Yönetim Bilimleri Dergisi /Journal of Administrative Sciences
Cilt/Volume 19, Sayı/No: 39 ss.pp.: 115-149
DOI: https://doi.org/10.35408/comuybd.706779

- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

ÖZEL MARKALARDA ALGILANAN RİSK BOYUTLARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ÖZEL MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ[1]

Emil AGHARZAYEV[2] & N. Ozan BAKIR[3]

Öz

Özel markalar perakendecilerin yoğun rekabet koşullarında rakiplerinden farklılaşmak, rekabet avantajı elde etmek, değişen tüketici istek ve beklentilerini karşılamak için seçtiği önemli pazarlama stratejilerinden biridir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin özel markalı ürünlerdeki algılanan risk boyutlarının, satın alma niyetine ve özel marka imajı üzerindeki etkilerinin incelenmesi, aynı zamanda özel marka imajının bu iki değişken arasındaki aracılık rolünün olup olmadığının araştırılmasıdır. Araştırma, Migros markalı ürünler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Araştırmada tüketicilerin özel markalı ürünlerdeki algılanan risk boyutlarından finansal risk, performans riski ve zaman riskinin satın alma niyetini olumlu etkilediği, sosyal riskin ise olumsuz etkilediği bulunmuştur. Ayrıca tüketicilerin algılanan risk boyutlarından finansal risk, performans riski ve sosyal risk unsurlarının özel marka imajını etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmanın başka bir sonucu ise, özel marka imajının satın alma niyetini olumsuz şekilde etkilediği saptanmıştır. Son olarak algılanan risk boyutlarıyla satın alma niyeti arasında özel marka imajının aracılık rolü olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Özel Marka, Özel Marka İmajı, Algılanan Risk Boyutları, Satın Alma Niyeti, Migros Markalı Ürünler.*

JEL Kodları: *M31, M39.*

Başvuru: *20.03.2020* **Kabul:** *10.07.2020*

1 Bu çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Pazarlama Bilim Dalı'nda 2019 yılında tamamlanan, "Mağaza İmajı ve Özel Marka İmajı İle Önceki Deneyimin Özel Markalarda Algılanan Risk ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye – Azerbaycan Kıyaslaması" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

2 Emil AGHARZAYEV, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul, Türkiye, a.emil94@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-8826-7679.

3 Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye, obakir@marmara.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-6854-638X.

THE EFFECT OF THE PRIVATE LABEL'S PERCIEVED RISK FACTORS ON PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF PRIVATE LABEL IMAGE[4]

Abstract

Private brands are one of the important chosen marketing strategies to differ from competitors, to gain competitive advantage, to supply changing consumer demands and expectations in in intense competition conditions of retailers. The purpose of this study is to examine which perceived risk dimensions effects on the purchase intent and the image of the private brand, at the same time, other purpose is to investigate whether the private brand image has a mediating role between these two variables. The research was carried out on Migros branded products. The hypotheses were tested using structural equation modeling. In the research, it was found that the financial risk, performance risk and time risk of consumers' perceived risk dimensions positively affect and the social risk negatively affect the the purchase intent of the private label. In addition, it was determined that financial risk, performance risk and social risk of consumers' perceived risk dimensions affect the private brand image. Another result of the research was that the image of the private label negatively affect the purchase intent. Finally, it was determined that the private brand image does not have an intermediary role between the perceived risk dimensions and the purchase intent.

Keywords: *Private Labels, Private Label Brand Image, Percieved Risk Dimensions, Purchase Intention, Migros Branded Products.*

JEL Codes: *M31, M39.*

'Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır'.

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte, kentleşme, tüketicilerin sosyo-ekonomik seviyelerindeki değişimler ve rekabet durumu perakendecilik ve tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Tüketicilerin bilgi seviyesinin yükselerek bilinçlenmesi, hem üreticileri hem de perakendecileri yeni pazarlama stratejilerini kullanmaya teşvik etmeye yöneltmiştir. Her sektörde olduğu gibi, perakende sektöründe de yoğun rekabet ortamında, firmalar rakiplerine karşı avantaj sağlamak için farklı alternatifler aramaktadırlar. Bu alternatiflerden biri de perakendecilerin kendi isimlerini kullanarak, özel markalı ürünlerini tüketicilerle buluşturmasıdır. Yabancı literatürde "private label brands", "own brands", "store brands", "retail brands" ve "house brands" isimleriyle tanımlanan bu ürünler, yerli literatürde ise, "özel markalar",

4 The Extended English Summary is located below the Turkish article.

"perakendeci markaları", "aracı markalar" veya "market markaları" olarak tanımlanmıştır (Albar ve Duman, 2011:81; Albar, 2014:100; Fernie ve Pierrel, 1996:48; Pala ve Saygı, 2004:46). Tüketiciler, ulusal veya üretici markalı ürünleri istediği herhangi bir satış noktasından temin edebilirken, perakendecilere ait özel markalı ürünleri sadece o perakendecilere ait mağazalarından temin edebilmektedirler.
Perakendecilere ait özel markalı ürünler, başlangıçta üretici markalar ile rekabet edebilmek için, daha düşük fiyatlarla satış noktalarında bu tür ürünleri tüketicilerle buluşturmayı amaçlamışlardır. Perakendeciler üreticilere kıyasla dağıtım alanında uzmanlıklarını geliştirdikleri ve sadece kendi mağazalarında satışa sundukları özel markalarla birleştirerek ürün maliyetinde kendilerine avantaj elde etmişlerdir. Bu sayede, tüketicilere daha uygun fiyatlı ürünler sunmuşlardır. Özel markalı ürünün üretilmesinden raflarda yer almasına kadar ki tüm süreci, perakendeci kuruluşlar kendileri denetledikleri için üretici markalara karşı üstünlük elde edebilmektedirler.

Son zamanlarda perakendecilerin farklı ürün kategorilerinde kendi mağazalarında çok fazla yer verdiği, tüketicilerin de sıkça tercih ettiği bu ürünlerde, tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etme nedenleri, satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin belirlenmesi, bu markalara karşı tüketicilerin algılarının incelenmesi ve ortaya çıkarılması, perakendeci kuruluşlar açısından önemli bir unsurdur.

Literatürde bu konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ve tercih edilme nedenlerinin (Hoch ve Banerji 1993; Guerrero ve diğerleri 2000; Cop ve Türkoğlu 2008; Çiçek ve Atılgan 2010; Akın ve Yoldaş 2010; Oğuz ve Tüzemen 2012; Ceylan ve diğ. 2016; Özhan ve diğ. 2019; Şamkar ve Güven 2019) ele alındığı çalışmalar söz konusudur. Tüketicilerin özel marka imajına karşı tutumları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin de (DelVecchio 2001; Choi ve Coughlan 2006; Vahie ve Paswan, 2006; Lin ve diğ. 2009; Yücel 2010; Wu ve diğ.,2011, Jaafar 2012; Parrol ve Lang, 2014) incelendiği çalışmalara da rastlanılmıştır. İlgili literatürde tüketicilerin özel marka imajı ile bu ürünlere karşı algılanan risk boyutları arasındaki ilişki ve etkileri üzerine çalışmaların (Richardson ve diğ., 1996; Bardakçı ve diğ. 2003; Yaraş ve diğ. 2009; Lin ve diğ. 2009; Batra ve Sinha (2009) yanı sıra, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı algılanan risk boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkilerinin araştırıldığı (Jaafar ve diğ. 2012; Arslan 2015; Ecevit ve Akturan 2017; Akın ve diğ. 2019; Küçük ve Ar (2019) çalışmalar da bulunmaktadır.

Günümüz rekabet ortamında tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin yüksek seviyede karşılanması için seçilen hedef kitledeki tüketicilerin özel markalara karşı satın alma davranışlarının belirlenmesi perakende sektörü için büyük önem arz etmektedir. Faaliyet halinde bulunan perakendecilerin, özel markalı ürünlerine etki eden satın alma davranışlarının belirlenmesi, tüketiciler açısından özel markalı ürünlerde algılanan risk faktörlerin ortaya çıkarılmasına yardım edeceği gibi, perakendecilerin bu yönde yapacağı stratejilerinin de geliştirilmesine yardımcı olacağı düşünülebilir. Yukarıda belirtilen literatür çerçevesinde, tüketicilerin özel

markalı ürünlerdeki algılanan risk boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelerken, tüketicilerin satın almış olduğu özel markanın imajının satın alma niyetini ne şekilde etkilediği veya ne şekilde aracılık etkisine sahip olduğu ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, çalışmanın amacı, tüketicilerin özel markalı ürünlerdeki algılanan risk boyutlarının, satın alma niyetine ve özel marka imajı üzerindeki etkilerinin incelenmesi, aynı zamanda özel marka imajının bu iki değişken arasındaki aracılık rolünün olup olmadığının belirlenmesidir. Çalışmada öncelikle özel marka kavramı üzerinde durulacaktır. Sonrasında özel marka imajı ve algılanan risk kavramlarına değinilerek, çalışmanın metodoloji kısmına geçilecektir.

1.1. Özel Marka Kavramı

Literatürde Literatürde özel marka ile ilgili birçok tanımlama mevcuttur. Baltas (1997:315) özel markalı ürünleri, perakendecilerin mağazalarında kendi adıyla veyahut başka bir ticari marka adıyla sattığı, kendi adına başkalarına ürettirdiği ürünler olarak tanımlamıştır. Özel marka, perakendecilerin veya toptancıların sahip olduğu ürünlere vermiş olduğu kendi marka isimleri veya başka bir ticari marka isimleri olarak tanımlanmıştır (Lamb ve diğ.1992:236 akt. Arslan, 2015:126). Beneke (2010:203) özel markaları, belirli bir mağaza zincirinin mülkiyetinde olan ve sadece o mağazada satılan markalar olarak tanımlamıştır. Başka bir tanıma göre ise, özel marka, üreticinin pazarlama sürecindeki kontrolü perakendeciye devrettiği bir marka türüdür (Terpstra ve Sarathy,2000:269 akt. Bardakçı ve diğ. 2003:34). Ceylan ve diğ. (2016) özel markayı üretici markalarının tüketicilere sunduğu ürünleri yüksek fiyata ve kalitesine karşılık, perakendecilerin uygun fiyat ve yeterli kalite şeklinde tüketicilere sunduğu ve markalaştırdıkları bir teklif olarak tanımlamıştır. Bu tür markalar, mülkiyeti ve her türlü tasarımıyla ve pazarlama karması elemanlarıyla birlikte, markalama ve marka yönetimi konusunda tek hâkimiyetin perakendecide olduğu ürünleri ifade etmektedir (Pala ve Saygı, 2004:46). Sayman ve Rajub (2004:279) perakendeciler tarafından kontrol edilen ve sahiplenen markalara özel markalar veya perakendeci markaları olarak tanımlamıştır.

Zincir mağazaların gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan perakendeci markalar veya özel markalar, ilk olarak 19. yüzyılın ikinci yarısında Kuzey Amerika'da A&P isimli bakkal zincirlerinde doğmuştur. Sonrasında, Safeway ve Kroger bakkal zincirleri de, bu özel markaların devamını getirmişlerdir (Hoch ve Banerji, 1993:58). Üretici markalara göre, özel markalar ilk ortaya çıktığı dönemde de, tüketicilere düşük maliyetli ve daha düşük fiyat avantajı sağlamaktaydılar (Halstead ve Ward, 1995:39). Avrupa'da ise ilk özel markalı ürünler 1970'li yıllarda Continent, Carrefour gibi zincir mağazalara sahip olan Fransa'da pazara sunulmuştur. Daha sonra Fransa'yı, İngiltere, Almanya, İsviçre, İspanya, İtalya, Avusturya ve Finlandiya takip etmiştir (Savaşçı, 2003:95).

Perakendecilere ait özel markalarının gelişim süreçleri dört farklı aşamada ele alınmıştır. Her aşamada gerek ürünler, gerek tüketicilerin satın alma motivasyonları gerekse de perakendecilerin hedefleri farklılık göstermektedir. Özel markaların gelişim süreçlerini ele alan tabloda, ülkeden ülkeye de değişiklik görülmektedir. Örneğin Fransa dört gelişim aşamasının her birini aşamalı olarak geçse de, İngiltere'de ise 2. aşamada özel markalar ortaya çıkmıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi, özel markalar tüketiciler açısından başlangıçta isimsiz, düşük fiyatlı ve kalitesiz olarak algılanırken, zamanla tüketici ihtiyaçlarındaki değişimler ve perakendecilerin özel markalı ürünlerini geliştirmeleri, üretici markalar için ciddi bir rakip haline gelmiştir (Laaksonen ve Reynolds,1994:37-39).

Tablo 1. Özel Markaların Gelişim Aşamaları

	1. Aşama	**2. Aşama**	**3. Aşama**	**4. Aşama**
Marka tipi	• Jenerik • İsimsiz • Markasız	• Yarı marka • Özel etiket	Özel marka	Bölümlendirilmiş özel marka
Strateji	Jenerik	En ucuz fiyat	Me-too	Değer temelli
Amaç	• Kar marjını arttırmak • Fiyatlanmada seçenek sunma	• Marjı artırmak • Üreticilerin fiyat belirleme gücünü azaltmak • Daha iyi değerde ürün temini (kalite/fiyat)	• Kategori marjını artırmak • Ürün çeşidini genişletme, tüketici tercihi • Perakendeci imajını kurmak	• Müşteri bağlılığını artırmak ve elde tutmak • Kategori marjını artırmak • İmajı daha da geliştirmek • Farklılaşma
Ürün	Temel ve fonksiyonel ürünler	Geniş hacimli sabit ürün hattı	Büyük kategori ürünler	İmaj oluşturan ürün grupları, küçük hacimli çok sayıda ürün (niş)
Teknoloji	Basit üretim süreci ve temel teknolji Lider markanın gerisinde	Teknoloji hala lider markanın gerisine	Lider markaya yakın teknoloji	Yenilikçi teknoloji
Kalite/İmaj	Üretici markalara kıyasla düşük kalite ve kötü imaj	• Orta kalite ama hala üretici markasından düşük algı • Lider markadan sonra 2. marka	Lider marka ile kıyaslanabilir	• Lider marka ile aynı ya da daha iyi • Lider marakaya göre yenilikçive farklı ürünler
Fiyat	Lider markaya göre %20 ya da daha ucuz	%10-%20 daha ucuz	%5-%10 daha ucuz	Bilinen markalara eşit ya da daha yüksek

Tüketicinin satınalma motivasyonu	Satınalmada ana kriter fiyat	Fiyat hala önemli	Hem fiyat hem kalite ödenen paraya değer	Daha iyi ve benzersiz ürünler
Tedarikçi	Ulusal, uzmanlaşmamış	Ulusal, kısmen özel marka üretiminde uzmanlaşma	Ulusal, çoğunlukla özel marka üretiminde uzmanlaşma	Uluslararası, çoğunlukla özel marka üretimi

Kaynak: Laaksonen, H. ve Reynolds, J. (1994). Own brands in food retailing across Europe, The Journal of Brand Management, 2(1), 38.

Türkiye'de ilk özel marka uygulamaları, 1955 yılında Migros'un kurulmasıyla başlamıştır. Migros ilk olarak zeytinyağı üreticisi olan Ece firmasıyla anlaşmış ve kendi markasıyla bu ürünü mağazalarında tüketicileriyle buluşturmuştur. Migros sonrasında, sabun, krem ve bulaşık deterjanları çeşitleriyle kendi özel markasını oluşturmuştur. 1985'lere kadar olan süreçte de ülkemizde, özel marka uygulaması sadece Migros zincir mağazaları ile sınırlı kalmıştır (Irsıdar, 2004:72-73 akt. Pala ve Saygı, 2004:49). Ancak bu tarihten itibaren, serbest ekonomik koşulların oluşması, sanayileşme ve reklam harcamalarının artması, perakendecilere özel markalı ürünleri daha uygun koşularda üretmesine olanak sağlamıştır (Pala ve Saygı, 2004:49).

Özel markalı ürünlerin tüketicilerin zihninde düşük kaliteli ve düşük fiyatlı ürünler olduğu inancı yıllardır mevcut olsa da, bu ifadenin zamanla gerçeği yansıtmadığı görülmeye başlanmıştır. Yapılan araştırmalara göre, özel markalı ürünlerin gelişim süreci, kalite ve amaçları bakımında çeşitli şekillerde gruplandırılmıştır. Ailawadi ve Keller (2004:338) özel markalı ürünleri kalite açısından düşük kaliteli, ucuz fiyatlı ve isimsiz olan "jenerik özel markalar"; orta kaliteli ve biraz daha ucuz olan "özel etiketler"; kıyaslanabilir kaliteye sahip olan "özel markalar" ve ulusal markalarla aynı fiyata sahip yüksek kaliteli "premium özel markalar" olarak dört çeşide ayırmıştır. Bontemps ve diğerleri (2008:2), özel markalı ürünleri ekonomi (düşük fiyat), standart ve premium (yüksek kalite) olarak üç gruba ayırmıştır. Benzer şekilde Geyskens ve diğerleri (2010:792) özel markalı ürünleri düşük fiyat ve düşük kaliteye sahip olan "ekonomi özel markalar"; orta kaliteye sahip olan "standart özel markalar" ve yüksek kalite ve ulusal markalarla benzer imaja sahip olan "premium özel markalar" olarak üç gruba ayırmışlardır.

Özel markalı ürünlerin, hem üreticilere, hem perakendecilere hem de tüketicilere sağladığı bazı faydaları vardır. Perakendecilerin özel marka ürünlerinin üretimi için, üreticilerle iş birliği yapması, yeni ürün fikirlerini çok daha düşük maliyette olmasını sağlamaktadır. Çoğu üretici, tüketicilerin ilgisini çekmek için hem reklam harcamaları yapmaları hem de perakendecilere raf ücretleri ödemek zorundadırlar. Ancak, özel markalı ürünlerde pazarlama çalışmaları ve maddi yatırımları perakendeciler üstlenirken, perakendecilerle anlaşan üretici firmalar sadece üretim aşamasında uzmanlaşıp, inovasyon yatırımları gerçekleştirebilirler

(Dunne ve Narashimhan, 1999:42). Özel markalı ürünlerden perakende marjları elde etmek, ulusal marka üreticilerine karşı güç kazanmak ve daha yüksek müşteri sadakati oluşturmak, perakendecilerin özel markalarını geliştirmesine neden olmaktadır (Ailawadi ve diğ., 2008:19). Ayrıca özel markalı ürünler, perakendeciler için diğer üretici markalara karşı fiyatta olduğu gibi kaliteyle de rekabet etme, kârlılığı arttırma ve mağaza farklılaşmasında önemli bir alternatiftir (Semeijn ve diğ., 2004:247). Steenkamp ve Dekimpe (1997:919) özel markalı ürünlerin, tüketiciler açısından seçim yapabilecekleri yüksek kaliteli çeşitli ürünler sunması, tüketicilerin alışveriş bütçelerinin azalmasıyla ekonomik fayda sağlaması ve tüketicilerin alışveriş deneyimini kolaylaştırma faydası sağlamaktadır. Çoğu tüketici fiyat avantajı nedeniyle özel markalı ürünleri tercih etse de, özel markaların başarısının belirlenmesinde yüksek kalite düşük fiyattan daha önemli görünmektedir (Erdem ve diğ., 2004:88)

Fiyat bilinci, değer bilinci, kalite algısı, risk algısı, perakendecinin imajı, tüketicinin promosyonel faaliyetleri tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını etkilemektedir (Arslan 2015:128). Guerrero ve diğerleri (2000) tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını incelemişler ve kadınların erkeklere oranla özel markalı ürünleri daha fazla tercih ettiklerini görmüşlerdir. Cop ve Türkoğlu (2008) çalışmasında, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını pazarlama karması altında incelemişlerdir. Çalışmaya göre tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmeme nedeni arasında üretici markalı ürünlere göre düşük kalitede olması ortaya çıkmıştır. Ayrıca, tüketicilerin özel markalı ürünlerde yapılan promosyon çalışmalarına dikkat ettikleri ve satın alma kararlarında bunları göz önünde bulundurdukları tespit edilmiştir. Çiçek ve Atılgan (2010) tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etme nedenleri araştırmıştır. Buna göre, tüketiciler özel markalı ürünleri üretici markalı ürünlere kıyasladığında, bulunabilirliği daha düşük, çeşitliliği az, kalitesi düşük, sağlık açısından daha az güvenilir ve fiyatının daha ucuz olduğu görüşünün hakim olduğu bulunmuştur. Akın ve Yoldaş (2010) çalışmasında, özel markalı ürün satın alan tüketicilerin profillerini ortaya çıkarmak istemişlerdir. Yapılan çalışmada özel markalı ürün satın alan tüketicilerin fiyata duyarlı, kaliteye daha az önem veren, aynı zamanda çeşitlilik arayan, yenilik odaklı, alışveriş uzmanı ve mağaza sadakati olanlardan oluştuğu bulunmuştur. Oğuz ve Tüzemen (2012) tüketicilerin özel markalı gıda ürünlerine karşı bakış açıları incelenmiştir. Çalışmaya göre tüketicilerin özel markalı gıda ürünlerini kalite yönünden eksik bulduklarından tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır. Ceylan ve diğ. (2016) çalışmalarında, tüketicilerin özel markalara ve üretici markalara ilişkin değerlendirmelerinde fiyat unsurunun ne şekilde farklılaşacağı amaçlanmıştır. Araştırmada tüketicilerin özel markalara yönelik satın alma niyetinin üretici markalara göre algılanan riski daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca özel markalar ile üretici markalar arasında kalite farkını yüksek olduğunu düşünen tüketiciler, fiyat düzeyi yüksek olan üretici markaları tercih ettikleri bulunmuştur. Özhan ve diğerleri (2019) çalışmasında tüketicilerin demografik unsurlar açısından özel marka kullanma eğilimlerine bakılmıştır. Araştırmaya göre, tüketicilerin yaş ve eğitim düzeyi değişkenlerinde özel marka kullanım üzerinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmış olup, yaş ve eğitim düzeyi yükselen tüketicilerin özel markalı ürünleri daha

fazla tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Şamkar ve Güven (2019) tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarının incelendiği çalışmada, yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre özel markalı ürünleri daha fazla tercih ettiği, erkeklerin kadınlara göre özel markalı ürünleri daha fazla tercih ettiği, tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça özel markalı ürünleri tercih etme sıklığı azaldığı görülmüştür.

Sonuç olarak, perakendeciler için özel markaların temel stratejisi, aynı pazarda yer alan aynı ürün markalarına göre fiyatı düşük tutarak, onlar kadar kaliteli ürünleri tüketicileriyle buluşturarak, kendi markalarının satışlarını arttırmaktır (Akın ve diğ. 2019:131).

1.2. Özel Marka İmajı Kavramı

Günümüzde perakendeciler marka imajını oluşturmak için yatırımlar yapmaktalardır. Bu yatırımlardan biri de perakendecilerin özel markalar oluşturmasıdır (Martenson, 2007:544). Aaker (1991) marka imajını, bir markayla veya ürünle ilgili tüketicilerin zihninde bir dizi değerlendirme ve ilişkilendirme olarak kavramsallaştırmaktadır (Porral ve Lang, 2014:509). Keller (1993:2) marka imajını, markanın tüketici zihninde tüm algılarının ve ilişkilerinin toplamı olarak ifade etmiştir. Başka bir ifadeye göre ise, marka imajı, tüketicilerin markayla ilgili izlenimlerinin toplu bir sonucudur (Pala ve Saygı, 2004:44).

Özel markalı ürünler, perakendecinin sektöründe kendi işareti, kendi kimliği ve kendi imajıdır (Albar ve Duman, 2011:81). Perakendeciler mağaza imajını güçlendirmek ve tüketicinin zihninde üretici markalı ürünlere göre daha iyi bir konum elde etmek için özel markalı ürünler kullanmaktalardır (Kılıç ve Altıntaş, 2009:154). Perakendeci mağaza imajı kavramı ilk olarak 1958 yılında Martineau tarafından perakendecilerin mağaza kişiliği üzerine yaptığı bir araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır (Arslan, 2015:128).

Keller (2013) özel marka imajını kalite boyutu ile ele almıştır. Kalite algısı, tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmetin, diğer ürün veya hizmetlere göre üstünlük veya mükemmellik hakkındaki kararların bütünüdür (Zeithaml, 1988:3). İşletmeler için oluşturulacak marka imajı için önemli unsurlardan biri olan kalite, tüketiciler tarafından özel markalı ürünlerin tercih edilmesini ve satın alınmasını etkilemektedir (Hoch ve Banerji, 1993:62-63). Tüketiciler özel markalı ürünlerin üretici markalı ürünlere göre düşük fiyatlı olarak görmesi, onların bu tip ürünleri kalitesiz olarak algılamalarına neden olmaktadır (DelVecchio, 2001:240). Tüketici bir markayı daha kaliteli algılandığında, o markaya karşı daha yüksek satın alma niyetinde olabilir. Ancak, tüketici de bir markaya karşı düşük kalite algısı oluşursa da, bu sefer tam tersi olarak, tüketici daha düşük satın alma niyeti sergileyebilir. Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı satın alma niyetleriyle kalite arasındaki pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Lin ve diğ., 2009). Choi ve Coughlan (2006) çalışmalarında özel markalı bir ürünü hem ürün kalitesi hem de özellikleri açısından iki ulusal markayla karşılaştırmışlardır. Buna göre, özel markanın en iyi konumlandırma stratejisinin, ulusal mar-

ka ile rekabetin niteliğine ve kendi kalitesine bağlı olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, yüksek kaliteli özel markalı ürünün, güçlü üretici markalı ürünün özelliklerine daha yakın, düşük kaliteli özel markalı ürünün ise zayıf üretici markalı ürünün özelliklerine daha yakın konumlandırılması dile getirilmiştir.

Perakende mağaza imajı, tüketicilerin ürünlerin kalitesi, fiyatı, belirli bir özel markanın kalitesi için mağaza ile ilgili algılamalarıdır (Yapraklı ve Deniz, 2011:103). Tüketicilerin perakendecinin niteliği ile ilgili algılamalarına ve yararına yönelik olan mağaza imajı, özel markalı ürünlerin başarısını etkilemektedir (Shenin ve Wagner, 2003:203). Yapılan araştırmalarda tüketiciler mağaza imajını olumlu bir şekilde değerlendirdiğinde, mağazaya ait olan özel markalı ürünlere ve satın alma niyetine olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Wu ve diğ.,2011, Vahie ve Paswan, 2006; Parrol ve Lang, 2014). Yücel (2010) tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları incelenmiştir. Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik farkındalıkları ve tecrübeleri arttığında, mağaza ismine ve marka ismine daha fazla baktıkları, fiyata ise daha az baktıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin özel markalı ürünleri kaliteli fakat riskli olarak gördükleri tespit edilmiştir. Külter (2011) tüketicilerin mağaza seçiminde etkili olan faktörlerin, özel markalı ürün tercihi üzerindeki etkileri incelemişlerdir. Çalışmada mağaza seçimi unsurlarından fiyat, atmosfer ve kuruluş yeri unsurlarının tüketicilerin özel marka tercihini etkilediği bulunmuştur. Ayrıca bu unsurlardan fiyat unsurunun tüketicilerin özel marka tercihi üzerinde en fazla etkili olan faktör olduğu tespit edilmiştir.

Sonuçta, özel marka, perakendecileri kendi sektöründe farklılaştıran işaret, kimlik ve imajı olarak görülmektedir. Tüketiciler, sektörde yer alan diğer ulusal veya uluslararası markaları istediği herhangi bir noktadan temin edebilirken, perakendecinin özel markalı ürünlerini ise sadece onun mağazalarından satın alabilirler (Albar ve Duman, 2011:81).

1.3. Algılanan Risk Kavramı

Literatür incelendiğinde risk kavramı ilk kez Bauer tarafından kullanılmıştır. Bauer (1960) risk kavramını kaybetme duygusunun nesnel beklentisi olarak tanımlamıştır (Stone ve Gronghaug, 1993:39-40). Mitchell ve Kiral (1999:17) tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası oluşabilecek belirsizlik algısı risk olarak tanımlarken, böylelikle algılanan risk, tüketicilerin ne zaman, nerede alışveriş yapacağına, hangi mağazalardan faydalanacağına ve hangi ürünleri seçeceğine karar verme sürecinin bir parçası olduğunu dile getirmişlerdir. Schiffman ve Kanuk (2000:153) ise, algılanan riski tüketicilerin satın alma kararları sonucundaki belirsizlik olarak ifade ederken, bu unsurun derecesinin satın alma kararını etkileyen önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin özel markalı ürünlerin kalitesinin düşük olarak algılamalarının temel unsurlarından biri algılanan risktir (Mieres ve diğ., 2006:62).

Literatür incelendiğinde, algılanan risk türlerinin sınıflandırılması ile ilgili ilk çalışma Roselius (1971) tarafından yapılmıştır. Roselius (1971:58) tüketicilere göre algılanan riskleri, fiziksel kayıp, zaman kaybı, para kaybı ve ego kaybı olarak sınıflamıştır. Günümüzde de kullanılan algılanan risk boyutlarını Jacoby ve Kaplan (1972:383) performans (fonksiyonel) risk, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk ve zaman riski olarak altı boyutta incelemiştir.

- ***Performans Riski:*** Ürünün üretildikten sonra, tasarlandığı ve tanıtıldığı gibi bir performans göstermemesi, dolayısıyla satın alan tüketiciye de beklediği faydayı sağlayamama olasılığıdır (Grewal vd.,1994:145). Bu risk boyutu, ürünün beklenen performansı sağlayıp sağlayamadığı konusunda tüketicinin algıladığı risktir. İlk satın alma esnasında tüketiciler bazı ürün kategorilerinde az da olsa performans riski ile karşılaşabilir, ancak sonraki satın alımlarda ürün bilgisi ve deneyimi algılanan performans riskinin azalmasına neden olabilir. Tüketici üretici markalarını özel markalara göre daha kaliteli olarak algılaması, performans riski ile ilgilidir (Bardakçı ve diğ., 2003:37).

- ***Finansal Risk:*** Tüketiciler tarafından satın alınan üründen beklenen performansın alınmamasının yanı sıra, ürünün değişimi ya da onarımı için ortaya çıkan parasal kaybı ifade etmektedir. Tüketici de algılanan finansal riskin önemli bir belirleyicisi de o ürünün fiyat seviyesidir (DelVecchio, 2001:242). Özel markalı ürünlere karşı olumsuz tutuma sahip tüketiciler, özel markalı ürünlerin satın alınmasında finansal kayıplarla karşılaşmaktan çekinmektedirler. Bu nedenle finansal risk algısının yüksek olduğu kategorilerdeki özel markalı ürünleri tercih etmek istememektedirler (Sethuruman ve Cole, 1999:343).

- ***Sosyal Risk:*** Tüketicilerin ürünleri satın almasından veya kullanmasından kaynaklanan olası imaj veya prestij kaybını ifade etmektedir. Sosyal risk, toplum içinde tüketilen veya karşı tarafa (misafire, arkadaşa, sevgiliye gibi) sunulan ürünlerde etkisini göstermektedir (Zielke ve Dobbelstein, 2007:113). Tüketicinin özel marka kullanması, kendisinin içinde bulunduğu sosyal gruplarda dışlanma endişesi oluşturabilir. Daha yüksek sosyal risk taşıyan ürünlerde tüketiciler bu riskten kaçınmak için ya üretici markaları tercih etmekte ya da premium özel markaları tercih etmektedir (Bardakçı ve diğ., 2003:36).

- ***Fiziksel Risk:*** Ürünün tüketiciye sağlık, güvenlik ya da başka bir şekilde zarar verme durumu olduğunda ortaya çıkan bir risk türüdür. Şampuan, saç jölesi, parfüm gibi kişisel bakım ürünleri, deterjan, çamaşır suyu, ev bakım ürünleri gibi temizlik ürünleri gibi insan vücuduna doğrudan teması bulunan bu tip ürünlerde veya yiyecek ve içecek gibi paketlenmiş ürün gruplarında algılanan risk türüdür (Bardakçı ve diğ., 2003:37).

- ***Psikolojik Risk:*** Tüketicinin kötü bir ürün veya hizmet seçimindeki hayal kırıklığı olarak ifade edilmektedir (Ueltschy ve diğ.,2004:62). Tüketiciler açısından bu risk,

ürün kategorisi için algılanan değeri azaltmaktadır. Ancak mağaza imajının bu risk algısını azalttığı ifade edilmektedir (Liljander ve diğ., 2009:287). Tüketiciler üretici markalı ürünlerden özel markalı ürünlere geçerken, genellikle yeni ürünü kapsayan belirsizliklerden dolayı, duygusal ve psikolojik strese girmektedirler. Psikolojik riskin tüketiciler tarafından daha az algılandığı kategorilerde özel markaların satın alınma ihtimali daha yüksektir (Kwon ve diğ., 2008:107).

- ***Zaman Riski:*** Tüketicilerin beklentisini karşılayamayan ürünlerin, düzeltilmesi, onarılması veya ürünün değiştirilmesi için harcanan tüm zamanlar olarak ifade edilmiştir (Roselius, 1971:58). Tüketicilerin mağazayı bulması, bir ürünü satın alması veya satın alınan ürünün beklenen performansı sergilemediğinde, arızanın ya da şikâyetin giderilmesi için gerekli olan ve harcanan süre şeklinde başka bir şekilde de tanımlanmıştır (Mitchell ve Harris, 2005:824).

Uzunca bir süre, özel markalı ürünler tüketiciler açısından üretici markalara göre daha düşük kalitede algılanmıştır. Bu yüzden, perakendeciler özel markalı ürünlerin kalitesini geliştirmişler, kendi imaj ve kimliklerini kazanmalarını sağlamış ve bu ürünlerin ulusal markalara eşdeğer tüketicilerin zihninde konumlandırmaya çalışmışlardır. Böyle olmasına rağmen, özel markalar, risk algısı nedeniyle ulusal markalı ürünlere göre daha düşük kaliteli olarak algılanmaktadır. Yapılan bir çalışmada, özel markalı ürünlerin üretici markalı ürünlere göre daha riskli olarak algılandığı tespit edilmiştir (Mieres ve diğ., 2006:63). Dunn ve diğerleri (1986:204) tüketicilerin özel markalı ürünlerin performans ve finansal açıdan ulusal markalardan daha riskli olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Aynı zamanda, tüketiciler üretici markalı ürünlerin özel markalara göre kalite bakımından daha iyi olduklarını düşünmekte ve bu durumun tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı satın alma niyetlerini azaltarak, üretici markalı ürünlere karşı eğilimlerini arttırmaktadır (Batra ve Sinha, 2000:178).

Risk algısı ile ilgili yapılan çalışmalarda risk algısının artmasının özel markalara yönelik tutumu olumsuz yönde etkilediği görülmüştür (Dick vd., 1995;Richardson vd., 1996; Sinha ve Batra, 1999; Batra ve Sinha, 2000; Erdem vd., 2004). Yapılan başka bir çalışmada ise, özel markalı ürünlerin kalite düzeyinin, bu ürünlerde algılanan riski doğrudan etkilemesi özel markalı ürün satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir (Richardson ve diğ., 1996). Narasimhan ve Wilcox (1998) çalışmasında algılanan riskin algılanan kalite üzerindeki etkisini araştırmışlar ve algılanan riskin artması tüketicilerin bu tip ürünleri tercih etmesini ve satın almasını zorlaştırdığını tespit etmişlerdir. Lin ve diğ. (2009) tüketicilerin özel markalı ürünlerdeki algıladıkları riskler ile özel markaya karşı tutumları arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişler ve tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı satın alma niyetini de olumsuz etkilediği bulunmuştur. Benzer şekilde, Batra ve Sinha (2009) çalışmalarında tüketicilerin özel markalı ürün tercihinde algılanan risk seviyesinin yüksek olması, tüketicileri üretici markalı ürünleri tercih etmesine neden olduğu ortaya çıkmıştır. Böylelikle, tüketiciler üretici markalı ürünleri satın aldıklarında, kendilerini özel markalı ürünlere karşı

algıladıkları riski azalttıklarını düşünmüşlerdir. Bardakçı ve diğerleri (2003) özel markalı ürünler ile fiziksel risk, sosyal veya psikolojik risk, finansal risk ve performans risk arasındaki ilişkiler incelemişlerdir. Çalışmada, belirtilen tüm riskler arttıkça müşteriler özel markalar yerine üretici markalı ürünleri daha fazla tercih ettiği tespit edilmiştir. Yaraş ve diğerleri (2009) özel markalı ürünleri tercih eden ve etmeyen tüketicilerin risk algılaması ve demografik özellikleri bakımından farklılıklar incelenmiştir. Araştırma sonucunda, özel markalı ürün tercih eden tüketicilerin finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, performans riski algılama düzeyleri tercih etmeyen tüketicilere göre daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Jaafar ve diğ. (2012) çalışmalarında tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı algılanan fiyat ve tüketici tutumlarının satın alma niyetine etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Albar (2014) çalışmasında, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarını incelemiştir. Özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde marka isminin, algılanan kalitenin çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Arslan (2015) yaptığı çalışmada, tüketicilerin fiyat bilincinin, değer bilincinin, perakendeci imajının ve promosyonların özel markalara yönelik tutumlarını olumlu etkilediğini saptamıştır. Ecevit ve Akturan (2017) perakendeciler ve tüketiciler açısından özel markaları incelemişlerdir. Çalışmada, üretici ve özel marka arasında kalite algısı farkı tüketici zihninde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal risk algısının tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmesini olumsuz etkilemediği tespit edilmiştir. Akın ve diğ. (2019) çalışmasında, tüketicilerin özel markalardaki algılanan fiyat, kalite ve risk unsurlarının, tercihleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Tüketicilerin özel markalı ürünlerin tercihinde, algılanan risk unsurunun olumsuz yönde etkilediği, algılanan fiyat unsurunun olumlu yönde etkilediği ve algılanan kalite değişkenin ise, hiçbir etkisinin olmadığını tespit etmişledir. Küçük ve Ar (2019) tüketicilerin özel markalı ürünleri algılamaları üzerinde etkili olan faktörleri ele almışladır. Çalışmada genel olarak, tüketicilerin özel markalı ürünler hakkında olumlu bir algılarının olduğu görülmüştür. Ayrıca, tüketicilerin alışveriş yaptıkları perakendeciye göre algı ve tercih değişiklikleri gösterdikleri tespit edilmiştir. Örneğin, Migros yüksek gelirli, eğitimli, imaj ve risk algısı düşük ve kaliteye bakan müşteriler iken, BİM müşterilerinde bu unsurların tam tersi olduğu bulunmuştur.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Yöntemi

Çalışmanın giriş kısmında belirtildiği gibi, yapılan literatür taramasında tüketicilerin özel markalı ürünlerdeki algılanan risk boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki marka imajının aracılık etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmadığından, bu çalışmanın amacı, tüketicilerin özel markalı ürünlerdeki algılanan risk boyutlarının hangilerinin hem özel markalı ürünlere karşı satın alma niyetine hem de özel marka imajı üzerindeki etkilerinin incelenmesi, aynı zamanda özel marka imajının bu iki değişken arasındaki aracılık rolünün olup olmadığının araştırılmasıdır. Araştırmanın amacına uygun olarak yazarlar tarafından bir model geliştirilmiştir.

Jaafar ve diğ. (2012), Arslan (2015), Ecevit ve Akturan (2017), Akın ve diğ. (2019), Küçük ve Ar (2019) çalışmalarında ise tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı algılanan risk boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkileri incelenmiştir. Bu çalışmanın amacında da, bu şekilde bir etkinin incelenmesi için, oluşturulan model de aşağıda belirtilen hipotez oluşturulmuştur.

H_1: Özel markalı ürünlerdeki algılanan risk boyutlarının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Richardson ve diğ., (1996), Bardakçı ve diğ. (2003), Yaraş ve diğ. (2009), Lin ve diğ. (2009), Batra ve Sinha (2009) çalışmalarında tüketicilerin özel marka imajı ile bu ürünlere karşı algılanan risk boyutları arasındaki ilişki ve etkileri incelenmiştir. Çalışmanın amacı ve belirtilen çalışmalar göz önüne alındığında, önerilen model de aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_2: Özel markalı ürünlerdeki algılanan risk boyutlarının özel marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

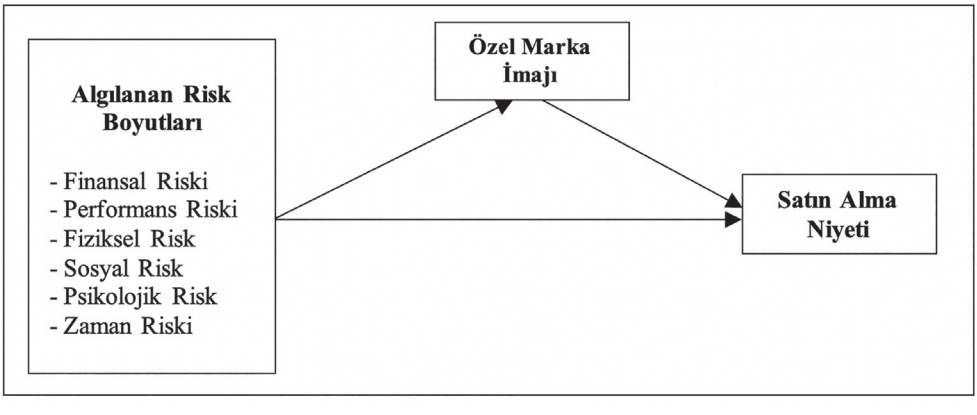
Bu çalışmanın bir diğer amacı, özel marka imajının tüketicilerin bu ürünlere karşı satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini tespit etmeye yöneliktir. Literatürde de, bu etki ve ilişki ile ilgili yapılan (DelVecchio 2001; Choi ve Coughlan 2006; Vahie ve Paswan, 2006; Lin ve diğ. 2009; Yücel 2010; Wu ve diğ.,2011, Jaafar 2012; Parrol ve Lang, 2014) çalışmalar göz önüne alınarak önerilen model de aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_3: Özel marka imajının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmada son olarak, özel marka imajının, tüketicilerin özel markalı ürünlerdeki algılanan risk boyutları ile satın alma niyeti arasındaki aracılık rolünün olup olmadığının tespit edilmesi için, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_4: Özel markalı ürünlerdeki algılanan risk algılanan risk boyutlarıyla satın alma niyeti arasındaki ilişkide özel marka imajının aracılık rolü vardır.

Şekil 1. Araştırma İçin Önerilen Model



Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre, keşifsel ve sonuçlandırıcı araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılır. Keşifsel araştırmaların temel amacı, araştırma konusuyla ilgili hipotezleri doğrulamaktan çok hipotez oluşturmaktır. Sonuçlandırıcı araştırmalarda aranan bilgi spesifiktir. Ayrıca sonuçlandırıcı araştırmalar kendi içinde nedensel ve tanımsal araştırmalar olarak iki çeşittir. Tanımsal araştırmalarda ise, amaç ana kütlenin ya da fenomenin özelliklerinin tanımlanmasıdır. Nedensel araştırmalar ise, değişenler arasındaki neden sonuç ilişkisinin belirlenmesiyle ilgilidir. Tipik bir nedensel araştırmada bir değişken değiştirilir ve diğer değişkende değişiklik olup olmadığı gözlenir (Gegez, 2014:34-38). Bu tanımlardan yola çıkıldığında, söz konusu araştırma tanımsal bir araştırma türüdür.

2.2. Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, araştırmanın ana kütlesi sadece Migros süpermarketlerden Migros markalı ürünler satın alan tüm tüketicileri kapsamaktadır. Örnekleme yöntemi olarak ise, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak online anket kullanılan bu araştırmada, yazarlar tarafından geliştirilen anket formu, internet üzerinden paylaşılmış ve ilgilenenlerin ankete katılımı sağlanmıştır. Anket formu üzerinde ilk olarak cevaplayıcılara özel markanın ne olduğuna dair kısa bir bilgilendirme metni sunulmuştur. Sonrasında anket üzerinde "Migros'tan özel markalı ürün/ürünler satın alır mısınız? sorusu olan ilk soruya evet olarak cevap verenlere anket formunun tamamı gösterilmiştir. Böylelikle araştırma ile ilgisi olmayan tüketiciler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırmanın filtre sorusundan sonra ölçeklere ilişkin ifadeler katılımcılara sunulmuştur. Araştırma internet üzerinden yapıldığından, anket sorularının cevaplamasında cevaplamama hatasını engellemek için, her bir soru ifadesi cevaplanmadan başka bir soru ifadesine geçiş yapılmaması sağlanmıştır. Veriler 31 Ekim-10 Kasım 2018 tarihinde toplanmıştır. Veri toplama aşamasında 770 anket yapılmıştır. Ancak 137 katılımcı araştırmanın filtre sorusuna hayır olarak cevap vermiştir. Aynı zamanda yazarlar tarafından yapılan incelemeler neticesinde, tutarsız olan anket sayısı 58 adettir. Bu şekilde ayıklanan anketler sonucunda toplam kullanılabilir anket sayısı 575 adet olmuştur. Çalışma tanımsal bir araştırma olup veriler hem SPSS hem de AMOS istatistik paket programlarında değerlendirilmiştir.

Araştırma amacına uygun olarak geliştirilen anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde özel marka imajı ile ilgili 5 ifadeli ölçek Vahie ve Paswan (2006) alınmıştır. Algılanan risk ile ilgili 25 ifadeli ölçek Mieres vd. (2006) çalışmasından uyarlanmıştır. Son olarak ise, satın alma niyeti ile ilgili ölçek Knight ve Kim (2007) çalışmasından 2 ifade ve Jafaar vd. (2012) çalışmasından 3 ifade alınarak toplam 5 ifade ile ölçülmüştür. Belirtilen ölçeklerdeki ifadeler 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li likert tipi ölçek ile sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise, katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili sorulara yer verilmiştir.

Yazarlar tarafından oluşturulan anket formu, belirtilen ölçekler doğrultusunda hazırlandıktan sonra, içerik ve kapsam bakımından uzmanlar tarafından gözden geçirilmiştir. Taslak halinde oluşturulan anket formlarının araştırmaya başlamadan önce hataların ve ifade eksikliklerinin ortadan kaldırılması için ön test yapılması gerekmektedir (Gegez,2014:202). Araştırmanın anket formu 30 kişilik bir örnek grup üzerinde 2-3 gün süren bir ön test yapılmıştır. Yapılan ön test sonucunda, araştırmanın geçerli olabilmesi açısından, katılımcılara yanlış anlaşılan veya anlaşılmayan ifadeler değiştirilerek anket formu son haline getirilmiştir. Araştırmanın geçerli olabilmesi için, araştırma mümkün olduğunca kısa bir zaman diliminde gerçekleştirilmesine özen gösterilmiştir.

Bir ölçekte yer alan değişkenlerin, iç tutarlılığının ölçülmesinde kullanılan güvenilirlik analizi tüm ölçeklere ayrı ayrı uygulanmıştır (George ve Mallary, 2001:209). Buna göre özel marka imajının güvenilirlik analizi sonucu 0,843; algılanan risk ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonucu 0,960 ve satın alma niyeti ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonucu 0,907 çıkmıştır. Nunnaly (1979)'a göre, belirtilen ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri 0,70 üzerinde olduğundan, ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Demografik Bulgular

Tablo 2'de araştırmaya katılanların demografik özellikleri verilmiştir. Tablo 2'ye göre, yanıtlayıcıların %58,8'i kadın iken, %41,2'si erkektir. Cevaplayıcıların yaşları incelendiğinde %86,1'inin yaş dağılımları 18 ile 35 yaş aralığındadır. Katılımcıların %33,2'si evli olup, çocuk sahipliği incelendiğinde, bekârlarda göz önüne alındığında, %77,4'ünün çocuk sahibi olmadığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların %57,9'unun üniversite (lisans) mezunu olduğu saptanırken,%29,9'unun öğrenci olduğu, %29,6'sının kamu sektöründe ve %25,2'sin ise kamu sektöründe çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların gelir dağılımı göz önüne alındığında, %21,7'sinin 6001TL ve üzeri gelir durumuna sahip olduğu gözükmektedir. Son olarak katılımcıların %25,6'sı hanede 4 kişi yaşarken, %23,1'i ise hanede 2 kişi olarak yaşadığı saptanmıştır.

Tablo 2. Araştırmada Yer Alan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
CİNSİYET			**MEDENİ DURUM**		
Kadın	338	58,8	Bekâr	384	66,8
Erkek	237	41,2	Evli	191	33,2
YAŞ			**ÖĞRENİM DURUMU**		
18-25 yaş	256	44,5	Lise Mezunu	36	6,3
26-35 yaş	239	41,6	Üniversite (lisans) Mezunu	333	57,9
36-45 yaş	52	9	Üniversite (lisansüstü) Mezunu	206	35,8
46 yaş ve üzeri	28	4,9	**MESLEK**		
GELİR DURUMU			Öğrenci	172	29,9
1000 TL ve altı	24	4,2	Ev Hanımı	16	2,8
1001 - 2000 TL	89	15,5	Emekli	14	2,4
2001 - 3000 TL	111	19,3	Özel Sektör	170	29,6
3001 - 4000 TL	106	18,4	Kamu Sektörü	145	25,2
4001 - 5000 TL	75	13	Çalışmayan	58	10,1
5001 - 6000 TL	45	7,8	**HANEDE YAŞAYAN TOPLAM KİŞİ SAYISI**		
6001 TL ve üzeri	125	21,7	1 kişi	77	13,4
ÇOCUK SAHİPLİĞİ			2 kişi	133	23,1
Yok	445	77,4	3 kişi	132	23
1 çocuk	70	12,2	4 kişi	147	25,6
2 çocuk	53	9,2	5 kişi	58	10,1
3 çocuk ve üzeri	7	1,2	6 kişi ve üzeri	28	4,9

3.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Sonuçlar ve Yapısal Eşitlik Modellemeleri

Tablo 3'e göre, özel marka imajı ölçeğine ait ortalaması en yüksek olan değişken 4,05 ortalamayla "S*atın aldığım* özel *markalı ürünün/ürünlerin büyük çoğunluğu kusursuzdur."* (ters kodlandığından ifade pozitif olarak değiştirilmiştir) ifadesidir. Aynı tabloda algılanan risk ölçeğinde çok fazla değişken olduğundan en yüksek değere sahip üç değişken sırasıyla "Özel markalı ürününü/ürünlerini satın alırsam, insanların beni küçük görmesinden *korkmam."* (4,48), "Özel markalı ürününü/ürünlerini satın alırsam, insanların benimle ilgili düşüncelerini olumsuz etkileyeceğinden korkmam." (4,44) *ve "Özel markalı ürününü/ürünlerini satın alır-*

sam, kendimi mutlu hissederim."(4,44) ifadeleridir. Son olarak satın alma niyeti ölçeğine ait ortalaması en yüksek olan değişken 3,37 ortalamasına sahip *"Özel markalı ürün/ürünler satın almayı düşünürüm*." ifadesidir.

Tablo 3. Araştırmadaki Ölçeklere Ait Ortalama Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
ÖMİ1	……. *ürünün/ürünlerin büyük çoğunluğu kusurludur.*	**4,05**	0,880
ÖMİ2	…….*ürünün/ürünlerin çoğu çabuk bozuluyor / eskiyor.*	4,00	0,882
ÖMİ3	…….*ürünün/ürünlerinin kalitesine yeterince önem vermiyor.*	3,58	1,054
ÖMi4	…….ürünün/ürünlerin büyük çoğunluğundan memnunum.	3,72	0,849
ÖMİ5	……. ürününü/ürünlerini beğenirim.	3,64	0,865
AR1	……. *satın almanın para kaybı olduğunu düşünürüm.*	3,74	1,093
AR2	……. *harcadığım paraya değmediğini düşünürüm.*	3,69	1,109
AR3	……. *para harcamanın akıllıca olmadığını düşünürüm.*	3,69	1,089
AR4	……. *kalitesine karşı endişelerim var.*	3,45	1,111
AR5	……. *içeriklerinin güvenilir olduğu konusunda kaygılarım var.*	3,34	1,112
AR6	……. *dayanıklılığı konusunda kaygılarım var.*	3,44	1,070
AR7	……. *satın aldığımda beklediğim performansı sergileyemeyeceğinden endişe duyarım.*	3,32	1,148
AR8	……. *satın aldığımda performansından iyi sonuç elde edemeyeceğimi düşünürüm.*	3,42	1,132
AR9	……. *benim ve ailem için güvenli olmayacağından endişe duyarım.*	3,67	1,101
AR10	……. *sağlığıma zarar vereceğinden endişe duyarım.*	3,70	1,105
AR11	……. *fiziksel olarak bana zarar verebileceğini düşünürüm.*	3,89	1,058
AR12	……. *benim ve ailem için tehlikeli olabileceğini düşünürüm.*	3,88	1,069
AR13	……. *satın alırsam, çevremin bana saygısının azalacağından endişe duyarım.*	4,43	0,867
AR14	……. *satın alırsam, insanların benimle ilgili düşüncelerini olumsuz etkileyeceğinden korkarım.*	**4,44**	0,879
AR15	……. *satın alırsam, insanların beni farklı şekilde algılamalarından korkarım.*	4,43	0,890
AR16	……. *satın alırsam, insanların beni küçük görmesinden korkarım.*	**4,48**	0,879
AR17	……. *satın alırsam, kendimi psikolojik olarak rahatsız hissederim.*	4,42	0,959
AR18	……. *satın alırsam, kendimi mutsuz hissederim.*	**4,44**	0,901
AR19	……. *satın alırsam, hayal kırıklığı yaşayacağımı düşünürüm.*	4,26	1,024
AR20	……. *satın alırsam, kendi benliğimle örtüşmeyeceğini düşünürüm.*	4,37	0,955
AR21	……. *satın alırsam, bu kararımın doğruluğu konusunda ikilem yaşarım.*	4,25	0,997
AR22	……. *satın alırsam, ürünün/ürünlerin beklediğimden kötü olmasından ötürü zaman kaybına uğrayacağımdan korkarım.*	3,84	1,173

AR23	……. *satın alırsam onları başka markaların ürünleri ile değiştirmem gerekeceği durumunda bana zaman kaybı yaşatmasından korkarım.*	3,83	1,179
AR24	……. *satın alırsam olası şikayet veya ürün değişimi durumunda zaman kaybına uğrayacağımı düşünürüm.*	3,86	1,218
AR25	……. *satın alırsam, ürünün/ürünlerin işe yaramaması durumunda bana yaratacağı sorunlardan (iade veya sağlık sorunları gibi) korkarım.*	3,82	1,219
SAN1	……. sık sık satın alma niyetindeyim.	2,90	1,046
SAN2	……. daha sık satın almayı planlıyorum.	2,73	1,016
SAN3	……. fiyatı daha uygun olduğu için satın almayı tercih ederim.	3,31	1,191
SAN4	……. satın almayı düşünürüm	**3,37**	1,066
SAN5	Kesinlikle ……. en az özel markalı bir ürün satın almayı düşünürüm.	3,16	1,144

**** Bu ifadelerin hepsi Migros markalı ürünler için sorulmuştur.***

ÖMİ: Özel Marka İmajı; **AR:** Algılanan Risk; **SAN:** Satın Alma Niyeti; İtalik olarak yazılmış ifadeler ters kodlanmıştır. 1= Kesinlikle Katılmıyorum,……..,5= Kesinlikle Katılıyorum.

Araştırmada algılanan risk ölçeğine ait 25 ifadeli ölçek keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen faktör analizin sonucuna göre algılanan risk ölçeğine ait 25 soru altı boyut altında toplanmıştır. Özel marka imajı ölçeğine ait ölçek keşfedici faktör analizine tabi tutulmuş ve tek bir boyut elde edilmiştir. Araştırmada aynı şekilde, 5 ifade ile ölçülen satın alma niyeti ölçeği de tek bir boyut altında toplanmıştır. Araştırmada yer alan algılanan risk ölçeğinin Kaiser-Maiyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik istatistiği 0,943; özel marka imajı ölçeğinin KMO örneklem istatistiği 0,766 ve satın alma niyeti ölçeğinin KMO örneklem istatistiği 0,830 olarak çıkmıştır. Ayrıca belirtilen tüm ölçeklerin Bartlett Küresellik Testi sonucu 0,000 çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, belirtilen tüm ölçeklerde hem örneklem faktör analizi yapmaya uygun hem de değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki bulunmuştur. Yapılan çalışmanın güvenilir ve geçerliliğinin daha yüksek bir seviyede çıkması için, ölçeklere ait yapılan keşifsel faktör analizinde ortaya çıkan boyutlar altındaki değişkenler, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde yapısal eşitlik modellemelerinin oluşturulması için AMOS 22 istatistik paket programı kullanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu ilişkilerin bulunduğu araştırmalarda temel yöntem olarak yapısal eşitlik modelleri kullanılmaktadır (Şimşek, 2007:12, Bayram, 2010:48). Kurumsal olarak oluşturulan teorik modelin istatistiksel olarak test edilmesi ve teori ile araştırma bulgularının ne derece uyuştuğunun tespit edilmesi, yapısal eşitlik modellerinin temel amacıdır (Hair vd. 1998).

Araştırmada araç değişkenin bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler üzerindeki etkisini ölçmek için Baron ve Kenny (1986) çalışmasından esinlenerek, aracılık rolünün oluşup oluşmadığı tespit edilmiştir. Baron ve Kenny (1986)'ya göre bir değişkenin aracı etkisinden söz edilebilmek için aşağıda belirtilen 3 şartın yerine getirilmesi gerekmektedir.

- ✓ Bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi gerekmektedir.
- ✓ Bağımsız değişkenin, aracı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi gerekmektedir.
- ✓ Aracı değişken birinci aşamadaki modele dahil edildiğinde, bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkileri azalırken aracı değişkenin de bağımlı değişkeni etkilemesi gerekmektedir.

Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek amacıyla AMOS 22 programıyla özel marka imajı ve satın alma niyeti ölçekleri için tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi, algılanan risk ölçeği için ise birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesi, oluşturulan ölçüm modellerinin üretmiş oldukları uyum değerleri kabul edilebilir uyum değerleri sınırlarında olmadığından, AMOS programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda finansal risk, sosyal risk faktörlerinden 1 ifade, özel marka imajı ölçeğinden 2 ifade ve satın alma niyeti ölçeğinden ise 1 ifade çıkarılmıştır.

Tablo 4. Araştırmadaki Ölçeklere Ait Ortalama Standart Sapma Değerleri

ÖLÇEK	X^2	df	X^2 / df	GFI	CFI	RMSEA
Özel Marka İmajı	0,192	1	0,192	1	1	0,000
Algılanan Risk	951,561	215	4,426	0,866	0,950	0,077
Satın Alma Niyeti	0,012	1	0,012	1	1	0,000
İyi Uyum Değerleri*			**≤ 3**	**≥ 0,90**	**≥ 0,97**	**≤ 0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			**≤ 4-5**	**0,89 - 0,85**	**≥ 0,95**	**0,06 - 0,08**

p>0.05, X^2= Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI= Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI= Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA= Root Mean Square Error of Approxmation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü)

Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık, s.37.

Tablo 4'deki değerler kabul edilebilir uyum değerleri içinde olduğundan özel marka imajı ve satın alma niyeti ölçeklerinin tek faktörlü, algılanan risk ölçeğinin ise 6 faktörlü yapıları doğrulanmıştır.

Araştırmanın H_1 hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de gösterilmiştir. Şekil 2'ye göre, modelin Ki-kare değeri (X^2) 1161, 096; serbestlik derecesi (df) 303; X^2 df değeri 3,832; iyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,860; karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,950 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise 0,07 olarak ortaya çıkmıştır. Belirtilen uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2007:137).

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş beta katsayıları, standart hata, kritik oran, anlamlılık değeri (p) ve R^2 değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Katsayıları (H_1 hipotezi için)

Değişkenler		Standardize Edilmiş Beta Katsayıları	Standart Hata	Kritik Oran	p	R^2
Finansal Risk	Satın Alma Niyeti	0,27	0,050	4,687	***	0,36
Performans Riski		0,29	0,068	3,827	***	
Fiziksel Risk		0,04	0,056	0,559	0,576	
Sosyal Risk		-0,29	0,097	-3,179	**0,001**	
Psikolojik Risk		0,13	0,098	1,294	0,196	
Zaman Riski		0,12	0,052	2,107	**0,035**	

Elde edilen değerler incelendiğinde algılanan risk boyutlarından finansal riskin satın alma niyetini (β=0,27; $p<0,05$); algılanan risk boyutlarından performans riskinin satın alma niyetini (β=0,29; $p<0,05$); algılanan risk boyutlarından sosyal riskin satın alma niyetini (β=-0,29; $p<0,05$) ve algılanan risk boyutlarından zaman riskinin satın alma niyetini (β=0,12; $p<0,05$) etkilediği görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak H_1 hipotezi desteklenmiştir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değeri incelendiğinde, %36'sının açıklandığı tespit edilmiştir.

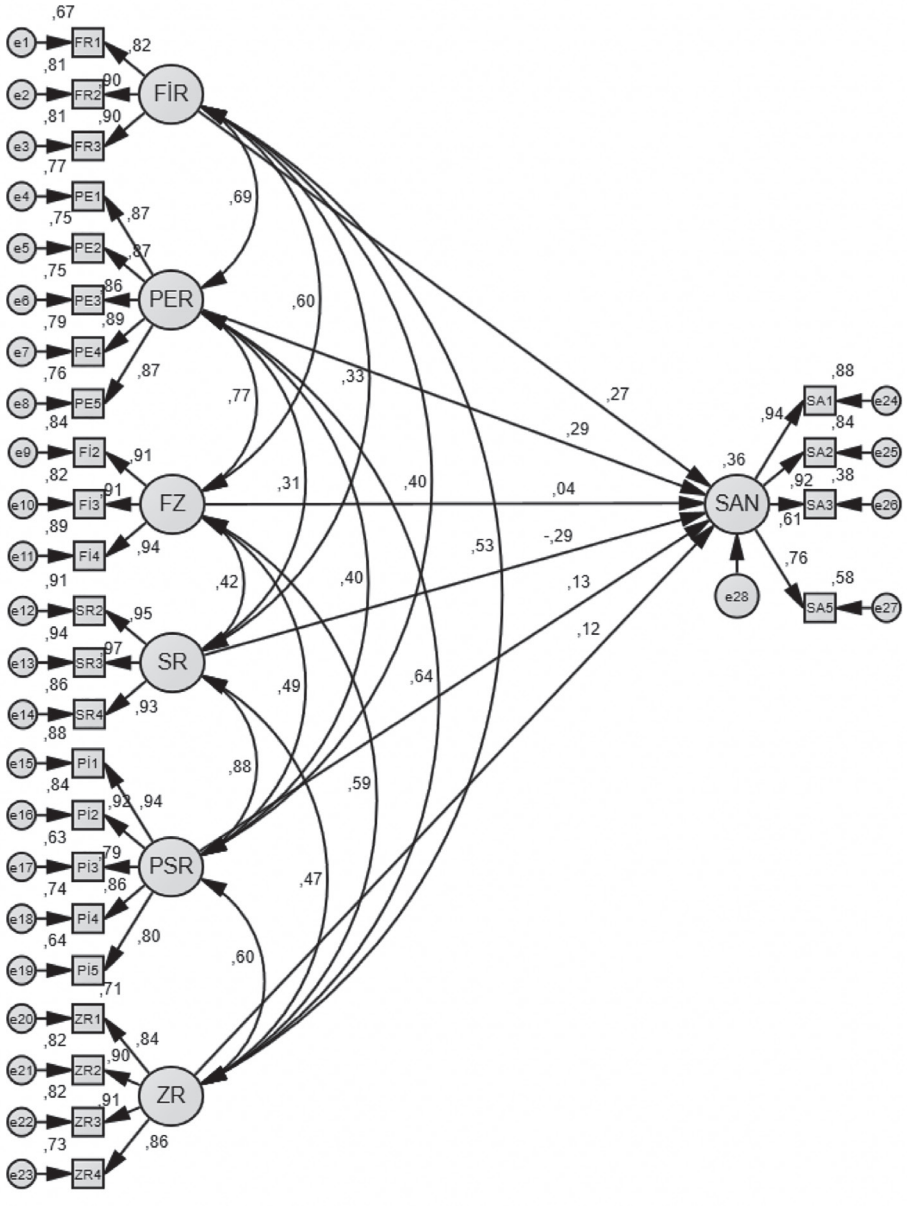
Araştırmanın H_3 hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3'de gösterilmiştir.

Şekil 3'de görülen modelin uyum değerleri Ki-kare değeri (X^2) 67,360; Serbestlik derecesi (df) 12; X^2/df değeri 5,613; İyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,968; Karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,976 ve Yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise 0,09 olarak ortaya çıkmıştır. Belirtilen uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2007:137).

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş beta katsayıları -0,34; standart hata oranı 0,052; kritik oranı -7,386; anlamlılık değeri $p<0,05$ ve R^2 değeri 0,12'dir. Elde edilen bu değerler incelendiğinde özel marka imajının satın alma niyetini (β=-0,34; $p<0,05$) etkilediği görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak H_3 hipotezi desteklenmiştir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değeri incelendiğinde, %12'sinin açıklandığı tespit edilmiştir.

Algılanan risk boyutlarıyla satın alma niyeti arasındaki ilişkide özel marka imajı boyutunun aracılık rolü Baron ve Kenny'nin (1986) öne sürdüğü üç aşamadan oluşan yöntemle test edilmiştir. Buna göre birinci aşama olan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki

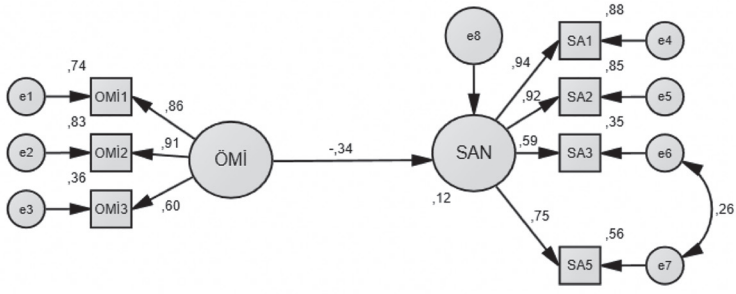
Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli (H_1 hipotezi için)



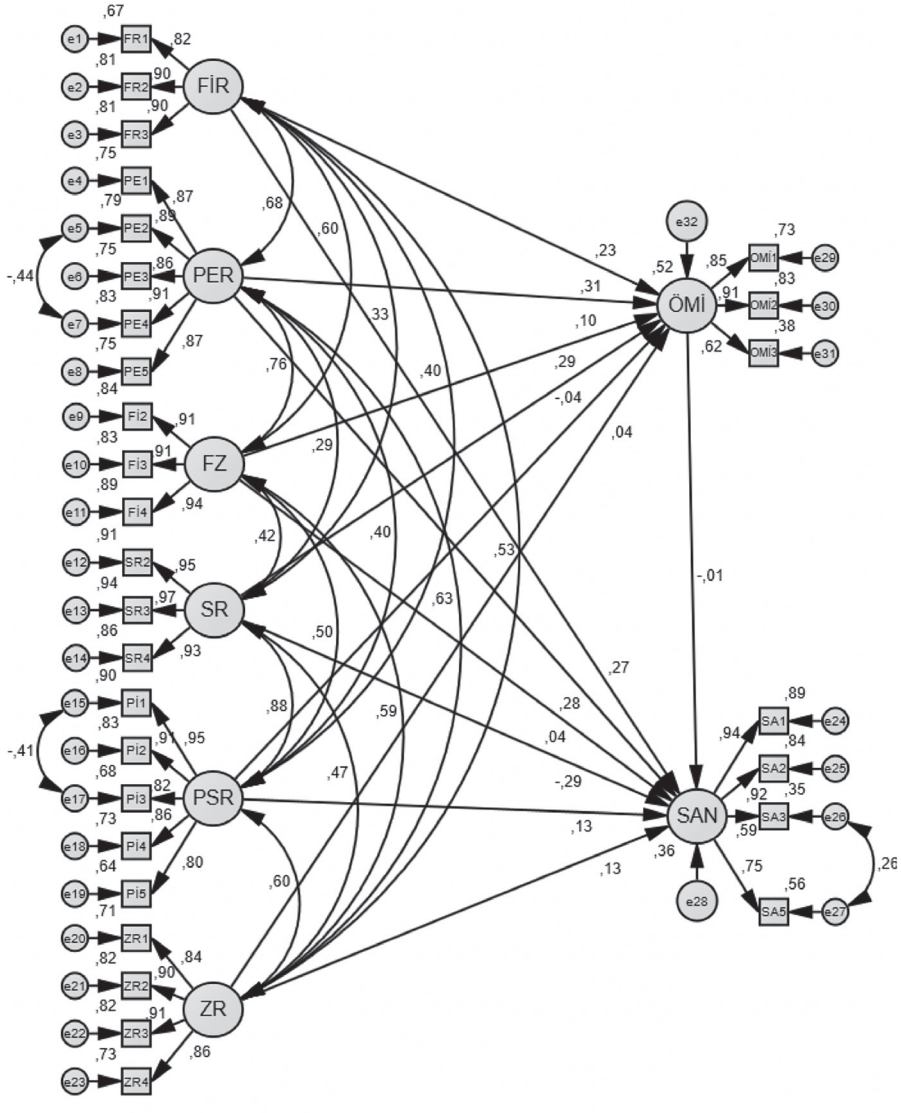
etkileri Şekil 2'de ortaya çıkartılmıştır. İkinci ve üçüncü aşamanın araştırılması için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 4'de gösterilmiştir.

Şekil 4'de görülen modelin Ki-kare değeri (X^2) 1249,058; serbestlik derecesi (df) 374; X^2/ df değeri 3,340; iyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,867; karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,950 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise 0,064

Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli (H3 hipotezi için)



Şekil 4. Aracılık Etkisi İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli



olarak ortaya çıkmıştır. Belirtilen uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2007:137).

Tablo 6. Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Katsayıları

Değişkenler		**Standardize Edilmiş Beta Katsayıları**	**Standart Hata**	**Kritik Oran**	**p**	**R^2**
Finansal Risk	Özel Marka İmajı	0,23	0,039	4,437	***	0,52
Performans Riski		0,31	0,051	4,737	***	
Fiziksel Risk		0,10	0,044	1,632	0,102	
Sosyal Risk		0,29	0,074	3,550	***	
Psikolojik Risk		-0,04	0,074	-0,423	0,672	
Zaman Riski		0,04	0,041	0,732	0,464	
Özel Marka İmajı	Satın Alma Niyeti	-0,01	0,067	-0,188	**0,812**	0,36
Finansal Risk	Satın Alma Niyeti	0,28	0,051	4,808	***	
Performans Riski		0,27	0,066	3,729	***	
Fiziksel Risk		0,05	0,055	0,769	0,487	
Sosyal Risk		-0,29	0,095	-3,187	*0,001*	
Psikolojik Risk		0,13	0,093	1,330	0,180	
Zaman Riski		0,13	0,052	2,192	*0,024*	

Tablo 6'daki değerler incelendiğinde algılanan risk boyutlarından finansal riskin özel marka imajını (β=0,23; $p<0,05$); algılanan risk boyutlarından performans riskinin özel marka imajını (β=0,31; $p<0,05$) ve algılanan risk boyutlarından sosyal risk boyutunun özel marka imajını (β=0,29; $p<0,05$) etkilediği görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak H_2 hipotezi desteklenmiştir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değeri incelendiğinde, %52'sinin açıklandığı tespit edilmiştir. Tüm bu verilere dayanarak Baron ve Kenny'nin (1986) ikinci aşaması sağlandığından aracılık etkisinin tespiti için üçüncü aşama test edilmiştir.

Modele aracı değişken olarak özel marka imajı boyutu dahil edildiğinde aracı değişken ile bağımlı değişken olarak satın alma boyutu arasındaki ilişkide $p>0,05$ olduğundan değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Bu durumda Baron ve Kenny'e (1986) göre üçüncü aşama sağlanmadığından aracılık etkisinden söz edilemez. Bu bulguya dayanarak H_4 hipotezi desteklenmemiştir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada da her araştırmada olduğu gibi, çeşitli sınırlamaları bulunmaktadır. Bu sınırlamalardan ilki, çalışmanın sadece Migros markalı ürünler üzerinde yapılmasıdır. Araştırmanın diğer bir sınırlaması ise, araştırmanın ana kütlesi ile ilgilidir. Buna göre araştırmanın ana kütlesi sadece Migros süpermarketlerinden Migros markalı ürünler satın alan tüm tüketicileri kapsamaktadır.

Özel markalı ürünler üzerinde yapılan bu çalışmada tüketicilerin bu ürünlerdeki algılanan risk boyutları *"finansal risk", "performans riski", "fiziksel risk", "sosyal risk", "psikolojik risk"* ve *"zaman riski"* unsurlarından oluşmaktadır. Araştırmada ilk olarak tüketicilerin özel markalardaki algılanan risk boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkisi incelenmiştir. Sonuçlara göre algılanan risk boyutlarından *"finansal risk"*, *"performans riski"*, *"sosyal risk"* ve *"zaman riski"* unsurlarının tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bu boyutlarından *"sosyal risk"* boyutu satın alma niyetini negatif bir şekilde etkilerken, diğer boyutların satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Satın alma niyetini pozitif yönde en fazla etkileyen unsurun *"performans riski"* boyutu olurken, en az etkileyen unsur ise *"zaman riski"* olduğu ortaya çıkmıştır (Bknz: Tablo 5).

Bu sonuçlara dayanarak, tüketicilerin Migros markalı ürünlere karşı performans algısının olumlu olduğu görülmektedir. Yani bu markalı ürünlerden herhangi birini satın alan tüketicilerin, bu ürünleri üretici markaların ürünleri ile karşılaştırdıklarında, ürünün beklenen performansından memnun olduğu ve kendisine üründen beklediği faydayı gösterdiği düşünülebilir. Ayrıca, tüketicilerin bu ürünlerle ilgili sonraki satın alımlarında ürün bilgisi ve deneyimi olduğundan, ürünü kaliteli olarak algılayabileceklerinden, tekrar bu tür ürünleri tercih edebileceği anlamı çıkarılabilir. Araştırmada çıkan başka bir sonuç ise, belirtilen markalı ürünlerin fiyat seviyesi ile ilgilidir. Buna göre, bu tarz ürünleri satın alan tüketicilerin fiyat ve beklenen ürün performansı ilişkisinin olumlu olduğu, aynı zamanda tüketicilerin bu ürünleri tercih ederken kendileri açısından herhangi bir finansal kayıp taşımadıkları düşünülebilir. Belki de, tüketicilerin finansal risk algısı düşük olan ürün kategorilerinde üretici markalı ürünlere nazaran, bu ürünleri tercih ettiği düşünülebilir.

Araştırmadan çıkan başka bir sonuç da, algılanan risklerinden sosyal risk boyutunun satın alma niyetini olumsuz bir şekilde etkilemiş olmasıdır. Buna göre, tüketicilerin belirtilen markalı ürünleri satın almasında, kendi sosyal çevresinden çekindiği, bu yüzden de bu tür ürünleri tercih etmediği düşünülebilir. Çünkü bu tarz tüketicilerin bu ürünleri tercih etmesi, kendisinin içinde bulunduğu sosyal gruplardan dışlanma endişesi taşıyabileceğinden, yüksek sosyal risk taşıyan ürünlerde bu riskten kaçınmak için daha prestijli üretici markalı ürünleri tercih etmesine yol açabilir.

Çalışmada zaman riski boyutunun tüketicilerin Migros markalı ürünlerdeki satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre, herhangi bir tüketicinin belirtilen markalı

bir ürünün beklentisini karşılamadığında veya üründe herhangi bir problem oluştuğunda, ürünü çok rahat bir şekilde değiştirilmesine olanak sağlayabileceğini düşünebilir. Migros'un artık her yerde mağazasının olması sebebiyle, bu mağazanın markasını satın alan tüketicilerin, ürünün düzeltilmesi veya değiştirilmesi için, herhangi bir mağazasına gitmesi, ürünün Migros ürünü olması nedeniyle, çok hızlı ve etkin bir şekilde bu şikayetinin mağaza yöneticileri tarafından çözüleceği öngörülebilir. Bir tüketicinin üretici markalı bir ürünü tercih etmesinde, bu tür bir sorunla karşılaştığı zaman, ürünün değiştirilmesinin veya onarılmasının üretici marka ile görüşülmesi, ürünün fabrikaya gitmesi, tüketicinin kullanım hatasından olup olmamasının incelenmesi, buna cevap verilmesi gibi unsurlar yüzünden, belki de belirtilen markalı ürünlere göre daha fazla zaman harcayabileceği düşünülebilir. Yukarıda belirtilen tüm sonuçlara bakıldığında, Dunn ve diğ. (1986), Sethuruman ve Cole (1999), DelVecchio (2001) Bardakçı ve diğ. (2003), Mitchell ve Harris (2005), Zielke ve Dobbelstein (2007), Yaraş ve diğ. (2009), Jaafar ve diğ. (2012) Küçük ve Ar (2019) çalışmalarındaki ortaya çıkan sonuçlarla örtüşmektedir.

Araştırmada ikinci olarak, tüketicilerin özel markalardaki algılanan risk boyutlarının özel marka imajı üzerinde etkisi incelenmiştir. Buna göre, algılanan risk boyutlarından *"finansal risk"*, *"performans riski"* ve *"sosyal risk"* unsurlarının özel marka imajını etkilediği tespit edilmiştir. Belirtilen boyutlardan özel marka imajını en fazla etkileyen boyut *"performans riski"* boyutu olurken, en az etkileyen boyut ise *"finansal risk"* olduğu ortaya çıkmıştır (Bknz: Tablo 6). Bu üç unsur birlikte ele alındığında, bu tarz ürünlerin tüketiciler tarafından belirtilen algılamalarının olumlu risk düzeylerinde olması, Migros'un bu tür ürünlerinin tüketici zihninde kalite ve fiyat düzeyinin makul bir seviyede olduğunu düşünmelerine neden olabilir. Bu durum, aynı zamanda markanın mağaza imajını tüketicilerin zihninde daha kaliteli olarak algılamalarına neden olabilir.

Araştırmada üçüncü olarak, özel marka imajının satın alma niyeti üzerinde etkisi incelenmiştir. Buna göre özel marka imajının satın alma niyetine negatif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, tüketicilerin Migros markalı ürünlerin imajı yükseldiğinde, satın alma niyetlerinin düşeceği öngörülmektedir. Bunun sebebinin ise, belirtilen markaya ait özel markalı ürünlerin kalitesinin ve imajının pazarda tüketiciler tarafından bilinen ulusal ve uluslararası markalı ürünlere yaklaşması, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmemesine neden olabileceği düşünülebilir. Tüketiciler bu tip ürünleri daha düşük kaliteli, sağlıksız ve az güvenilir olarak algıladığından, Migros markalı ürünlerin fiyatlarının, tanınmış ulusal veya uluslararası markalı ürünlerin fiyatlarına yaklaştırmaması gerekebilir. Bu yüzden de, tüketiciler belirtilen mağazanın özel markalı ürünleri yerine, sektörde tüketici zihninde belli bir konumu olan markalı ürünleri tercih edebilir. Bu durumlardan ötürü, Migros bu tür ürünlerinin fiyatlarını, şu anki duruma göre biraz daha düşürmesi, tüketicilerin tercihlerini değiştirebilir. Bu sonuçlar, Batra ve Sinha (2003), DelVecchio (2001), Choi ve Coughland (2006), Cop ve Türkoğlu (2008), Çiçek ve Atılgan (2010), Yücel (2010), Oğuz ve Tüzemen (2012) çalışmalarıyla benzerlik gösterdiği, Wu ve diğ. (2011), Vahie ve Paswan, (2006) Parrol ve Lang, (2014) çalışmalarıyla ise farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırmada son olarak özel markalarda algılanan risk boyutlarıyla satın alma niyeti arasında özel marka imajının aracılık rolü incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda bağımsız değişken olan algılanan risk boyutlarıyla bağımlı değişken olan satın alma niyeti arasında özel marka imajının aracılık rolü olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin Migros markalı ürünleri üzerindeki algılanan risk boyutlarının satın alma niyeti üzerinde Migros'un özel marka imajının olmadığı düşünülebilir. Özel marka tanımında da belirtildiği gibi, özel markalı ürünleri, perakendecilerin mağazalarında kendi adıyla veyahut başka bir ticari marka adıyla sattığı düşünüldüğünde, tüketiciler bu tür ürünleri satın alırken, ürünün Migros markalı olup olmamasına değil de, ürünün herhangi bir üreticiye ait olmasına dikkat ediyor olabilir ve bu yüzden de satın almalarını bu yönde gerçekleştirebilecekleri düşünülebilir. Ayrıca tüketicilerin özel markalardaki algılanan risk boyutlarının satın alma niyetleri arasında, özel marka imajının aracı olarak etkilemediğinden, tüketiciler açısından özel markalardaki *finansal risk"*, *"performans riski"*, *"sosyal risk"* ve *"zaman riski"* unsurlarının satın alma niyetlerinde yeterli olduğu düşünülebilir. Tüketiciler açısından bu risklerin yeterli seviyede olması onların bu tip ürünleri tercih etmesine neden olduğu düşünülebilir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, buna benzer araştırmalara yön verebilmek amacıyla, bazı araştırma önerileri geliştirilmiştir. Buna göre;

- ✓ Araştırma sadece Migros markalı ürünler üzerinde gerçekleşmiştir. Bu çalışmayı başka süpermarketlerin özel markalı ürünlerini de ele alarak yapılması, sonuçların genelleştirilebilmesine yardımcı olabileceği düşünülebilir.
- ✓ Araştırmada süpermarket markalarının karşılaştırılması yapılarak, model karşılaştırılması yapılabilir. Böylelikle farklı süpermarket markalarında modeller farklılık veya benzerliklerin tespiti gerçekleştirilebilir.
- ✓ Araştırma belli bir ürün kategorisinde yapılmamıştır. Araştırmayı özellikle spesifik ürün kategorilerinde yapılması, tüketicilerin bu spesifik ürünlere karşı algılanan risk boyutları ve satın alma niyetleri incelenebilir.

THE EFFECT OF THE PRIVATE LABEL'S PERCIEVED RISK FACTORS ON PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF PRIVATE LABEL IMAGE

1. INTRODUCTION

As in all sectors, companies are looking for different alternatives in order to get an advantage over their competitors in an intense competition environment in the retail sector. One of these alternatives is using the names of retailers, to meet its private label products to con-

sumers. These products, which are defined as "private label brands", "own brands", "store brands", "retail brands" and "house brands" in foreign literature, are "private brands", "retailer brands", "intermediary brands" or "market brands" in the our literature. (Albar and Duman, 2011:81; Albar, 2014:100; Fernie and Pierrel, 1996:48; Pala and Saygı, 2004:46).

In these products, where retailers have given a lot of space in their own stores in different product categories recently and consumers frequently prefer, the reasons for consumers to choose private label products, determining the factors that affect their purchasing decisions, examining and revealing the perceptions of consumers towards these brands are important factors for retailers.

There are many definitions about the private brand in the literature. Baltas (1997: 315) has defined private label products as products that retailers sell in their stores under their own name or under another trademark name and produced by others on their behalf. The private brand is defined as its own brand names or other trademark names given to retailers or wholesalers (Lamb et al. 1992: 236 act. Arslan, 2015: 126).

When the studies on this subject are examined in the literature, there are studies in which consumers' attitudes towards private label products and the reasons for their preference are discussed (Hoch and Banerji 1993; Guerrero and others 2000; Cop and Turkoglu 2008;Chichek and Atilgan 2010; Akin and Yoldash 2010; Oguz and Tuzemen 2012; Ceylan et al. 2016; Ozhan et al. 2019; Shamkar and Guven 2019). Studies that also examine the relationship between consumers' attitudes towards private brand image and their purchase intentions were also found (DelVecchio 2001; Choi and Coughlan 2006; Vahie and Paswan, 2006; Lin et al. 2009; Yücel 2010; Wu et al., 2011, Jaafar 2012; Parrol and Lang, 2014). In the related literature, studies on the relationship and effects between consumers' private brand image and perceived risk dimensions against these products (Richardson et al., 1996; Bardakçı et al. 2003; Yaraş et al. 2009; Lin et al. 2009; Batra and Sinha 2009) in addition, there are studies investigating the effects of consumers' perceived risk dimensions against private label products on purchasing intent (Jaafar et al. 2012; Arslan 2015; Ecevit and Akturan 2017; Akın et al. 2019; Küçük and Ar (2019). However, there is no study in the literature examining the mediating effect of the perceived risk dimensions of private label products to the brand image on consumers' intention to purchase. By making use of this gap in the literature, the aim of this study is to examine the which perceived risk dimensions of consumers in private label products has effect on the intention to purchase private label products and on the image of private brand, it is also the determination of whether the private brand image has an intermediary role between these two variables.

The management approaches that understand their employees and care about their needs and expectations evaluate all kinds of individual differences in the working environment as wealth. One of the most fundamental individual differences in the working life is the generation differences. The groups that differ between the individuals born in different time periods

are called generations (Güngör, 2018: 1). The Y Generation, which is the subject of the research, has been involved in business life in the last ten years. Therefore, it is one of the most important agenda topics of the business world to manage the basic skills of Generation Y in the most effective way and to retain the talents (www.ticaretgazetesi.com, 2017). However, one of the most important organizational problems of the companies that are trying to keep qualified and young labor force at hand is "presenteeism". Presenteeism is that the employees go to work and pretend to be working or work for hours in order to demonstrate their organizational commitment due to reasons such as job insecurity in the situations where employees should go to work because of getting sick for various reasons (Cooper, 1998: 520). One of the main reasons of presenteeism in the working environment is the lack of effective communication. One of the most effective ways of preventing this is psychological empowerment. In the light of all this data, the aim of the study is to determine the role of the organizational communication and psychological empowerment in combating presenteeism problem of the Generation Y. In this framework, the following four hypotheses have been developed.

2. RESEARCH METHOD AND FINDINGS

The population of this research covers all consumers who buy Migros branded products only from Migros supermarkets. As the sampling method, the non-random sampling method was used. In this research, which uses an online questionnaire as the data collection method, the questionnaire developed by the authors was shared on the internet and the participation of those interested was ensured.

During the data collection phase, 770 surveys were conducted. However, 137 participants answered the filter question of the research as no. At the same time, as a result of the reviews made by the authors, the number of questionnaires that are inconsistent is 58. As a result of the surveys cleaned in this way, the total number of available surveys was 575. The study is a descriptive research and the data were evaluated in both SPSS and AMOS statistical package programs. The hypotheses were tested using structural equation modeling.

3. CONCLUSION AND DISCUSSION

Percieved risk, private brand image and purchase intent scales included in the research were first subjected to exploratory factor analysis and then to confirmatory factor analysis. According to the results of the analysis, 25 statements of the perceived risk scale were collected under six dimensions. These dimensions are financial risk, performance risk, physical risk, social risk, psychological risk and time risk. The private brand image and the intention to purchase scale were gathered under a single dimension as a result of the analysis.

In the research, it was determined that the factors of *"financial risk", "performance risk", "social risk"* and *"time risk"* among the perceived risk dimensions of consumers in private brands affect the purchasing intent of the consumers. In the study, the effect of perceived risk dimensions of private brands on private brand image was examined. Accordingly, it was determined that the elements of "financial risk", "performance risk" and "social risk", among the perceived risk dimensions, affect the private brand image. In addition, the effect of private brand image on purchasing intent was investigated. Accordingly, it was determined that the image of the private brand negatively affected the purchase intent.

Finally, the mediation role of the private brand image was investigated between the risk dimensions perceived in private brands and the purchase intent. As a result of the analysis, it was determined that the private brand image does not have an intermediary role between the perceived risk dimensions, which is the independent variable, and the purchase intent, which is the dependent variable.

Based on the findings of the study, it is seen that the consumers' perception of performance for Migros branded products is positive. In other words, consumers who purchase any of Migros branded products, when they compare these products with the manufacturer brands at their first purchase, it can be thought that they were satisfied with the expected performance of the product and showed the benefit they expected from the product. In the research, it was also determined that consumers did not perceive any financial losses for themselves when choosing Migros branded products. Another conclusion from the research is that consumers purchase Migros branded products, they are afraid of their own social environment and therefore do not prefer such products. In the study, the perceptions of Migros branded products by consumers on "financial risk", "performance risk" and "social risk" are at positive risk levels, it may cause Migros to think that the quality and price level of such products in the consumer mind is at a reasonable level. Based on the findings of the study, consumers' intention to purchase will decrease when the image of Migros brand products increases. In the study, it was revealed that the perceived risk dimensions of consumers in Migros brand products has no effect on private brand image on the purchase intent of Migros brands.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name, The Free Press, New York aktaran: Porral, C.C. ve Lang, M.F. (2014). "Private Labels The Role of Manufacturer Identifacation, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention", *British Food Journal*, 117(2), 506-522.

Ailawadi, K. & Keller, K. (2004). "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights And Research Priorities", *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.

Ailawadi, K., Pauwels, K. & Steenkamp, J.B.E. (2008). "Private-label Use and Store Loyalty", *Journal of Marketing*, 72(6), 19-30.

Albar, B.Ö. (2014). "Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Almasında Tutundurma Stratejilerinin Etkisi: Giresun İlinde Bir Uygulama", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 99-115.

Albar, B.Ö. & Duman, T. (2011). "Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınların Mağaza Markalı Ürünlere Karşı Tutumları: Giresun İli Örneği", *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (38), 79-100.

Akın, M. & Yoldaş, M. A. (2010). "Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi", *Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 22, 1-21.

Akın, M., Çiçek, R. & Demirer, Ö. (2009). "Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Niğde İlinde Bir Uygulama", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 18 (2), 129-144.

Arslan, B. (2015). "Türkiye'de İkamet Eden Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 125-138.

Bardakçı, A., Sarıtaş, H. & Gözlükaya, İ. (2003). "Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21, 33-42.

Batra, R. & Sinha, I. (2000). "Consumer-level Factors Moderating The Success of Private Label Brands", *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.

Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Bauer, R.A. (1960). Consumer Behavior As a Risk Taking, in Cox, D.F. (Ed.), Risk Taking And Information Handling in Consumer Behaviour, Reprint, Harvard University Press, Boston, MA, 23-33 aktaran: Stone, R.N. & Gronghaug, K. (1993). "Percieved Risk: Further Considerations For The Marketing Dicipline", *European Journal of Marketing*, 27(3), 54-60.

Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları,* İstanbul: Ezgi Yayınları.

Beneke, J. (2010). "Consumer Perceptions of Private Label Brands Within Teh Retail Grocery Sector of South Africa", *African Journal of Business Management*, 4(2), 203-220.

Bontemps, C., Orozco, V. & Réquillart, V. (2008). "Private Labels, National Brands and Food Prices", Review of Industrial Organization, 30(1),1-22.

Ceylan, H.H., Aydın, S. & Köse, B. (2016). "Tüketicilerin Farklı Fiyat Düzeylerinde Üretici ve Market Marka Tercihleri Üzerine Bir Araştırma", *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 1-9.

Choi, S.C. & Coughlan, A.T. (2006). "Private Label Positioning: Quality Versus Feature Differentation From The National Brand", *Journal of Retailing*, 82(2), 79-93.

Cop, R. & Türkoğlu, S. (2008) "Market Markalı Ürünlerle İlgili Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma", *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:1, 9(16), 70-90.

Çiçek, E. & Atılgan, K.Ö. (2010). "Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etme Nedenleri: Mersin İlinde Bir Araştırma", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 305-324.

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.

Dick, A., Jain, A. & Richardson, P. (1995). "Correlates of Store Brand Proneness: Some Emprical Observations", *Journal of Product and Management*, 4(4), 15-22.

Dunne, D. & Narashimhan, C. (1999). "The New Appeal of Private Labels", *Harvard Business Review*, 7(3), 41-48.

Dunn, M., Murphy, P. & Skelly, G.U. (1986). "The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Product", *Journal of Retailing*, 62(2), 204-216.

Ecevit, M.Z. & Akturan, U. (2017). "Perakendeciler ve Tüketiciler Açısından Perakendeci Markalar: Kavramsal Bir Çerçeve", *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(5), 160-171.

Erdem, T., Zhao, Y. & Valenzuela, A. (2004). "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk", *Journal of Marketing Research*, 41(1), 86-100.

Fernie, J. & Pierrel, F.R.A. (1996). "Own Branding in UK and French Grocery Markets", *Journal of Product and Brand Management*, 5 (3), 48-59.

George, D. & Mallery, P. (2001). *SPSS for Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update, Third Edition,* USA: Allyn & Bacon Company.

Gegez, A.E. (2014). *Pazarlama Araştırmaları, 3. Baskı,* Beta Yayınları: İstanbul.

Geykens, I., Gielens, K. & Gijbrechts, E. (2010). "Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, 47(5), 791-807.

Grewal, D., Gotlieb, J. & Marmorstein, H. (1994). "The Moderating Effects of Massage Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship", *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.

Guerrero, L., Colomer, Y., Guardia, M.D., Xicola, J. & Clotet, R. (2000). "Consumer Attitude Towards Store Brands", *Food Quality and Preference*, 11(5), 387-395.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition,* New Jersey: Prentice-Hall Int.

Halstead, D. & Ward, C. (1995). "Assessing The Vulnerability of Private Label Brands", *Journal of Product and Brand Management*, 4(3), 38-48.

Hoch, S. & Banerji (1993). "When Do Private Labels Succeed?", *Sloan Management Review*, 34(4),57-67.

Irsıdar, O. (2004). Private Label&Perakende Dergisi, Şubat-Mart, 1(1), 72-73 aktaran: Pala, M. ve Saygı, Y.B. (2004). "Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları", *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, Yayın No:73.

Jaafar, S.N., Lalp, P.E. & Naba, M.M. (2012). "Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention Towards Private Label Food Product in Malaysia", *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.

Jacoby, J. & Kapan, L.B. (1972). "The Components of Perceived Risk," *ACR Special Volumes*, 382-393.

Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 4. Edition,* London: Pearson Education Limited.

Kılıç, S. & Altıntaş, M.H. (2009). "Strategic Using of Private Labels From Retailers' Perspective in Turkey", *Ankara Üniversitesi S.B.F. Dergisi*, 64(4), 153-173.

Knight, D.K. & Kim, E.Y. (2007). "Japanese Consumers' Need For Uniqueness: Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 270-280.

Küçük, M. & Ar, A.A. (2019). "Market Markası İmajına Etki Eden Faktörler ve Market Markası İmajının Algılanan Risk ve Satın Alma Niyetine Etkisi", *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 361-390.

Külter, B. (2011). "Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 163-182.

Kwon, K.N., Lee, M.H. & Kwon, Y.J. (2008). "The Effect of Perceived Product Characteristics on Private Brand Purchases", *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 105-114.

Lamb, C. W., Hair, F. & McDaniel, C. (1992). Principles of Marketing, South-Westen Publish Co. Cincinati aktaran: Arslan, B. (2015). "Türkiye'de İkamet Eden Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 125-138.

Lin, C.Y., Marshall, D. & Dawson, J. (2009). "Consumer Attitudes Towards A European Retailer's Private Brand Food Products: An Integrated Model of Taiwanese Consumers", *Journal of Marketing Management*, 25 (9-10), 875-891.

Martenson, R. (2007). "Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty A Study of The Store As a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.

Mieres, C.G., Martin, A.M.D. & Gutierrez, J.A.T. (2006). "Antecedenst of The Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands", *European Jorunal of Marketing*, 40(1-2) 61-82.

Mitchell, W. & Harris, G. (2005). "The Importance of Consumers' Perceived Risk in Retail Strategy", *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 821-837.

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.

Nunnaly, J. (1979). *Psychometric Theory,* New York: McGraw Hill.

Oğuz, C. & Tüzemen, E. (2012). "Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünlerine Bakış Açıları (Konya İli Selçuklu İlçesi Örneği)", *10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildiri Kitabı*, 5-7 Eylül 2012, Konya, 936-941.

Özhan, Ş., Akkaya, D.T. & Habiboğlu, Ö. (2019). "Demografik Değişkenler Açısından Özel Marka Kullanma Eğilimini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *2nd International Congress on New Horizons in Education and Social Sciences Proceedings*, 18-19 June 2019, İstanbul, 102-108.

Pala, M. & Saygı, Y.B. (2004). "Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları", İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:73.

Richardson, P.S., Jain, A.K. & Dick, A. (1996). "Household Store Brand Proneness: A Framework", *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.

Roselius, T. (1971). "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.

Savaşçı, İ. (2003). "Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamaları", *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(1), 85-102.

Sayman, S. & Rajub, J.S. (2004). "How Category Characteristics Affect the Number of Store Brands Offered by The Retailer: A Model and Empirical Analysis". *Journal of Retailing*, 80(4), 279-287.

Semeijn, J., Van Riel, A.C. & 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.

Sethuruman, R. & Cole, C. (1999). "Factors Influencing The Price Premiums That Customers Pay For National Brands Over Store Brands", *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340-351.

Shenin, D.A. & Wagner, J. (2003). "Pricing Store Brands Across Categories and Retailers", *Journal of Product and Management*, 12(4), 201-219.

Sinha, I. & Batra, R. (1999). "The Effect of Consumer Price Consciousness on Pirvate Label Purchase", *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.

Steenkamp, J.B.E. & Dekimpe, M.G. (1997). "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share", *Long Range Planning*, 30(6), 39-50.

Schiffman, L. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior, 7. Edition,* New Jersey: Prentice Hall.

Şamkar, H. & Güven G. (2019). "Özel Markalı Ürünleri Satın Alma Sıklığının Sıralı Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi", *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 79-96.

Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş,* Ankara: Ekinoks Yayınları.

Tersptra, V. & Sarathy, R. (2000). *International Marketing,* Dryden, USA aktaran: Bardakçı, A., Sarıtaş, H. ve Gözlükaya, İ. (2003). "Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21, 33-42.

Ueltschy, L.C., Krampf, R.F. & Yannopoulos, P. (2004). "A Cross-National Study of Perceived Consumer Risk Towards Online (Internet) Purchasing", *Multinational Business Review*, 12(2), 59-82.

Vahie, A. & Paswan, A. (2006). "Private Label Brand Image: Its Relationship With Store Image and National Brand", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 67-84.

Wu, P.C.S., Yeh, G.Y. & Hsiao, C.R. (2011). "The Effect of Store Image And Service Quality on Brand Image and Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands", *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 30-39.

Yapraklı, T.Ş. & Deniz, A. (2011). "Kategori Yönetim Faaliyetleri Yoğunluğunun Kategori Performansı Üzerindeki Etkisi: Erzurum'daki Perakendeci İşletmeler Üzerinde Bir Saha Araştırması", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4), 97-123.

Yaraş, E., Yeniçeri, T. & Zengin, Y. (2009). "Mağaza Markalı Ürün ve Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 198-217.

Yücel, N. (2010). "Mağaza Markalı Ürünlere Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 95-110.

Zeithmal, V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zielke, S. & Dobbelstein, T. (2007). "Customers' Willingness to Purchase New Store Brands", *Journal of Product and Brand Management*, 16(2), 112-121.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	**AÇIKLAMA / EXPLANATION**	**KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS**
Fikir veya Kavram / *Idea or Notion*	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / *Form the research hypothesis or idea*	Emil AGHARZAYEV N. Ozan BAKIR
Tasarım / *Design*	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / *Designing method, scale and pattern*	Emil AGHARZAYEV N. Ozan BAKIR
Veri Toplama ve İşleme / *Data Collecting and Processing*	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / *Collecting, organizing and reporting data*	Emil AGHARZAYEV N. Ozan BAKIR
Tartışma ve Yorum / *Discussion and Interpretation*	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / *Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings*	N. Ozan BAKIR
Literatür Taraması / *Literature Review*	Çalışma için gerekli literatürü taramak / *Review the literature required for the study*	Emil AGHARZAYEV