları.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

- Park, M. ve Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 144-160.
- Park, M. ve Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Porter, S. S. ve Claycomb, C. (1997). The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 373-387.
- Rahman, M. (2014). Differentiated brand experience in brand parity through branded branding strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 603-615.
- Ramirez, E. ve Goldsmith, R. E. (2009). Some antecedents of price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 199-214.
- Rangaswamy, A., Burke, R. R. ve Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in marketing*, 10(1), 61-75.
- Rao, A. R. ve Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Richardson, P. S., Dick, A. S. ve Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Richardson, P., Jain, A. K. ve Dick, A. (1996). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(1), 19-28.
- Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71.
- Rodrigue, C. S. ve Biswas, A. (2004). Brand alliance dependency and exclusivity: an empirical investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 477-487.

- Rooney, J. A. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of product & brand management*, 4(4), 48-55.
- Rosen, D. L. (1984). Consumer perceptions of quality for generic grocery products: A comparison across product categories. *Journal of Retailing*, 60(4), 64-80.
- 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.
- Rubio, N., Villaseñor, N ve Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358-368.
- Rzem, H. ve Debabi, M. (2012). Store image as a moderator of store brand attitude. *Journal of business studies quarterly*, 4(1), 130.
- Salarifar, M., Vakil Alroaia, Y., Danaei, A., Riazi, G. Ve Moura Engracia Giralddi, J. D. (2020). Comparison of Cognitive Process in Men and Women While Shopping (Case Study: Investigating the Impact of Brand Using Eye Tracker). *Journal of Business Management*, 12(2), 422-435.
- Salciuviene, L., Ghauri, P. N., Salomea Streder, R. ve De Mattos, C. (2010). Do brand names in a foreign language lead to different brand perceptions?. *Journal of marketing management*, 26(11-12), 1037-1056.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M. ve Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(1), 20-27.
- Samu, S. ve Krishnan, H. S. (2010). Brand related information as context: the impact of brand name characteristics on memory and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 456-470.
- Sapmaz, K. (2014). *Market markalı gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışlarının analizi: İzmir İli örneği*. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı (Doktora Tezi), 195 s.

- Sapmaz, K. ve Yercan, M. (2015). Tüketicilerin Market Markalı ve Üretici Markalı Gıda Ürünü Tercihlerinin Analizi: İzmir İli Örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 52(3), 317-325.
- Savaşçı, İ. (2003). Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamaları. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 85-102.
- Sayman, S., Hoch, S. J. ve Raju, J. S. (2002). Positioning of store brands. *Marketing Science*, 21(4), 378-397.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2009). Consumer behavior. *Harlow, England: Prentice Hall*.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Semeijn, J., Van Riel, A. C. ve Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.
- Sethuraman, R. ve Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340-351.
- Sethuraman, R. ve Gielens, K. (2014). Determinants of store brand share. *Journal of Retailing*, 90(2), 141-153.
- Shabbir, M. S., Kirmani, M. S., Iqbal, J. ve Khan, B. (2009). COO and brand name's affect on consumer behavior and purchase intention in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(3), 84-95.
- Shahid, Z., Hussain, T. ve Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(3), 34-38.
- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L. and Yu-Ghee, W. (2012), "Store brand proneness: effects

of perceived risks, quality and familiarity”, *Australasian Marketing Journal*, 2(1), 48-58.

Sinha, I. ve Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International journal of research in marketing*, 16(3), 237-251.

Smith, D. C. (1992). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name.

Snoj, B., Korda, A. P. ve Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.

Solomon, M. R. (2010). Consumer behaviour: A European perspective. Pearson education.

Solomon, M., Russell-Bennett, R. ve Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.

Sood, S. ve Keller, K. L. (2012). The effects of brand name structure on brand extension evaluations and parent brand dilution. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 373-382.

Sprott, D. E. ve Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, 80(4), 305-315.

Steenkamp, J. B. E. ve Dekimpe, M. G. (1997). The increasing power of store brands: building loyalty and market share. *Long Range Planning*, 30(6), 917-930.

Steenkamp, J.B.E., Van Heerde, H.J. and Geyskens, I. (2010), “What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 47 No. 6, pp. 1011-1024.

Şallı, H. N., Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründen Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009, s. 21.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth.)*. Boston: Pearson.

- Teas, R. K. ve Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Tih, S. ve Lee, K. H. (2013). Perceptions and predictors of consumers' purchase intentions for store brands: Evidence from Malaysia. *Asian Journal of Business and Accounting*, 6(2), 105-136.
- Tonta, Y., Bitirim, Y. ve Sever, H. (2002). Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme. Ankara: Total Bilişim.
- Tsiotsou, R. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions. *Marketing Bulletin*, 16(4), 1-10.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Turley, L. W. ve Moore, P. A. (1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of consumer marketing*, 14(4), 42-50.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Vo, T. T. ve Nguyen, C. T. (2015). Factors influencing customer perceived quality and purchase intention toward private labels in the Vietnam market: The moderating effects of store image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 51.
- Walsh, G. ve Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of marketing*.
- Wang, Y. H. ve Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international journal of business and finance research*, 8(2), 27-40.
- Wheatley, J. J. ve Chiu, J. S. (1977). The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 181-186.

- Wong, A. T. T. (2019). A Study of Purchase Intention on Smartphones of Post 90s in Hong Kong. *Asian Social Science*, 15(6), 78-87.
- Wu, C. C. ve Wang, C. J. (2005). A positive theory of private label: A strategic role of private label in a duopoly national-brand market. *Marketing Letters*, 16(2), 143-161.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y. ve Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Yadav, R. ve Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J. ve Dong, X. (2019). Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 714-727.
- Yan, R. N., Hyllegard, K. H. ve Blaesi, L. F. (2012). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 151-168.
- Yıldız, M. (2008). *Perakendeci markalı ürünlere olan tüketici talebinin incelenmesi: Edirne örneği*. Trakya Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Yorgancılar, Ç. (2014). *Özel markalı süt ve süt ürünlerinin pazarlanmasında tutundurma stratejilerinin önemi: Kocaeli ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi.
- Yücel, N. (2010). *Tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörler*. Ankara Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zia, A. (2019). Store brands purchase intentions: an empirical investigation of super markets in Al-Baha, Saudi Arabia. *Shanlax International Journal of Commerce*, 14(1), 96-101.
- Zielke, S. ve Dobbelstein, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112-121.
- Zinkhan, G. M. ve Martin Jr, C. R. (1987). New brand names and inferential beliefs: Some insights on naming new products. *Journal of Business Research*, 15(2), 157-172.

EK 2. ETİK KOMİSYON İZNI



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Tarih: 02/11/2020
Sayı: 35853172-300-E.00001311771
0001311771

Sayı : 35853172-300
Konu : İlayda ÖZALTUN Hk

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 12.10.2020 tarihli ve E-12908312-300-00001281773 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden **İlayda ÖZALTUN**'un **Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN** danışmanlığında hazırladığı "**Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Niyetinin Marka İsmi Takıntısı, Marka Benzerliği Ve Algılanan Kalite Çerçevesinde İncelenmesi**" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **27 Ekim 2020** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Vural GÖKMEN
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden a1393f09-7c28-4db4-8652-c5623b9e2389 kodu ile erişebilirsiniz. Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Duygu Didem İLFRİ

