

Yazar, E. E ve Burucuoğlu, M. (2020). Mağaza Markalı Ürünlerin Satın Alma Davranışının Tüketim Değerleri Teorisi Bağlamında İncelenmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 217-246.

Mağaza Markalı Ürünlerin Satın Alma Davranışının Tüketim Değerleri Teorisi Bağlamında İncelenmesi¹

Evrin ERDOĞAN YAZAR²
Murat BURUCUOĞLU³

Öz

Dünya genelinde mağaza markalı ürünler, çeşitli segmentlerde tüketiciler için kaliteli ürünler ve rekabetçi fiyatlar sunarak pazar paylarını arttırmaya devam ettirmektedir. Premium mağaza markalarının ortaya çıkması, eskiye göre mağaza markalı ürünleri kaliteli tercihler haline getirmiştir. Bu araştırmanın amacı mağaza markalı ürünlerin tüketim değerleri teorisi bağlamında incelenmesidir. Bu amaçla iyi bilenen ve Türkiye genelinde sağlık ve güzellik ürünleri perakende zincir mağazaları olan bir markanın, mağaza markası ile çıkardığı ürünlerin tekrar satın alma niyeti incelenmiştir. Araştırmada 394 kişi ile yapılan anket sonucu elde edilen verilerin analiz edilmesiyle; fiyat, sosyal, duygusal ve durumsal değer tüketicilerin tekrar satın alma niyetini etkilediği, kalite ve epistemik değer tüketicilerin satın alma niyetine etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mağaza markaları, tüketim değerleri teorisi, satın alma niyeti, tüketici davranışları

Investigation of the Purchasing Behavior of Store Brands in the Context of the Theory of Consumption Values

Abstract

Store brands continue to increase its market shares by offering quality products and competitive prices for consumers in various segments around the world. The emergence of premium store brands has made these brands quality choices compared to the past. The

¹Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu için Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanlığı'ndan 25.12.2020 tarihinde (belge sayı no: 2020/909) etik kurul onayı alınmıştır.

²**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kurupelit/Samsun, evrim.erdogan@omu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8689-4137>

³Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Kurupelit/Samsun, murat.burucuoglu@omu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8560-6420>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 05/11/2020

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 28/12/2020

aim of this research is to examine store brands in the context of consumption value theory. For this purpose, consumers' repurchase intention of store brand products of a well-known cosmetic and beauty products brand retail chain in Turkey have been examined. By analyzing the data obtained from the survey conducted with 394 consumers in the research; it was concluded that price, social, emotional and conditional value effect the repurchasing intention of consumers, and quality and epistemic value do not affect the purchasing intention of consumers.

Keywords: Store brands, theory of consumption values, repurchase intention, consumer behaviors

GİRİŞ

Mağaza markalı ürünlerin pazar payları tüm dünyada market ve mağaza perakendecileri sektöründe önemli ölçüde artmaya devam etmektedir. Mağaza markaları genellikle düşük fiyatla fiyatlandırılır ve özellikle ekonominin kötü olduğu dönemlerde pazar payı artışları daha fazla olur. Bu markalar perakendeciler tarafından geliştirilmesi durumunda, nispeten düşük maliyetlere sahiptir ve yüksek kâr marjı sağlarlar. Bu sebeple, perakendeciler mağaza markalı ürünlerin satış hacmini arttırmak, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek ve markalarının yaygınlaşmasını sağlamak için çeşitli strateji ve taktiklere ihtiyaç duymaktadır. Son yıllarda mağaza markalı ürünler üzerine yoğunlaşan çok sayıda araştırmanın (bkz. Kumar ve Chandra, 2019; Karray ve Martin-Herran, 2019; Belaid vd., 2019; Loy vd., 2020; Jagani vd., 2020) yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların çoğunluğu tüketicinin satın alma davranışı üzerine yoğunlaşmıştır. Önceki çalışmalar incelendiğinde, mağaza markalı ürünleri satın alma niyetini etkileyen faktörlerin çok çeşitli olduğu görülmektedir. Değer ve fiyat bilinci, marka sadakati, değer algısı, fiyat-kalite algısı, risk algısı, tüketicilerin yenilikçiliği, deneyimi, dürtüselliği gibi çok sayıda faktörün etkisinden bahsetmek mümkündür (Burthorn vd., 1998; Sinha ve Batra, 1999; Jin ve Suh, 2005; Zielke ve Dobbstein, 2007; Liljander vd., 2009; Yücel, 2010).

Mağaza markalı ürünlerin nispeten düşük fiyatlı olması, araştırmacıları tüketici değer algılamaları ve bu algıların tüketici satın almalarına yansımaları konusuna yönlendirmiştir. Örneğin; Liljander vd. (2009) ve Yücel (2010); algılanan değer tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma niyetini artırdığını göstermiştir. Bu

noktada akla gelen soru ise mağaza markalı ürün tercihinde kalite, fiyat, sosyal değer gibi tüketicinin farklı değer algılarının satın almaya etkisinin nasıl olacağı ile ilgilidir. Bu konuda literatürün kısıtlı kaldığı anlaşılmaktadır. Mağaza markalı ürünlerin satın alınmasında veya değerlendirilmesinde algılanan değerlerin öncülleri olarak algılanan kalite ve fiyat değerlendirmeleri ile ilgili çalışmalar (Dodds vd., 1991; Richardson vd., 1994; Liljander vd., 2009; Yücel, 2010) bulunmaktadır. Ancak mağaza markalı ürünlerin algılanan değerini ve satın alma üzerindeki etkisini çok boyutlu bir yaklaşım ile değerlendiren çalışmalar çok kısıtlı kalmıştır. Literatürde konu ile ilgili olarak bulunan tek çalışma olan Walsh ve Mitchell (2010) kalite, sosyal, fiyat ve duygusal değer açısından mağaza markaları ürünlerin satın alma niyetini sorgulamış ve kurabiye, kahvaltılık kuru meyve barları, çikolata ve tatlı mısır gibi süper market gıda ürünleri kategorisinde bahsedilen değerlerin satın alma niyetine etkisi olduğunu göstermiştir. Bu çalışma, Walsh ve Mitchell (2010)'un araştırmasını farklı bir sektöre taşıyarak, kozmetik ve kişisel bakım ürün kategorisinde mağaza markalı ürünlere dair tüketim değerlerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetini nasıl etkilediği araştırmıştır. Araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası bir işletmenin mağaza markalı ürünlerini daha önceden deneyimlemiş müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca; Walsh ve Mitchell (2010)'in çalışmasından farklı olarak algılanan değeri Sheth ve arkadaşları (1991a; 1991b)'nin *Tüketim Değerleri Teorisi* çerçevesinde incelemiş ve fiyat, kalite, sosyal ve duygusal değer dışında durumsal ve epistemik değerlerin mağaza markalı ürünleri satın almadaki etkisini sorgulamıştır. Bu nedenle; araştırmanın özgün niteliğe sahip olduğu ve araştırma sonuçlarının hem literatüre hem de uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

TEORİK ÇERÇEVE

Mağaza Markalı Ürünler

Perakendeci markası, özel (etiketli) marka ve dağıtıcı markası gibi isimlerle ifade edilen mağaza markaları, perakendecilere ait olan ve perakendeciler tarafından satılan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Sprott ve Shimp, 2004: 305). Mağaza markalı ürünler bir perakendecinin marka adı altında satılan tüm ürünleri kapsar. Bu marka, perakendecinin kendi adı olabileceği gibi (örn. Migros markalı ürünler)

yalnızca o perakendeci tarafından oluşturulmuş bir ad da olabilir (örn. Bim'e ait Dost, Aknaz, Berk vs. markalı ürünler) (Aiwalidi ve Keller, 2004: 339).

Mağaza markalı ürünlerin gelişimi incelendiğinde; yeni bir olgu olmadığı görülmektedir. Bu ürünlerin özellikle Avrupa'da marketlerin yaygınlaşması ve perakendeciliğin gelişimiyle önem kazandığı anlaşılmaktadır. Örneğin; 1980'li yıllarda Fransa'da mağaza markalı ürünler maksimum %11 pazar payına sahipken, bu tür markaların pazar paylarının 1992 yılında %17'ye, 2020 yılında geldiğinde ise %31,6'ya yükseldiği görülmektedir (Steenkamp ve Dekimpe, 1997: 919; Private Label Manufacturers Association, 2020). Perakendecilik sektöründe yaşanan gelişmeler ile birlikte Avrupa pazarının yanı sıra ABD pazarında da mağaza markaları popüler ve karlı bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Chakraborty, 2013: 2). Nihayet tüm dünyada mağaza markalı ürünler perakendeciler tarafından tüketiciye sunulan alternatifler olarak marketlerdeki yerini almıştır.

Mağaza markalarının pazar payı artışları ulusal markalı ürünlerin pazar payının azalması anlamına gelmektedir. Bu başarının temelinde, mağaza markalı ürünlerin tüketicileri fiyata daha duyarlı hale getirmeleri yatmaktadır (Dunne ve Narasimhan, 1999). Bunun bir örneği olarak İngiltere kola pazarı gösterilebilir. Cott Corporation tarafından İngiltere'deki Sainsbury's süpermarketleri için yapılan Classic Cola, Nisan 1994'te Coca-Cola'dan %28 daha düşük bir fiyata piyasaya sürülmüş ve 1996 yılında bu mağaza markası, Sainsbury's üzerinden yapılan toplam kola satışlarının %65'ini ve İngiltere kola pazarının %15'ini ele geçirmiştir (Quelch ve Harding, 1996). Mağaza markalı ürünlerin başarı örneklerinden bir diğeri, Sainsbury's firmasının Unilever ve Procter & Gamble gibi deterjan üreticilerinin markalarına alternatif olarak; Novon adlı bir deterjan alt markası çıkarması olmuştur. Bu mağaza markası Sainsbury's marketlerindeki deterjan satışlarının yaklaşık %25'ini ele geçirmiştir (Fallon, 1994). Başarılı mağaza markalı ürün girişimleri günümüzde de devam etmektedir. Örneğin, 2018 yılında İngiltere pazarında alkolsüz içecek piyasası incelendiğinde 1,3 milyar pound ile mağaza markalı ürünler birinci sırada gelmektedir. İkinci en yüksek ürün satışı Coca-Cola ve üçüncü en yüksek ürün satışı Pepsi-Cola firmasına aittir. İngiltere genelinde meşrubat pazarında mağaza markalı ürünlerin pazar payı %19,7 olarak hesaplanmıştır (Wunsch, 2020). ABD'de ise mağaza markalı ürün satışları 2019 yılında 143 milyar doların üzerinde

gerçekleşmiştir (Nielsen, 2019). Covid-19 krizi sırasında süpermarket markalarının sayısında ve pazar paylarında artışlar yaşanmıştır. Private Label Manufacturers Association'nın (PLMA) Nielsen firmasına 2020 Uluslararası Özel Etiket Yıllığı adıyla hazırlattığı araştırma raporuna göre; Avrupa'da mağaza markalı ürün satışlarının arttığı belirlenmiştir. İncelenen 19 ülkenin 14'ünde mağaza markalı ürünler geçen yıla göre pazar paylarını arttırmıştır. Aynı raporda; bir ülke hariç Avrupa'da izlenen ülkelerin tamamının pazar payının %30'un üzerinde olduğu görülmektedir. Türkiye pazarında da Avrupa ve ABD pazarına benzer şekilde mağaza markalı ürünlerin pazar payları artmaktadır. Aynı raporda; Türkiye'de mağaza markalı ürünlerin pazar payının %31'in üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Dahası Türkiye pazar payı artışında tarihinde ilk defa 2 puandan fazla kazanmış ve artış oranı % 30'un üzerinde gerçekleşmiştir (Private Label Manufacturers Association, 2020).

Mağaza markalı ürünlerin gücü genellikle ekonomik koşullara göre değişmektedir. Özel markalı ürünlerin pazar payı, genellikle ekonomi kötü iken artış göstermekte ve daha güçlü ekonomik dönemlerde azalmaktadır (Corstjens ve Lal, 2000: 281; Quelch ve Harding, 1996). Bu değerlendirme pandemi döneminde mağaza markalı ürünlerin pazar payı artışlarını da açıklamaktadır. Ayrıca, mağaza markalı ürünlerin yükselen pazar paylarında premium segment ürünlerin mağaza markalı olarak pazara sunulmasının etkisi de bulunmaktadır (Nielsen, 2019).

Blazeska (2013: 195) mağaza markalarının ortaya çıkmasındaki ana nedenleri; düşük maliyetli mal ve hizmet yaratma ihtiyacı, sadık müşteri yaratma ihtiyacı, daha fazla kar etme fırsatını kullanma, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının sürekli değişmesi ve tüketicilerin tatmin edilmemiş ihtiyaçlarını karşılama olarak sıralamaktadır (Dimitrieska vd., 2017: 114). Perakendeci perspektifinden bakıldığında; mağaza markalı ürünlerin yaygınlaşmasının temel sebebi brüt kar marjlarının yüksek olmasıdır. Ürünlerin fiyatları (Ailawadi ve Harlam, 2004: 163) ve promosyon maliyetlerinin ulusal ürünlere kıyasla daha düşük olması bu ürünleri perakendeciler için daha rekabetçi hale getirmektedir (Bao vd., 2011: 220; Chakraborty, 2013: 5). Mağaza markaları, üreticinin markalarıyla kalite ve fiyat açısından başarılı bir şekilde rekabet edebilen alternatiflere dönüşmektedir (Semeijn vd., 2004: 247). Mağaza markalı ürünler; perakendecilikte ürün

farklılaşması açısından da avantaj sağlamaktadır (Collins-Dodd ve Lindley, 2003: 345). Diğer bir ifade ile mağaza markaları, yalnızca perakendecilerin kendi mağazalarında satışa sunulur. Dolayısıyla bu ürünler sayesinde perakendeciler kendilerini diğer perakendecilerden ayırabileceklerdir. Bu bakış açısına göre, mağaza markaları perakendecilerin farklılaşmasına katkıda bulunarak müşterilerin mağaza sadakatini artırabilir (Gonzalez-Benito ve Martos-Partal, 2012: 237). Farklılaşmanın yanı sıra perakendeciler bazı segmentlere özel ürün grupları çıkararak ve sundukları mağaza markalı ürünlerin kalitelerini arttırarak müşteri trafiği çekebilmekte ve mağazaya bağlılık oluşturabilmektedir (Collins-Dodd ve Lindley, 2003: 345; Semeijn vd., 2004: 247; Corstjens ve Lal, 2000: 281). Mağaza markalı ürünlerin perakendecilere sağladığı bir diğer fayda, perakendecilerin dağıtım zinciri üzerindeki kontrolünün artmasını sağlamasıdır (Dunne ve Narasimhan, 1999). Birçok perakendeci, kendilerini üreticilerin markalarının pasif dağıtıcılarından çok giderek artan bir şekilde kendi mağaza markalarının aktif pazarlamacıları olarak görmektedir (Semeijn vd., 2004: 247).

Mağaza markalı ürünleri tercih eden tüketicileri tanımlamak oldukça zordur. Bunun temel sebebi tüketicilerin mağaza markalarını satın alma davranışının ürün kategorilerine göre değişiklik göstermesidir (Goldsmith, 2010: 340). Daha önce yapılan araştırmalar mağaza markalı ürünleri düşük gelir gruplarının tercih ettiğini ve her ne kadar ürün kategorisine göre farklılık gösteriyor olsa da mağaza markalı alıcıların fiyat duyarlılığına sahip tüketicilerden oluştuğunu göstermiştir (Goldsmith, 2010: 340). Tüketici perspektifinden bakıldığında mağaza markalarını satın almak için ana kriter tabii ki fiyattır (Jin ve Suh, 2005: 68); Dimitrieska vd., 2017: 118). Tüketicilerin eşdeğer kalitede ürünleri daha düşük fiyata ulaşmasına imkân vererek, daha verimli kararlar almasını sağlar (Goldsmith, 2010: 339). Bunun yanı sıra; tüketicilerin ulusal markaların fiyatlarına karşı direnç göstermesi ve fiyat bilincinin artması mağaza markalı ürün satışlarını etkilemektedir (Sinha ve Batra, 1999: 237).

Dimitrieska vd. (2017: 118) fiyat dışında tüketicilerin mağaza markalı ürünlerde aradıkları en önemli özellikleri kalite, kullanılabilirlik, tasarım ve ambalaj olarak sıralamaktadır. Mağaza markalı ürünlerin satın alınmasını etkileyen bir diğer faktör tüketicilerin kalite algısıdır. Tüketicilerin kalite algısı mağazaya bağlı olarak

değişmektedir. Genel olarak fiyat aynı ise üreticinin markası ile mağaza markası arasındaki tercih kalite imajına göre yapılmaktadır (Guerrero vd., 2000: 287). Bao vd. (2011: 220) ve Porral ve Lang (2015: 517) mağaza imajının mağaza markalı ürünlerin kalite algısını etkilediğini dolayısıyla satın alma niyetini arttırdığını belirlemiştir. Mağaza markalama bir tür kapsamlı ve karmaşık şemsiye markalama olarak düşünülebilir. Aslında mağaza imajı ile ürün imajının ilişkilendirilmesi hem karmaşık hem de dinamik bir iştir. Farklı kategorilerde marka genişletmeleri yapmak suretiyle yüzlerce ürüne uygulanabilmektedir. Ancak perakendecinin ve mağaza markasının konumu tüm özelliklerde tutarlı olmayabilir. Bu nedenle farklı kategorilerde mağaza markası sunan perakendecilerin iyi bir marka stratejisine sahip olması ve kendi mağaza imajları üzerine odaklanmaları gerekmektedir (Collins-Dodd ve Lindley, 2003: 347).

Perakendeci mağazalar, mağaza farkındalığını ve imajını güçlendirmek için paketleme, satış ve reklam stratejilerini kullanmalıdırlar (Collins-Dodd ve Lindley, 2003: 347). Ayrıca tüketicinin değer bilinci, özel markaların kalite algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Çoğu tüketici, mağaza markalarını güvenilir bulmakta ve ödedikleri paranın karşılığını aldıklarına inanmaktadır (Guerrero vd., 2000: 287).

Tüketim Değerleri Teorisi

Pazarlama bilimi ve iş uygulamalarının dikkat çeken kavramlarından birisi olan müşteri algılanan değeri aynı zamanda işletmelerin rekabet avantajı kazanmalarını sağlayacak önemli araçlardandır (Parasuraman, 1997; Parasuraman ve Grewal, 2000). Algılanan değer, tüketicinin bir ürün için feda ettikleri (para, zaman, emek vb.) ile elde ettiği faydalara (fayda, kalite vb.) yönelik algılarına dayanarak ürünün faydaları hakkındaki genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 14). Üründen elde edilen faydaların o ürünü elde etmek için katlanılan fedakarlıklardan yüksek olması durumunda tüketici zihninde ürünün değerli olduğu algısı oluşur.

Literatürde algılanan değer kavramının tanımlanmasında ve sınıflandırılmasında farklı araştırma yaklaşımları bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan *Monroe Proposition*, *Zeithaml Approach*, *Additional Reseach* araştırma akımları algılanan

değeri tek boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırırken, *The Customer Value Hierarchy, Utilitarian and Hedonic Value, Axiology or Value Theory, Consumption Values Theory, Holbrook's Typology of Customer Value* araştırma akımları ise algılanan değeri çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırmaktadır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007: 431-435). Algılanan değeri tek boyutlu olarak kavramsallaştıran çalışmalarda müşterilerin genel değer algıları ölçülmektedir. Çok boyutlu olarak kavramsallaştırılan çalışmalarda ise algılanan değer çok boyutlu olarak ele alınmakta ve fayda-maliyet boyutları kullanılarak algılanan değer ölçülmektedir (Lin vd., 2005: 319).

Sheth vd. (1991a; 1991b) tarafından geliştirilen *Tüketim Değerleri Teorisi* algılanan değeri çok boyutlu olarak kavramsallaştıran teorilerden birisidir. *Tüketim Değerleri Teorisi* (Sheth vd., 1991a; 1991b), tüketicilerin seçme davranışını etkileyen fonksiyonel, sosyal, duygusal, durumsal ve epistemik değer olmak üzere beş tüketim değeri tanımlamaktadır. *Tüketim Değerleri Teorisi* (Sheth vd., 1991b: 159) tüketim değerlerine odaklanarak bir tüketicinin “*neden belirli bir ürünü satın almayı veya almamayı (kullanma veya kullanmama) tercih ettiğini, neden bir ürün türünü diğerine tercih ettiğini ve tüketicilerin neden bir markayı diğerine tercih ettiğini*” açıklamaktadır.

Tüketim Değerleri Teorisi tüketici seçimlerini üç temel varsayıma dayanarak açıklamaktadır. Bunlar (Sheth, 1991a: 7-12):

- Tüketicilerin seçimleri tüketim değerlerinin bir fonksiyonudur.
- Tüketicilerin herhangi bir seçim kararında her bir tüketim değerinin katkısı farklıdır.
- Tüketim değerleri bağımsızdır.

Sistematik ve iradi seçimler teorisinin kısıtlarını oluşturmaktadır. *Tüketim Değerleri Teorisi* tüketicilerin sistematik ve iradi seçimler yaptığı durumlarda uygulanmalıdır. Seçimlerin iradi olması tüketicinin zorunlu bir seçim yapmadığı durumları ifade etmektedir. Seçimlerin sistematik olması ise tüketicilerin tesadüf ve rastgele olarak ürünleri tercih etmediği, alternatifler arasında değerlendirme yaparak bir seçimde bulunmasını ifade etmektedir (Sheth, 1991a: 13-14).

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Fonksiyonel değer, tüketicilerin temel satın alma motivasyonlarından birisidir. Fonksiyonel değer bir alternatifin fonksiyonel, faydacı veya performans kapasitesinden elde edilen fayda olarak tanımlanmaktadır (Sheth vd., 1991b: 160-161). Fonksiyonel değer fiyat ve kalite ile ilgili unsurları içermektedir.⁴ Ulusal markalarda olduğu gibi mağaza markalı ürünlerde de kalite algısı ürünlerin satın alma oranlarını açıklamakta kullanılan temel belirleyicilerden biridir (Dodds vd., 1991; Richardson vd., 1994). Mağaza markalı ürünler genellikle ulusal markalardan daha düşük kaliteli olarak algılanmaktadır (Richardson vd., 1994). Kalite hassasiyeti olan tüketiciler, daha yüksek kaliteye sahip olduğunu düşündükleri ulusal markalı ürünleri mağaza markalı ürünlere tercih etmektedirler (Ailawadi vd., 2001). Diğer taraftan mağaza markalı ürünün kalitesi yüksek ise; tüketiciler daha yüksek fiyatlı bir ulusal marka yerine mağaza markasını tercih edecektir (Quelch ve Harding, 1996). Premium segmentteki mağaza markalı ürünlerin satışa sunulması ile birlikte mağaza markaları tüketiciler için kaliteli alternatifler haline dönüşmüştür (Semeijn vd., 2004: 247; Neilsen, 2019). Dolayısıyla mağaza markalarının pazar paylarında artışlar yaşanmıştır (Delvecchio, 2001: 247). Hoch ve Banerji (1993) ürün kalitesinin 180 farklı kategorideki mağaza markalı yiyecek ürününün pazar payını arttırdığını tespit etmiştir. Walsh ve Mitchell (2010) ise beklenen fayda teorisi çerçevesinde tüketicilerin kalite değerinin satın alma niyetini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₁: Mağaza markalı ürünlere dair ürün kalitesi değeri tüketicilerin tekrar satın alma niyetini arttırmaktadır.

Neoklasik ekonomiye göre insanlar karar verirken faydayı maksimize edecek şekilde seçim yapmaktadır (Ackert ve Deaves, 2010: 4). Mağaza markalı ürün tercihlerinde tüketicilerin eşdeğer kalitede ürünleri daha düşük fiyatla satın alması (Goldsmith, 2010), üründen bekledikleri faydayı maksimize etmektedir. Beneke ve Carter (2015) algılanan nispi fiyatın mağaza markalı ürünlerin algılanan değerini arttırdığını göstermiştir. Yine Walsh ve Mitchell (2010) araştırmalarında algılanan

⁴ Fiyat ve kalite mağaza markalı ürünlerin satın alma davranışını etkileyen önemli değişkenler olduğundan bu araştırmada, fonksiyonel değer kalite ve fiyat alt boyutlarında değerlendirilmiştir.

değerin bir unsuru olarak düşük fiyatın mağaza markalı ürünlerde satın alma isteğini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmalar doğrultusunda mağaza markalı ürünlere ait fiyat değeri ile ilgili aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₂: Mağaza markalı ürünlere dair nispi fiyat değeri tüketicilerin tekrar satın alma niyetini arttırmaktadır.

Mağaza markalı ürünlerin satış hacimleri artıyor olsa da, belirli özellikteki tüketici grupları hala bu markaları satın almamaktadır. Özellikle sosyal onay ihtiyacı olan tüketiciler kendilerine sosyal değer sunacak tanınmış üretici markalarını tercih etmektedir. Mağaza markalı ürün kalitelerinin artırılması ile sosyal fayda yaratmaları mümkün hale gelse de tüketicilerin bu ürünleri tercih etmesindeki öncelikli sebep düşük fiyattır. Dolayısıyla; mağaza markalı ürünlerin tüketicilere sağladığı sosyal fayda ya yoktur ya da çok azdır (Walsh ve Mitchell, 2010). Shannon (2014)'e göre; tüketiciler bu tür markaları tercih ettikleri için sosyal çevreleri tarafından eleştirilme korkusuna sahip olabilmektedir. Bu his tüketicilerin ürün memnuniyetlerini olumsuz etkilemekte ve sosyal riski açığa çıkarmaktadır. Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya (2003) çalışmalarında sosyal risk taşıyan ürünler satın alınırken, mağaza markalarından daha çok ulusal markaların tercih edildiğini ve özellikle sosyal etkileşimde kullanılan ürünlerde (örneğin; kolonya) daha fazla sosyal risk hissedildiğini tespit etmiştir. Liljander, Polsa ve Riel (2009) sosyal riskin algılanan değeri azalttığını belirlemiştir. Bu çalışmalar doğrultusunda sosyal değer satın alma niyetine etkisi ile ilgili aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₃: Mağaza marka ürünlerine dair sosyal değer tüketicilerin tekrar satın alma niyetini azaltmaktadır.

Lee ve Hyman (2008) Kore'de gerçekleştirdiği araştırmasında mağaza markalı hedonik ürünlerde tüketicilerin mağaza veya marka adı gibi aracı kalitesine odaklandığını belirtmiştir. Walsh ve Mitchell (2010)'a göre; hedonik kategorideki mağaza markalı ürünlerin (örn; kozmetik) yaygınlaşması duygusal fayda arayan tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Özellikle kalite vurgusunun çokça yapıldığı yüksek imaj değerine sahip mağaza markaları duygusal fayda yaratarak pazar paylarını arttırabilirler. Bu doğrultuda duygusal değer tüketicilerin satın alma niyetine etkisi ile ilgili aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₄: Mağaza markalı ürünlere dair duygusal değer tüketicilerin tekrar satın alma niyetini arttırmaktadır.

Durumsal değer, bir seçim yapacak olan tüketicinin karşılaştığı belirli bir durum veya bir dizi koşulun sonucu oluşan alternatif durumdan (indirim, promosyon, ulaşılabilirlik⁵) algılanan fayda olarak tanımlanmaktadır (Sheth vd., 1991b: 162). Sethuraman (1995: 284)'e göre büyük pazar paylarına sahip ulusal markaların, küçük paylı ulusal markalara göre indirim yaparak özel markalardan daha fazla satış yapması muhtemeldir, ancak mağaza markalı ürünlerin fiyat indirimlerinden etkilenme olasılıkları daha düşüktür. Büyük pazar payına sahip markalar, reklam düzeyleri ve popülerlikleri nedeniyle yüksek pazar gücüne sahiptir. Ulusal markalar, sahip oldukları pazar gücü sayesinde tüketicilerin satın almak istediği öncelikli tercihlerdir. Bu nedenle mağaza markalı ürünlerin fiyat indirimlerinden etkilenmezler. Benzer şekilde; Putsis ve Dhar (2001) üretici markalarının fiyat indirimi yapması durumunda düşük kaliteli mağaza markalarından satış çekme olasılığının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Buna karşın mağaza markalarının fiyat indirimi yaptığında üretici markalarının elde ettiği düzeyde satış başarı elde etmesinin mümkün olmadığını belirtmektedir. Bu çalışma mağaza markaları için aynı seviyede gerçekleşme de indirim ve promosyonların tüketicilerin tercihlerini etkileyebileceği sonucuna ulaşmıştır. Diğer bir durum ise tüketicilerin ürünlere ulaşabilmesidir. Dağıtımın etkin yapılması tüketicilerin ürünlere ulaşımını kolaylaştırır. Dolayısıyla; mağaza markalı ürünlere daha kolay ulaşmaları durumunda, tüketiciler bu markaları satın almayı tercih edeceklerdir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₅: Mağaza markalı ürünlere dair durumsal değer tüketicilerin satın tekrar alma niyetini arttırmaktadır.

Epistemik değer, yenilik değeri olarak da ifade edilebilir. Sheth ve arkadaşları (1991a: 21) epistemik değeri, “merak uyandırmak, yenilik sağlamak ve/veya bilgi arzusunu tatmin etme kapasitesinden elde edilen fayda” olarak tanımlanmaktadır. Alternatifler, yeni ve farklı bir şeyler sunma yetenekleri ile

⁵ Araştırma kapsamında durumsal değer iki soru ile ölçülmüştür. İlk ifade de mağaza markalı ürünlerin markalı ürünlere göre indirimli ve promosyonlu olması durumu; ikinci ifade de üretici markalı ürünlere göre mağaza markalı ürünlere ulaşımın kolay olması durumu kullanılmıştır.

epistemik değer kazanırlar (Lee vd., 2015: 598). Bu yenilik, tamamen yeni bir deneyim olabileceği gibi mevcut ürünlerde gerçekleşen değişimlerde olabilmektedir. Tüketiciler mevcut kullandığı markalardan sıkıldıklarında veya doyuma ulaştıklarında, merak duygusuyla ya da öğrenme arzusu ile alternatiflere yönelebilirler (Sheth vd., 1991b: 162). Mevcut ürünlerin alternatifleri olarak mağaza markalı ürünler tüketicilerde yeni ürünleri deneme arzusunu tetikleyebilmekte, sunduğu faydalar ile tüketiciye yenilikçi çözümler üretebilmekte ve böylece tüketiciler yüksek derecede epistemik değer attedikleri mağaza markalara yönelebilmektedirler. Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₆: Mağaza markalı ürünlere dair epistemik değer tüketicilerin tekrar satın alma niyetini arttırmaktadır.

TASARIM VE YÖNTEM

Araştırmanın Yöntemi

Mağaza markalı ürünler perakendecilerin ulusal ve küresel rakipler karşısında rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan stratejik araçlardan birisi haline gelmiştir. Perakendeciler özellikle gelişmekte olan ülkelerde tüketicilere ulusal ve küresel markalara kıyasla düşük fiyat ve yüksek kalite ile çeşitli ürün ve hizmetleri deneyimleme imkanı sunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, mağaza markalı ürünlere yönelik tüketim değerlerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Araştırma, çok uluslu bir sağlık ve güzellik ürünleri perakendecisinin mağaza markalı ürünleri üzerinden kurgulanmıştır. Türkiye’de kozmetik pazarının ekonomik gelişmeye bağlı olarak her yıl yaklaşık yüzde 10 oranında büyümesi (Ticaret Bakanlığı, 2020) kozmetik sektörünü cazip bir pazar haline getirmektedir. Bu çalışmada çok uluslu bir işletmenin mağaza markalı ürünlerinin seçilmesinde de Türkiye pazarındaki ürünlerin sadece yüzde 5’inin Türkiye menşeli olması (Ticaret Bakanlığı, 2020) önemli bir etken olmuştur. Araştırma modeli Tüketim Değerleri Teorisi’ne (Sheth vd., 1991a, 1991b) dayanak oluşturulmuş ve oluşturulan model Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırma modelinin analizinde Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Birinci aşamada ölçüm modeli,

ikinci aşamada ise araştırma modeli test edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 21 ve AMOS 20 istatistik programları kullanılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Türkiye'deki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Türkiye'de kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarında faaliyet gösteren bir perakende mağaza zincirinin mağaza markalı ürünlerini kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Yapısal Eşitlik Modellemesi çalışmalarında 200 ve üzeri örneklem sayısı normal dağılım şartını sağlaması koşuluyla yeterli görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 130). Araştırma sonucunda 430 anket formu toplanmış bunlardan 36 tanesi söz konusu mağaza markalı ürünleri deneyimlemediği için araştırma kapsamından çıkarılmış ve 394 adet kullanılabilir veri ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırma verileri kolayda örnekleme ile anket tekniği yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Hazırlanan anket formu elektronik ortama aktarılmış, çevrimiçi platformlarda paylaşılarak tüketicilerin ankete katılımı sağlanmıştır. Tüketicilerin ankete katılım motivasyonlarını arttırmak için araştırmanın sonunda sokak hayvanlarına mama bağışı yapılacağı belirtilmiş ve çalışmanın sonunda bağışta bulunulmuştur.

Anket formunun oluşturulmasında literatürdeki çalışmalardan yararlanılmıştır. Tüketim değerleri ölçeğinde fonksiyonel değer fiyat ve kalite boyutlarında ölçülmüştür. Ölçekte kalite (4 ifade), fiyat (4 ifade), sosyal değer (4 ifade), duygusal değer (4 ifade), durumsal değer (2 ifade) ve epistemik (yenilik) değer (4 ifade) olmak üzere boyutlarında toplam 22 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin oluşturulmasında Sweeney ve Soutar (2001), Walsh ve Mitchell (2010), Burucuoğlu (2016) çalışmalarından faydalanılmıştır. Tekrar satın alma niyeti değişkeninde ise 3 ifade yer almaktadır ve bu ifadelerin oluşturulmasında Beristain ve Zorrilla (2011), Chiu vd. (2012), Chiu vd. (2008) çalışmalarından faydalanılmıştır.

BULGULAR

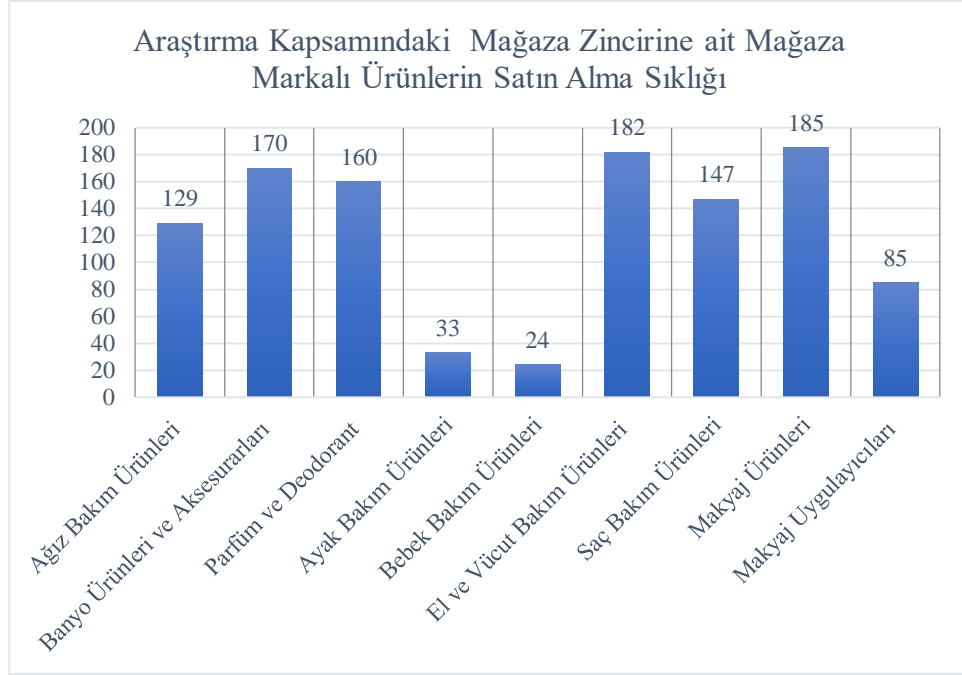
Demografik Özellikler

Aşağıda yer alan Tablo-1 'de katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Değişken | Sıklık | Yüzde | Değişken | Sıklık | Yüzde |
|------------------|--------|-------|---------------|--------|-------|
| Cinsiyet | | | Eğitim | | |
| Kadın | 287 | 72,8 | Orta Öğretim | 59 | 15,0 |
| Erkek | 107 | 27,2 | Ön Lisans | 83 | 21,1 |
| Gelir | | | Lisans | 182 | 46,2 |
| 2000 TL ve altı | 165 | 41,9 | Lisansüstü | 68 | 17,3 |
| 2001-3000 TL | 113 | 28,7 | MV* | 2 | 0,5 |
| 3001-4000 TL | 27 | 6,9 | Yaş | | |
| 4001-5000 TL | 25 | 6,3 | 18-25 | 219 | 55,6 |
| 5000 TL ve üzeri | 54 | 13,7 | 26-35 | 114 | 28,9 |
| MV* | 10 | 2,5 | 36-45 | 28 | 7,1 |
| | | | 46-55 | 9 | 3,3 |
| | | | 56 ve üzeri | 1 | 0,3 |
| | | | MV* | 23 | 5,8 |

Katılımcılardan araştırma kapsamındaki kozmetik ve kişisel bakım mağaza zincirine ait mağaza markalı ürünlerden hangilerini sıklıkla satın aldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların söz konusu mağaza zincirinden en sık satın aldıkları mağaza markalı ürünlerin dağılımını gösteren Şekil-1 aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Kapsamındaki Mağaza Zincirine ait Mağaza Markalı Ürünlerin Satın Alma Sıklığı

Katılımcılar, makyaj ürünleri, el ve vücut bakım ürünleri, banyo ürünleri ve aksesuarları, parfüm ve deodorant ürün gruplarını sıklıkla satın almaktadırlar.

Ölçüm Modeli

Yapısal eşitlik modellemesi ile ilgili analizler gerçekleştirilmeden önce veri setinin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığı test edilmiştir. Normal dağılım için her bir değişkenin çarpıklık ve basıklık değerleri değerlendirilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ± 2 aralığında ise normal dağılım varsayımının sağlandığı kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2019). Bu çalışmada çarpıklık ve basıklık değerleri $\pm 1,5$ aralığında yer almaktadır. Veri setinin normal dağıldığı kabul edilerek yapısal modelin analizine geçilmiştir.

Ölçüm modeli ile gözlenen göstergelerin gizil değişkenler için bir ölçüm aracı olarak ne kadar iyi hizmet ettiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ölçüm modelinin temel kavramları, ölçümler, geçerlilik ve güvenilirliktir (Jöreskog ve Sörbom, 1993: 15-16). Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde uyum iyilikleri, içsel güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha (CA) değeri, faktör yükleri, Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability- CR), Açıklanan Ortalama Varyans (Average

Variance Extracted – AVE) değerleri ve ayrışma geçerliliği değerlendirilmiştir. Uyum iyiliklerinin değerlendirilmesinde X^2/df , *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Normed Fit Index* (NFI), *Comparative Fit Index* (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) indisleri kullanılmıştır. Model uyum iyiliği değerleri X^2/df : 2,893, GFI: 0,873, AGFI: 0,836, NFI: 0,943, CFI: 0,962, RMSEA: 0,069'dur. Bu değerler literatürde belirlenen eşik sınırlar içerisinde (Schermelleh-Engel vd., 2003; Etezadi ve Farhoomand, 1996; Segars ve Grover, 1993; Chow vd., 2001) yer aldığından modelin veri ile uyumlu olduğu ifade edilebilir. Aşağıda yer alan tabloda ölçüm modelinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Bulguları

| Değişkenler | | Faktör Yüğü | CA | CR | AVE |
|---------------------------|-----|-------------|-------|-------|-------|
| Kalite Değeri | KA1 | 0,855 | 0,945 | 0,940 | 0,798 |
| | KA2 | 0,888 | | | |
| | KA3 | 0,910 | | | |
| | KA4 | 0,918 | | | |
| Fiyat Değeri | FI1 | 0,871 | 0,945 | 0,939 | 0,795 |
| | FI2 | 0,911 | | | |
| | FI3 | 0,934 | | | |
| | FI4 | 0,848 | | | |
| Sosyal Değer | SO1 | 0,872 | 0,955 | 0,956 | 0,843 |
| | SO2 | 0,935 | | | |
| | SO3 | 0,942 | | | |
| | SO4 | 0,923 | | | |
| Duygusal Değer | DU1 | 0,874 | 0,940 | 0,944 | 0,808 |
| | DU2 | 0,937 | | | |
| | DU3 | 0,953 | | | |
| | DU4 | 0,826 | | | |
| Durumsal Değer | CO1 | 0,879 | 0,874 | 0,876 | 0,780 |
| | CO2 | 0,887 | | | |
| Epistemik (Yenilik) Değer | YE1 | 0,896 | 0,847 | 0,942 | 0,802 |
| | YE2 | 0,972 | | | |
| | YE3 | 0,894 | | | |
| | YE4 | 0,813 | | | |
| Tekrar Satın Alma Niyeti | SN1 | 0,932 | 0,964 | 0,965 | 0,901 |
| | SN2 | 0,963 | | | |
| | SN3 | 0,953 | | | |

Literatürde, içsel tutarlılık katsayısının (CA) ve Birleşik Güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,70'in üzerinde olması, faktör yüklerinin 0,50'nin ideal olanın ise

0,70'in üzerinde olması, Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması (Nunnally, 1978, Fornell ve Larcker, 1981, Hair vd. 2006) tavsiye edilmektedir. Ölçüm modeline ait ölçümler literatürde belirtilen eşik değerlerin üzerinde yer almaktadır.

Ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde AVE değerlerinin karekökü ile yapılar arasındaki korelasyona bakılmıştır. Açıklanan Ortalama Varyans değerlerinin karekökünün yapı ve diğer yapılar arasındaki korelasyondan yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Aşağıdaki Tablo-3'de ayrışma geçerliliğine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

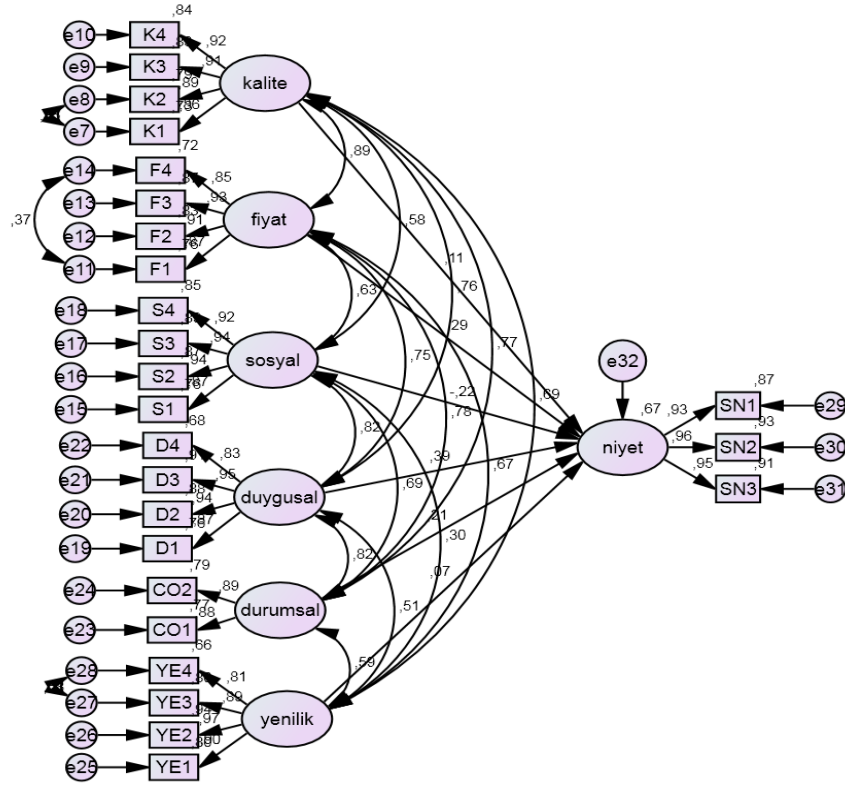
Tablo 3. Ayrışma Geçerliliği

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Epistemik (1) | (0,896)* | | | | | | |
| Kalite (2) | 0,692 | (0,893)* | | | | | |
| Fiyat (3) | 0,668 | 0,889 | (0,892)* | | | | |
| Sosyal (4) | 0,301 | 0,582 | 0,628 | (0,918)* | | | |
| Duygusal (5) | 0,507 | 0,760 | 0,754 | 0,818 | (0,899)* | | |
| Durumsal (6) | 0,593 | 0,775 | 0,782 | 0,695 | 0,825 | (0,883)* | |
| Niyet (7) | 0,601 | 0,751 | 0,758 | 0,511 | 0,722 | 0,733 | (0,949)* |
| *AVE değerlerinin karekökü | | | | | | | |

Her bir değişkenin AVE değerinin karekökü diğer yapılar arasındaki korelasyondan daha yüksek olduğu için yapılar arasında ayrışma geçerliliği sağlanmaktadır. Ölçüm modeline ilişkin bulgular araştırma modelinin geçerli ve güvenilir bir model olduğunu göstermektedir.

Yapısal Modelin Analizi

Ölçüm modeli ile modelde yer alan değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edildikten sonra ikinci aşamada yapısal modelin analizi gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin teorik olarak varsayıldığı gibi olup olmadığı test edilmektedir (Şimşek, 2007). Aşağıda yer alan Şekil 2 ile Tablo 4'de yapısal modele ait bulgulara yer verilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Modelin Analizi

Tablo 4. Yapısal Modelin Analizine Ait Bulgular

| Yol | Y.K. | T | S.E | p | Sonuç |
|--|--------|--------|-------|-------|----------------|
| Niyet ← Kalite | 0,121 | 1,196 | 0,101 | 0,232 | Desteklenmedi |
| Niyet ← Fiyat | 0,295 | 3,167 | 0,093 | 0,002 | Desteklendi. |
| Niyet ← Sosyal | -0,175 | -3,432 | 0,051 | 0,000 | Desteklendi. |
| Niyet ← Duygusal | 0,320 | 4,38 | 0,073 | 0,000 | Desteklendi. |
| Niyet ← Durumsal | 0,181 | 2,508 | 0,072 | 0,012 | Desteklendi. |
| Niyet ← Epistemik | 0,068 | 1,489 | 0,046 | 0,137 | Desteklenmedi. |
| Model Uyum İyilikleri: χ^2/df: 2,893, GFI: 0,873, AGFI: 0,836, NFI: 0,943, CFI: 0,962, RMSEA: 0,069 | | | | | |
| YK: Yol Katsayısı, T: t-değeri, S.E.: Standart Hata, p: anlamlılık | | | | | |

Yol analizi sonucunda mağaza markalı ürünlerin tüketim değerlerinden duygusal değer, fiyat değeri ve durumsal değerın tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu, sosyal değerın tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu, kalite değeri ve epistemik değerın ise tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulgularına ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mağaza markalı ürünlere yönelik tüketicilerin ve işletmelerin ilgisi son dönemlerde giderek artmaktadır. Markalar arasında kalite, özellikler, faydalar bakımından farklılıkların azalması, mağaza markalı ürünlerle farklı ürün gruplarında yeni ürünler ve hizmetler deneyimleyebilme fırsatı tüketiciler nezdinde mağaza markalı ürünleri öne çıkartmaya başlamıştır. Mağaza markalı ürünlere yönelik artan ilgi beraberinde tüketici kabulünün anlaşılmasıyla ilgili araştırmalara ihtiyacı da getirmiştir. Bu araştırmada satın alma davranışının önemli belirleyicilerinden birisi olan algılanan değer kavramı üzerinden mağaza markalı ürün satın alma davranışı incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre duygusal değer mağaza markalı kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Tüketicilerde iyi hissetme, rahatlama, memnuniyet, eğlenceli olma gibi hisler uyandırması ile ilgili duygusal değer mağaza markalı kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin tekrar satın alma niyetinde öne çıkan belirleyicilerden birisi olmuştur. Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin bireye kendini daha iyi hissetmesine yönelik faydalar üretmesi (sevdiği bir kokuyu kullandığında daha özgüvenli hissetmek, bir cilt lekesinin kozmetik bir ürünle kapatılmasının bireyi daha rahat hissettirmesi gibi) duygusal fayda sağlama motivasyonu ile satın alma davranışını yönlendirebilir.

Fiyat değeri ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin mağaza markalı kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini kabul edilebilir ve ekonomik olarak algılaması tekrar satın alma niyetini arttırıcı bir etkiye sahiptir. Mağaza markalı ürünlerde fiyata karşı hassasiyet, üretici markaları ile kıyaslamalarda öne çıkan belirleyicilerden birisidir. Walsh ve Mitchell (2010) çalışmasında benzer şekilde fiyatın mağaza markalı ürünlerin satın alınmasını arttırdığını, Enginkaya (2017) ise fiyat hassasiyetinin mağaza markalı ürünlere yönelik tutumun önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. İpek ve arkadaşları (2016) Türk tüketicisi için -ekonomik koşullara bağlı olarak- en iyi fiyatı veren alternatifini bulmanın satın alma davranışında önemli bir belirleyici olduğunu ifade etmektedirler. Türkiye kozmetik ürünler pazarında uluslararası

işletmelerin ağırlığı, kur farkı vb. nedenlerle fiyat değeri tüketicilerin satın alma kararını şekillendirici bir role sahip olabilmektedir.

Durumsal değer ise mağaza markalı kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini satın almada pozitif ve anlamlı etkiye sahip bir diğer değişkendir. Mağaza markalı ürünlerin üretici markaları ile karşılaştırıldığında daha cazip indirim/promosyon sunması ve erişilebilirliğinin yüksek olması satın alma niyetini arttırmaktadır. Putsis ve Dhar'ın (2001) da ifade ettiği gibi indirim ve promosyonlar mağaza markalı ürünlerde ulusal markalarla aynı etkiyi göstermese de uzun vadede ulusal markalı ürünlerin satışlarını etkileyebilir. Ayrıca durumsal faktörler ulaşılabilirlik düzeyinde etkili olabilmektedir. Mağaza markalı ürünlerin cazip indirim/promosyonları ya da üretici markalı bir ürüne göre daha ulaşılabilir olması satın alma niyetini arttırıcı durumlardır.

Sosyal değer ise mağaza markalı kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Mağaza markalı ürünler sosyal onay kazanma, referans gruplar tarafından kabul edilme gibi sosyal faydalar oluşmadığı için satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Shannon (2014)'ün ifade ettiği gibi mağaza markalı ürünlerin satın alınmasıyla başkalarının gözünde tüketici hakkında olumsuz değerlendirmeler tüketicilerin sosyal risk algılamasına neden olabilmektedir. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri kategorisinde yer alan ürünlerin sosyal değerini yükseltmek için işletmeler düşük fiyat-yüksek kalite vurgusu ile birlikte temiz içerik, doğa ve hayvan dostu olma, sağlıklı olma gibi özellikleri ürüne kazandırabilir ve bu özellikleri ön plana çıkartarak mağaza markalı ürünlere yönelik anlamı farklı bir boyuta taşıyabilir. Örneğin, mağaza markalı kozmetik ve kişisel bakım ürünleri hayvanlar üzerinde test edilmediği için satın alan bir tüketici çekinmeden bu davranışı sergileyebilecektir.

Kalite değerinin tekrar satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, tüketiciler mağaza markalı kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini üretim/ürün standartları ve performansları bakımından faydasız olarak değerlendirmelerinden kaynaklanabilir. Kozmetik ürünler özelinde değerlendirildiğinde ambalajın üzerinde yazan performans göstergelerini ürünün

sağlamaması (gün boyu kalıcılık, 48 saat terlemeyi önleme, gün boyu tazelik hissi vb.) bu ürün gruplarında kalite algısını olumsuz etkileyebilir. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri kategorisinde ürün sunan perakendeciler tutarlı ürün performansı için ürün vaatlerini (kalıcılık, ferahlık gibi) yerine getirecek şekilde ürünleri geliştirebilir. Temiz içerik (sağlığa zararlı kimyasal içermemesi, cilt dostu vb.) ve kalite standartlarına uyumla (dermatolojik testler, bağımsız kurumların onayları) kalite algısını üst düzeye çıkartacak uygulamaları gerçekleştirebilirler.

Araştırma sonucunda anlamsız çıkan bir diğer ilişki ise epistemik değer ile tekrar satın alma niyeti arasındadır. Tüketicilerin yeni bilgi ve ürünleri aramadaki isteksizliği veya kozmetik ve kişisel bakım kategorisinde yer alan ürünleri incelenen marka özelinde daha az yenilikçi olarak algılıyor olmaları böyle bir sonuca neden olmuş olabilir. Üretici markalarıyla eş değer özelliklerin sunulması, estetik görünüm, ambalajlama, sunum ve kullanım şekli gibi ayırt edici birçok noktada aynılık tüketicilerde merak ve bilgi arama ihtiyacı oluşturmayarak epistemik değer algısını azaltabilir veya oluşmasının önünde engel olabilir. Bu nedenle söz konusu perakendecinin mağaza markalı ürünlerini üretici markalarının düşük fiyatlı alternatifleri olmaktan çıkarıp, yeniden konumlandırması gerekmektedir.

Araştırma zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle tek bir işletmenin ürünlerini kullanan müşteriler ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem yöntemi nedeniyle araştırma sonuçları sadece örneklem ile sınırlıdır, genellenemez. Gelecekte araştırmacıların farklı ürün gruplarında mağaza markalı ürünlerin satın alma motivasyon ve bariyerlerini araştırmaları, farklı ürün grupları arasında karşılaştırmalar yapmaları, algılanan değerın çok boyutlu yapısını farklı mağaza markalı ürün gruplarında incelemeleri, mağaza markalı ürünlerle ilgili sosyal değere ilişkin keşifsel çalışmalar gerçekleştirmeleri faydalı olacak ve literatürün gelişimine katkı sağlayacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu için Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Başkanlığı'ndan 25.12.2020 tarihinde (belge sayı no: 2020/909) etik kurul onayı alınmıştır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı vermişlerdir.

Çıkar Beyanı

Makalenin yazarları arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Ackert, L. ve Deaves, R. (2010). *Behavioral finance: Psychology, decision-making, and markets*. South Western, Cengage Learning, USA.
- Ailawadi, K. L. ve Harlam, B. (2004). An empirical analysis of the determinants of retail margins: the role of store-brand share. *Journal of Marketing*, 68(1), 147-165.
- Ailawadi, K. L. ve Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80(4), 331-342.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. ve Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *The Journal of Marketing*, 71-89.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- 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.
- Bardakçı, A., Sarıtaş, H. ve Gözlükaya, İ. (2003). Özel marka tercihinin satınalma riskleri açısından değerlendirilmesi, 21, pp. 33-42.
- Belaid, S., Behi, A. T., Belaid, D. F. ve Lacoeuilhe, J. (2019, June). Do We Build Store Loyalty Through Store Brands or Store Brands Through Store Loyalty?. In *International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 73-82). Springer, Cham.
- Beneke, J. ve Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and consumer services*, 25, 22-35.
- 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.

- Blazeska, D. (2013). Brand Management, Faculty of Economics, European University-Republic of Macedonia.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. ve Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the academy of marketing science*, 26(4), 293-306.
- Burucuoğlu (2016). Tüketicilerin etik pozisyonu, tüketim değerleri ve sorumlu tüketim davranışları arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Onkuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Samsun
- Chakraborty, S. (2013). Private-label brands: A literature review. *SIT Journal of Management*, 3, http://www.ejsit.org/nov_spl/journal7.pdf.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L. ve Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*. 33(4), 761-784.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H. ve Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Chow, J. C. C., Snowden, L. R. ve McConnell, W. (2001). A confirmatory factor analysis of the BASIS-32 in racial and ethnic samples. *The journal of behavioral health services & research*, 28(4), 400-411.
- 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.
- Corstjens, M. ve Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of marketing research*, 37(3), 281-291.
- DeIVecchio, 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.

- Dimitrieska, S., Koneska, L., Kozareva, K. G. ve Teofilovska, J. (2017, September). The power of private brands. In *CBU International Conference Proceedings* (Vol. 5, pp. 114-119).
- Dodds, W., Monroe, K. ve Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dunne, D. ve Narasimhan, C. (1999). The New Appeal of Private Labels, *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/1999/05/the-new-appeal-of-private-labels>, May–June 1999 Issue.
- Enginkaya, E. (2017). The Factors Affecting The Attitude Of Consumers' Purchasing Private Labels. *Research Journal of Business and Management*, 4(1), 28-33.
- Etezadi-Amoli, J. ve Farhoomand, A. F. (1996). A structural model of end user computing satisfaction and user performance. *Information & management*, 30(2), 65-73.
- Fallon, J. (1994). Sainsbury Agrees To Alter Cola Label, <https://www.supermarketnews.com/archive/sainsbury-agrees-alter-cola-label>, Erişim Tarihi: 24.09.2020.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- George, D. ve Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., Goldsmith, E. ve Stacey, E. C. (2010). Consumer attitudes and loyalty towards private brands. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 339-348.
- González-Benito, Ó. ve Martos-Partal, M. (2012). Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty. *Journal of Retailing*, 88(2), 236-249.

- Guerrero, L., Colomer, Y., Guàrdia, M. D., Xicola, J. ve Clotet, R. (2000). Consumer attitude towards store brands. *Food Quality and Preference*, 11(5), 387-395.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Analiz - Yöntem, Seçkin Yayınları: Ankara
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol.6.). UpperSaddleRiver, NJ: PearsonPrenticeHall.
- Hoch, S. J. (1996). How should national brands think about private labels?. *MIT Sloan Management Review*, 37(2), 89.
- Hoch, S. J. ve Banerji, S. (1993). When do private labels succeed?. *MIT Sloan Management Review*, 34(4), 57.
- İpek, İ., Aşkın, N. ve İter, B. (2016). Private label usage and store loyalty: The moderating impact of shopping value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 72-79.
- Jagani, K., Oza, F. V. ve Chauhan, H. (2020). Customer Segmentation and Factors Affecting Willingness to Order Private Label Brands: An E-Grocery Shopper's Perspective. In *Improving Marketing Strategies for Private Label Products* (pp. 227-253). IGI Global.
- 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.
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International: Lincolnwood.
- Karray, S. ve Martín-Herrán, G. (2019). Fighting store brands through the strategic timing of pricing and advertising decisions. *European Journal of Operational Research*, 275(2), 635-647.

- Kumar, S. ve Chandra, B. (2019). Profiling consumers of private label brands in virtual retail environment-a cluster analytic approach. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(1), 26-44.
- Lee, C. K., Levy, D. S. ve Yap, C. S. F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?. *International journal of consumer studies*, 39(6), 597-607.
- Lee, D. ve Hyman, M. R. (2008). Hedonic/functional congruity between stores and private label brands. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(3), 219-232.
- Liljander, V., Polsa, P. ve Van Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 281-290.
- Lin, C. H., Sher, P. J. ve Shih, H. Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*.16(4), 318-336.
- Loy, J. P., Ceynowa, C. ve Kuhn, L. (2020). Price recall: Brand and store type differences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101990.
- Neilsen (2019). The Rise Of Premium Private Label And Its Impact On Discount Retailers, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/the-rise-of-premium-private-label-and-its-impact-on-discount-retailers/>, Erişim: 21.09.2020.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, New York, USA, McGrawHill.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.

- Porral, C. C. ve Lang, M. F. (2015). Private labels. *British Food Journal*, 117 (2), 506-522.
- Private Label Manufacturers Association (2020). Private Label Popular Across Europe, <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>, Erişim: 22.09.2020.
- Putsis Jr, W. P. ve Dhar, R. (2001). An empirical analysis of the determinants of category expenditure. *Journal of Business Research*, 52(3), 277-291.
- Quelch, J. ve Harding, D. (1996). Brands Versus Private Labels: Fighting to Win, *Harvard Business Review*, https://hbr.org/1996/01/brands-versus-private-labels-fighting-to-win?referral=03758&cm_vc=rr_item_page.top_right , From the January–February 1996 Issue.
- Richardson, P. S., Jain, A. K. ve Dick, A. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of retailing*, 72(2), 159-185.
- Sánchez-Fernández, R. ve Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Segars, A. H. ve Grover, V. (1993). Re-examining perceived ease of use and usefulness: A confirmatory factor analysis. *MIS quarterly*, 517-525.
- 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. (1995). A meta-analysis of national brand and store brand cross-promotional price elasticities. *Marketing letters*, 6(4), 275-286.
- Shannon, R. (2014). Effects of social influence on satisfaction with PL brands in Thailand. In *National Brands and Private Labels in Retailing* (pp. 131-137). Springer, Cham.

- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991a). *Consumption values and market choices*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991b). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- 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.
- 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.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ekinoks Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri, Siyasal Basın ve Dağıtım: Ankara.
- T.C. Ticaret Bakanlığı, Kozmetik Sektörü (2020). Sektör Raporları
- Walsh, G. ve Mitchell, V. W. (2010). Consumers' intention to buy private label brands revisited. *Journal of General Management*, 35(3), 3-24.
- Wunsch, N.-G. (2020). Leading soft drink brands in the United Kingdom 2018, by grocery sales value, <https://www.statista.com/statistics/296662/soft-drink-brand-ranking-in-the-united-kingdom-uk-by-grocery-market-value/>, Erişim Tarihi: 24.09.2020.
- Yücel, N. (2010). Mağaza markalı ürünlere yönelik tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2), 95-105.

- 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.
- Zielke, S. ve Dobbstein, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management*. 16(2), 112–121.