

## MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNİN MARKA BAĞIMLILIĞI, MARKA BENZERLİĞİ VE ALGILANAN KALİTE ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Beyza GÜLTEKİN<sup>1,3</sup>

İlayda YILDIRIM<sup>2</sup>

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı; marka bağımlılığı ve algılanan marka benzerliğinin, mağaza markalı ürün satın alma niyetine doğrudan etkilerini incelemenin yanı sıra marka bağımlılığının ve algılanan marka benzerliğinin satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünü araştırmaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model, Ankara’ da yaşayan 405 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılarak AMOS 26 yol (path) analizi ile test edilmektedir. Tüketicilerin marka bağımlılıkları arttıkça (azaldıkça), mağaza markalı ürün satın alma niyetleri azalmaktadır (artmaktadır). Algılanan marka benzerliği, mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin, marka bağımlılığının ve algılanan marka benzerliğinin mağaza markalı ürün satın alma niyetine etkisinde aracılık rolü bulunmaktadır. Mağaza markalı ürünleri satın alma niyetinin marka bağımlılığı, marka benzerliği ve algılanan kalite bağlamında incelenmesi; pazarlama iletişimde hedef pazar için kullanılacak mesajların belirlenmesinde ve firmaları mağaza markalı ürünlere ilişkin yapacakları yatırımların etkinliğini sağlamada firmalara ve araştırmacılara katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Mağaza Markalı Ürünler, Marka Bağımlılığı, Algılanan Marka Benzerliği, Algılanan Kalite, Satın Alma Niyeti

Doi: 10.15659/ppad.15.2.1079386

Bu çalışma; Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında, Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN danışmanlığında hazırlanan “Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Niyetinin Marka İsmine Verilen Önem, Algılanan Kalite Çerçevesinde İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezine dayanarak hazırlanmıştır.

1 Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü, beyza@hacettepe.edu.tr,  
ORCID: 0000-0002-6797-864X

2 Türk Patent ve Marka Kurumu, Markalar Dairesi Başkanlığı, Sınai Mülkiyet Uzmanı, ilaydaoaltun@gmail.com,  
ORCID: 0000-0001-8980-3827

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: beyza@hacettepe.edu.tr

Hacettepe Üniversitesi Senatosu Etik Komisyonunun 27.10.2020 tarih ve 35853172-300 sayılı yazısıyla Etik Kurul Kararı ile etik komisyon onayı alınmıştır.

Geliş Tarihi / Received: 25.02.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 08.05.2022

## EXAMINING INTENTION TO PURCHASE STORE BRANDS IN THE CONTEXT OF BRAND DEPENDENCE, BRAND PARITY AND PERCEIVED QUALITY

### ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the direct effects of brand dependency and perceived brand parity on consumers' store brand purchase intentions, as well as the mediating influence of perceived quality on brand dependence and perceived brand parity on consumers' store brand purchase intentions. The hypotheses of the study are tested through AMOS 26 path analysis with the data obtained from 405 participants living in Ankara. According to the results of the analysis, brand dependence has a negative effect on the store brand purchase intention and perceived brand parity has a positive effect on the consumers' store brand purchase intention. The store brands' perceived quality has a mediating role in the effect of brand dependence and perceived brand parity on the customers' store brand purchase intention. Examining the intention to purchase store branded products in the context of brand dependence, brand parity, and perceived quality contributes to companies and researchers in determining the messages to be used in marketing communication and assisting the effectiveness of their investment in store branded products.

**Keywords:** Store Brands, Brand Dependence, Perceived Brand Parity, Perceived Quality, Purchase Intention

## 1.Giriş

Mağaza markalı ürünler, perakendeciler veya dağıtım zincirinin diğer üyeleri tarafından pazarlanan markalar olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2013, s. 210). Bu markalar, belirli bir perakendeci için üretilen ve sadece o perakendecide satışa sunulan markalardır (Tih ve Lee, 2013). Başka bir ifade ile perakendecilerin üreticilerle işbirliği yaparak müşterilerine herhangi bir kategoride sunduğu ürünler olan mağaza markalarının, perakendecilerin kâr elde etmelerine de katkıları bulunmaktadır (Al-Monawer, Davoodi ve Qi, 2021).

Avrupa'daki on sekiz ülkede yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye'de mağaza markalı ürünlerin pazar payı yaklaşık %30 olup Avrupa'nın diğer ülkelerinde mağaza markalı ürünlerin pazar payı bu oranın üzerindedir (Private Label Manufacturers Association International, 2021). Yaklaşık %50 pazar payı ile İsviçre ve İspanya, bu ürünlerin en fazla pazar payına sahip olduğu ülkeler arasında yer almaktadır. Aynı araştırmada büyüme oranları dikkate alındığında; süt ve süt ürünleri, dondurulmuş gıda ürünleri ile sağlık ve güzellik ürünlerinin üst sıralarda yer aldığı belirtilmektedir. Ayrıca, müşterilerin satın aldığı kolayda malların üçte biri mağaza markalı ürünlerden oluşmaktadır (Alic, Cinjarevic ve Agic, 2020). Türkiye'deki mağaza markalı ürünlerdeki en yüksek büyüme oranı %25 ile gıda ürünleri kategorisindedir (Özel Markalı Ürünler Sanayiciler ve Tedarikçiler Derneği, 2021). Bunu %22'lik büyüme oranı ile ev temizlik ürünleri kategorisi ve %11'lik büyüme oranı ile kişisel bakım ürünleri takip etmektedir (Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği, 2021). Dolayısıyla, günümüzde perakendecilerin oluşturduğu ve pazara sunduğu mağaza markalarının pazar payı artmaktadır (Alic, Cinjarevic ve Agic, 2020). Hatta, geleneksel olarak mağaza markalarına sahip olmayan perakende zincirleri de, son yıllarda kendi markalarını öne çıkarmak için üreticilerle iş birliği yapmaya başlamaktadır.

Mağaza markalı ürünlere olan talep, özellikle ekonomik kriz dönemlerinde artmaktadır. Kovid-19 pandemisi sürecinde ekonomik durumun olumsuz yönde etkilenmesi, müşterilerin mağaza markalı ürünlere yönelmesine sebep olmaktadır (Sit, Ballantyne ve Gorst, 2022). Tüketicilerin bu dönemde mağaza markalı ürünleri tercih etmelerinin sebebi, aradıkları markaları bulamayan müşterilerin perakendecide var olan mağaza markalarını satın almak durumunda kalmaları veya finansal açıdan sorun yaşayan müşterilerin düşük fiyatlı olduğu için mağaza markalı ürünleri tercih etmeleridir (Begley ve McOuat, 2020).

Mağaza markalı ürünler, perakendecilerin diğer ürünlerden daha fazla kâr elde ettikleri ve mağaza sadakatine katkıda bulunan ürünlerdir. Dolayısıyla, yalnızca çeşitli kriz dönemlerinde bu ürünlere yönelik talebin artması ve sonrasında düşmesi, perakendeciler açısından sorun oluşturmaktadır. Bu ürünlere yönelik istikrarlı bir talep, perakendecilere rekabetçi avantaj sağlayacaktır. Bu ürünlere ilişkin istikrarlı talebin oluşabilmesinin yanı sıra tüketicilerin de bu ürünlerden beklentilerine uygun biçimde yararlanabilmesi için tüketicilerin bu ürünlere ilişkin

satın alma kararlarında etkisi olabilecek kavramların araştırılması gerekmektedir. Ancak, müşterilerin satın alma kararlarında, mağaza markalı ürünler yerine üretici markalarına öncelik verdiği vurgulanmaktadır (Levy ve Gendel-Guterman, 2012). Bunun sebebi de tüketicilerin, mağaza markalı ürünlerin kalitesini, üretici markalı ürünlerden daha düşük algılamaları (Levy ve Gendel-Guterman, 2012) olabilir. Şöyle ki, müşteriler mağaza markası ile üretici marka arasındaki kalite farkını fazla algıladıklarında, müşterilerin mağaza markalı ürünleri tercih etme ihtimalleri azalmaktadır (Bao, Bao ve Sheng, 2011). Tüketicilerin mağaza markalı ürünlere yönelik algıladıkları kalitedeki süreklilik, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmesine yol açabilmektedir (Yan vd., 2019). Diğer taraftan, farklı kategorilerdeki mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitelerindeki değişkenlik, tüketicilerin satın alma kararını vermesini zorlaştırmaktadır (Yan vd., 2019). Bu nedenlerle, çoğu perakendeci, mağaza markalarının kalitelerini artırmaya çalışmaktadır (Levy ve Gendel-Guterman, 2012).

Mağaza markalı ürünlere ilişkin araştırmalarda algılanan kalitenin (Gutman ve Alden, 1985; Sprott ve Shimp, 2004; Vo ve Nguyen, 2015; Konuk, 2018) yanı sıra marka ismi (brand name) (Collins-Dodd ve Lindley, 2003; Rubio, Villasenor ve Yagüe, 2017; Mostafa ve Elseidi, 2018) de sıklıkla ele alınmaktadır. Marka isminin algılanan kaliteye etkisi birçok çalışmada vurgulanmasına karşın bazı tüketiciler, satın alma kararlarında marka ismine odaklanırken diğerleri bunu daha az önemseyebilmektedir. Hakkında sınırlı sayıda çalışma bulunan marka bağımlılığı (brand dependence) kavramı da tüketicilerin satın alma tercihlerinde marka ismini dikkate alma düzeyi ile ilişkili olup tüketicinin içgüdüsel bir eğilimidir (Bristow, Schneider ve Schuler, 2002). Marka bağımlılığı fazla/az olan tüketicilerin mağaza markalı ürünlere olumsuz/olumlu yaklaştığı belirtilmektedir (Steenkamp ve Dekimpe, 1997). Marka bağımlılığının mağaza markalı ürünlere olası etkisine literatürde değinilmesine karşın mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi ve bu ürünleri satın alma kararlarına etkisine ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır.

Tüketicilerin marka bağımlılıkları, tüketicilerin bir ürün kategorisindeki markaları, birbirlerinden farklı veya birbirlerine benzer olarak algılamalarına göre değişmektedir (Bristow vd., 2002). Dolayısıyla, bu çalışmada marka bağımlılığının yanı sıra marka benzerliği de incelenmektedir. Muncy (1996) algılanan marka benzerliğini (perceived brand parity), markalar arasındaki farkların belirsiz olduğu durumlarda tüketicinin zihninde oluşan bir algı olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmamızda marka benzerliği, tüketici algısı şeklinde ele alınmaktadır. Belirli bir kategorideki ürünleri benzer algılayan tüketiciler, ürünlerin kalitelerini de benzer algılayabilir (Hanzaee ve Taghipourian, 2012). Ayrıca, markalar arasındaki benzerlik fazla olduğunda, tüketiciler yüksek fiyat ödemekten kaçınabilmekte (Muncy, 1996) ve mevcut seğenekler arasında herhangi bir markayı satın alabilmektedirler (Hanzaee ve Taghipourian, 2012). Bu durum da tüketicileri tanınmış markalı ürünlerin düşük fiyatlı alternatifleri olarak konumlandırılan mağaza markalı ürünlere (DelVecchio, 2001) yönlendirebilir.

Bristow vd. (2002), marka bağımlılığının ve algılanan marka benzerliği kavramlarını kot pantolon ve bilgisayar gibi iki ürün kategorisinde ele almaktadır. Bu değişkenleri mağaza markalı ürünler bağlamında ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çerçevede bu çalışma, yöneticilerin mağaza markalı ürünlere ilişkin pazarlama iletişiminde marka bağımlılığı az, algılanan marka benzerliği fazla olan tüketicilere odaklanılma durumunu ortaya koymasından fayda sağlayacaktır. Bu da yöneticilerin kısıtlı bütçelerini etkin ve verimli kullanmasını sağlayabilir. Dolayısıyla, marka bağımlılığının ve marka benzerliğinin satın alma niyetine etkisinin, algılanan kalite çerçevesinde incelenmesi önemlidir.

Bu bilgilerden hareketle bu çalışmada, marka bağımlılığı ve marka benzerliğinin mağaza markalı ürün satın alma niyetine doğrudan etkisini incelemenin yanı sıra marka bağımlılığı ve algılanan marka benzerliğinin mağaza markalı ürün satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünü araştırmak amaçlanmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Marka Bağımlılığı ve Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi

*Marka bağımlılığı*nda (brand dependency) yer alan bağımlı olma (dependency) kavramı, Amerikan Psikoloji Derneği tarafından takıntı (addiction) tanımında kullanılmaktadır (Mrad, 2018). Bu tanımda bağımlı olma, takıntının ilk basamağı olarak ele alınmakta ve bağlı olunan herhangi bir nesneyi, durumu veya davranışı *aramanın veya arayışında olmanın* bireyin hayatında baskın olması şeklinde tanımlanmaktadır (Mrad, 2018). Ayrıca, marka bağımlılığı, marka ismine bağımlı olma (dependence on brand names (Bristow vd. (2002)/dependency of brand name (Lee, 2008)) olarak ele alınmaktadır. Başka bir ifadeyle, marka bağımlılığı, tüketicilerin satın alma kararlarında marka ismini temel alma eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Bristow vd., 2002). Marka bağımlılığında tüketicilerin karar verme süreçlerinde genel olarak markanın ve/veya marka isminin baskın olması söz konusudur. Dolayısıyla bu çalışmada da kavram, Bristow vd. (2002) ve Lee (2008)'in çalışmalarında belirtildiği haliyle kullanılmaktadır.

Marka bağımlılığı kavramı, marka bağlılığı (brand commitment) ve marka bağlanması (brand attachment) kavramlarıyla karıştırılabilmektedir. Marka bağlılığı, *belirli bir markaya yönelik* psikolojik bağlılığı ifade etmektedir (Piehler, 2018). Marka bağlılığı, müşterilerin bir markaya yönelik olumlu tutumu ve markayla olan ilişkiyi sürdürmeye istekliliğini yansıtan psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır (Dam, 2020). Marka bağlanması ise, *belirli bir markaya* yönelik uzun süreli ve sürekliliği olan bir duygusal tepki olarak tanımlanan psikolojik bir değişkendir (Lacoeuilhe, 2000). Marka bağlanması, tüketici ile marka arasındaki bilişsel (Japutra, 2014) ve duygusal bağ (Japutra, 2014; Thomson, MacInnis ve Whan Park, 2005) olarak da tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, belirtilen bu iki kavramda da belirli bir markaya yönelik bir tutum, bilişsel ve duygusal bağ vurgulanmaktadır. Dolayısıyla marka bağlılığı ve marka bağlanması belirli

bir markaya yönelik olarak ortaya çıkabilirken marka bağımlılığı, tüketicilerin satın alma tercihlerinde genel olarak ürünlerin marka isimlerine odaklanmalarını içermektedir. Ancak, tüketicilerin marka bağımlılıkları, ürün kategorilerine göre farklılaşabilmektedir (Lee, 2008). Müşteriler, bazı ürün kategorilerinde diğerkategorilerden daha fazla marka bağımlılığı sergilemekte ve buna göre satın alma yapabilmektedirler (Lee, 2008). Steenkamp ve Dekimpe (1997) çalışmalarında müşterilerin marka bağımlılığı azaldığında mağaza markalarına daha olumlu yaklaştığını vurgulamaktadır. Ayrıca, Bristow (2002), Hofstede'in ortaya koyduğu kültürel boyutlardan belirsizlikten kaçınmanın fazla olduğu ülkelerde (örn. Yunanistan ve Meksika), az olan ülkelere (örn. Singapur, Kanada) kıyasla, tüketicilerin tanınan/bilinen (well-known) markalara daha fazla yöneldiğini vurgulamaktadır. Bu bilgiden hareketle, belirsizlikten kaçınmanın fazla olduğu ülkemizde de (Hofstede Insights) marka bağımlılığı fazla olan tüketicilerin mağaza markalı ürünleri daha az; marka bağımlılığı az olan tüketicilerin ise, mağaza markalı ürünleri daha fazla tercih edeceği ileri sürülebilir. Tüketicilerin marka bağımlılığı, mağaza markalı ürün tercihlerini olumsuz yönde etkileyebilir. Dolayısıyla, önerilen hipotez aşağıda sunulmaktadır:

*H<sub>1</sub>: Marka bağımlılığının mağaza markalı ürün satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde bir etkisi bulunmaktadır.*

## **2.2. Algılanan Marka Benzerliğı ve Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi**

Algılanan marka benzerliğı [(brand parity/brand similarity (Rahman, 2014: 603)], tüketicilerin bir ürün kategorisindeki markalar arasındaki farkı, az olarak nitelendirmesidir (Rahman, 2014). Tüketiciler, marka benzerliğini fazla algıladıklarında veya markalar arasında fark algılamadıklarında, mevcut markalar içinden herhangi bir markayı satın alabilmektedirler (Hanzaee ve Taghipourian, 2012). Mağaza markaları da büyüklük, şekil, imaj ve renk gibi ambalaj özellikleri açısından üretici markalara benzemektedirler (Zhou, 2022). Bu durum eşbiçimlilik (isomorphism) teorisinin taklitçi eşbiçimlilik (mimetic isomorphism) boyutundan (Rahman, 2014) kaynaklanabilir. Şöyle ki, taklitçi eşbiçimlilik, firmaların bulunduğu ve faaliyet gösterdiği çevredeki belirsizlik sonucunda birbirlerinden farklılık göstermemelerini veya birbirlerine benzemelerini açıklamaktadır. Bu duruma, birçok firmanın belirsizlik ortamında başarılı firmaları taklit etmesi örnek olarak verilmektedir (Rahman, 2014). Dolayısıyla firmalar, belirsizlik ortamında birbirlerinden farklı olmamaları ile rekabetçi avantaj sağlamaya çalışmaktadırlar (Rahman, 2014). Ayrıca talep değişimi, hükümet düzenlemeleri, öngörülebilirlik gibi belirsizlik boyutları, Kovid-19 döneminde birçok firmanın olumsuz yönde etkileyen bir çevrede faaliyet göstermelerine sebep olmuştur (Gültekin vd., 2022). Rekabetin yoğun olduğu, belirsizliğin fazla olduğu perakendecilik sektöründe (Henao, Muñoz ve Ferrer, 2019), mağaza markalı ürünlerin üretici markalara benzemesi durumunda, müşteriler üretici markalar yerine mağaza markalı ürünleri daha fazla dikkate almakta ve tercih etmektedir (Aribarg, Arora, Henderson ve Kim, 2014).

Markalar arasındaki algılanan benzerlik arttıkça tüketiciler satın alma tercihlerinde fiyata önem vermektedirler (Li, 2010). Başka bir ifade ile markalar arasındaki benzerliğin artması tüketicilerin ürüne yüksek fiyat ödemekten kaçınmasına yol açmaktadır (Muncy, 1996). Dolayısıyla, tüketicilerin düşük fiyatlı mağaza markalı ürünleri tercih etmesinde, algılanan marka benzerliğinin bir etken olduğu ileri sürülebilir. Böylece aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

*H<sub>2</sub>: Algılanan marka benzerliği, tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.*

### **2.3. Marka Bağımlılığı ve Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi: Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesinin Aracılık Rolü**

Marka bağımlılığı fazla olan tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesini düşük algılayabilecekleri ileri sürülebilir. Şöyle ki, marka ismi mağaza markalı ürünlerin kalitesini belirleyen ipuçları arasında sayılmaktadır (Richardson vd., 1996). Tüketiciler, bilinen veya tanınan markalı ürünleri, markası olmayan veya tanınmayan markalı ürünlere göre daha kaliteli ve güvenilir olarak nitelendirmektedirler (Ha, 2004). Bu bağlamda mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin, üretici markalarının algılanan kalitesinden düşük olduğuna yönelik birçok çalışma (Birtwistle ve Freathy, 1998; DelVecchio, 2001; Jin ve Suh, 2005; Chimhundu, Hamlin ve McNeill, 2011; Calvo-Porrall ve Levy-Mangin, 2017) bulunmaktadır. Hatta müşteriler; mağaza isminden farklı bir marka ismine sahip olan mağaza markalı ürünleri, aynı isme sahip olanlardan daha yüksek kaliteli algılamaktadırlar (Bao vd., 2011). Dolayısıyla marka ismi; fiyat, performans ve üretici firma gibi ürünün çeşitli özellikleri hakkında bilgi veren önemli bir ipucudur (Richardson vd., 1996). Bu durum, bilgi entegrasyon teorisi (information integration theory) ile açıklanabilir. Bilgi entegrasyon teorisi (Anderson 1971), bir kişinin genel bir yargıda bulunmak için çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri nasıl bütünleştirdiğini açıklamak için oluşturulmuştur. Bilgi entegrasyon teorisi, bireylerin her bir bilgi parçasından etkilenerek tepki verdiğini varsaymaktadır (Estrada-Reynolds, Gray ve Nunez, 2015). Başka bir ifade ile bilgi entegrasyon teorisi, bireylerin tutum ve inançlarının, yeni edindikleri bilgilerle önceki tutum ve inançlarının birleşmesiyle oluştuğunu belirtmektedir (Rodrigue ve Biswas, 2004). Böylece teori, etkileşimde bulunan farklı uyarıcıların (örn. kişisel deneyim, doğrudan gözlem, yazılı kayıtlar ve diğer bireylerin söylemleri) birleşimi ile bireysel yargıların nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışmaktadır (Frey ve Kinneer, 1980). Bilgi entegrasyon teorisi, tüketici davranışlarında tutum araştırmacıları için önemli bilgiler verebilmektedir (Frey ve Kinneer, 1980). Algılanan kalitenin tutuma benzer olduğunu ve satın alma niyetini etkilediğini tespit eden birçok çalışma bulunmaktadır (Gotlieb, Grewal ve Brown, 1994). Dolayısıyla, alternatifleri değerlendirmede ve satın almada marka ismini temel alan ve marka ismine güven duyan marka bağımlılığı olan tüketicilerin mağaza markalı ürünlere yönelik olumsuz tutuma sahip olduğu, bu nedenle kalitelerini de düşük algılayabilecekleri ileri sürülebilir.

Algılanan kalite, mağaza markalı ürünlerde tüketici satın alma niyetini açıklamada önemli faktörlerden biridir (Richardson, Jain ve Dick, 1996; Dharamdasani ve Sharma, 2017; Calvo-Porral ve Lévy-Mangin, 2017; Levy ve Gendel-Guterman, 2012; Bao vd., 2011). Literatürdeki çalışmalarda (Sheau-Fen, Sun-May ve Yu-Ghee, 2012; Beneke, Brito ve Garvey, 2015; do Vale, Matos ve Caiado, 2016; Konuk, 2018; Yan vd., 2019), mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi ile satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, markanın algılanan kalitesinin marka sadakatini de olumlu yönde etkilediği ileri sürülmektedir (Zia, 2019). Dolayısıyla, algılanan kalite, mağaza markasının başarısında önemli bir faktördür ve tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir (Dursun, Kabadayı, Alan ve Sezen, 2011).

Marka isminin algılanan kaliteye ve tüketici satın alma tercihlerine etkisi literatürde vurgulanmaktadır (Bao, Bao ve Sheng, 2011). Birçok çalışmada (Dawar ve Parker, 1994; Dodds, Monroe, ve Grewal, 1991) müşterinin ürüne ilişkin kalite algılarında marka isminin kritik bir ipucu olduğu vurgulanmaktadır. Marka ismi, dolaylı bir ipucu olarak, mağaza markalı ürünlerin kalitesini etkileyen bir değişken olarak incelenmektedir (Jara, Cliquet ve Robert, 2017;; Yan, Xiaojun ve Dong, 2019). Hatta, tüketiciler ürün kalitesini değerlendiremediklerinde, satın alma kararlarında marka ismini kullanmaktadırlar (Chu, Choi ve Song, 2005). Marka ismi, ürün özellikleri hakkında bilgi sahibi olmayan tüketicilerin ürünlere ilişkin kalite değerlendirmelerinde algılanan riski azaltarak tüketicilerin satın alma tercihlerinde önemli bir rol üstlenmektedir (Faryabi, Fesaghandis ve Saed, 2015). Ancak, bu durumda tüketicilerin tanınmış markalı ürünleri tercih etme ihtimalleri artmaktadır (Hanzaee ve Andervazh, 2012). Dolayısıyla marka ismi, literatürde tüketicilerin algılanan kalitesini etkileyen veya tüketicileri tanınmış bir markaya yönelten bir değişken olarak ele alınmaktadır.

Marka isminin kalite üzerindeki etkisi yoğun olarak araştırılmışken; bazı tüketicilerin satın alma kararlarında marka ismi önemli bir değişken olabilirken, bazı tüketiciler için daha az dikkate alınan bir değişken olabilir. Başka bir deyişle, marka ismi mağaza markalı ürünlerin kalite algısına etkisi açısından değerlendirilebileceği gibi bir tüketici özelliği olarak da incelenebilir. Marka bağımlılıkları fazla olan tüketiciler, mağaza markalı ürünlerin kalitelerini de düşük olarak algılayabilir. Bu durum da bu tür tüketicilerin mağaza markalı ürünleri tercih etme ihtimallerini azaltabilir. Bu bilgilerden hareketle mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin, marka bağımlılığı ve mağaza markalı ürün satın alma ilişkisindeki aracılık rolüne ilişkin aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

*H<sub>3</sub>: Marka bağımlılığının mağaza markalı ürünleri satın alma niyetine etkisinde mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin aracılık rolü bulunmaktadır.*



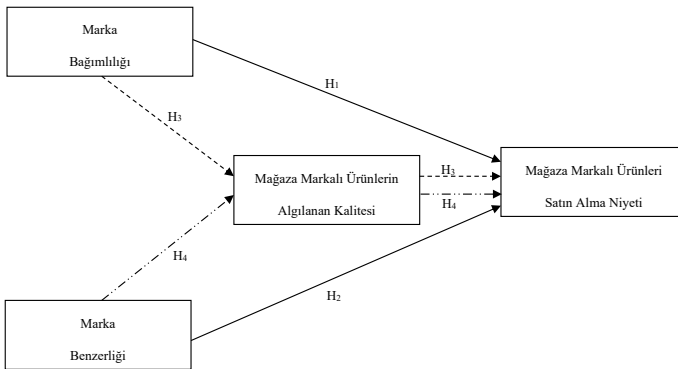
## 2.4. Marka Benzerliği-Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi: Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesinin Aracılık Rolü

Algılanan marka benzerliği ile mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi arasındaki ilişkiyi açıklamak için analogi teorisinden yararlanılabilir. Bechtel (1999) göre analogi, farklı durumlar arasındaki kısmi benzerliklerin oluşturularak bir çıkarım yapılmasının sağlanmasıdır. Örneğin, birçok kişinin yeni bir kavramı öğrenmesi, kavramla ilgili eski deneyimler ve benzer/bağlantılı bilgilerle birlikte ele alındığında kolaylaşmaktadır (Martin, 2003). Glynn vd. (1989: 45), analogi teorisini “ilke ve formüllerin birbirlerine benzeyen özelliklerinin dikkate alınarak bir haritalama oluşturulması” olarak tanımlamaktadır. Şöyle ki, analogiler yeni kavramlar ile deneyimler/bilgiler arası bağlantılar kurmak ve anlaşılması güç, soyut kavramları analogi kullanarak somut hâle getirmek gibi iki temel gerekçe ile ortaya çıkmaktadır (Martin, 2003). Böylece analogi teorisini, iki farklı nesne arasındaki benzerlikten hareket edilerek birincisi için geçerli olan durumun diğeri için de geçerli olduğunu ifade etmektedir (Shen, Bei ve Chu, 2011).

Teoriye göre, belirli bir kategorideki markaların benzer algılanması, bir markaya yönelik kalite algısının diğerk markalar için de geçerli olabileceğini gösterebilir. Dolayısıyla, tüketiciler farklı markalardaki ürünleri benzer algıladıklarında kalitelerini de benzer algılayabilmektedirler (Hanzaee ve Taghipourian, 2012). Başka bir deyişle, markalar arasındaki benzerliğin artması, mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin de artmasını sağlayabilir. Mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin artması da tüketicilerin bu ürünleri satın almasına yol açmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, algılanan kalitenin; marka bağımlılığı ve algılanan marka benzerliğinin mağaza markalı ürünleri satın alma niyetine etkisinde aracılık rolü olduğu ileri sürülebilir. Bu nedenle, aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

*H<sub>4</sub>: Algılanan marka benzerliğinin mağaza markalı ürünleri satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü bulunmaktadır.*

Önerilen hipotezler bağlamında oluşturulan model Şekil 1de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. ARAşTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmanın amacı, marka bağımlılığı ve algılanan marka benzerliğinin mağaza markalı ürün satın alma niyetine doğrudan etkilerini incelemektedir. Ayrıca, marka bağımlılığı ve algılanan marka benzerliğinin satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünün araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, öncelikle mağaza markalı ürün satın alan 30 kişiye mağaza markalı ürünlerden hangilerini sıklıkla satın aldıkları sorulmuştur. Katılımcıların %40'ı mağaza markalı süt ve süt ürünlerini, %30'u mağaza markalı bakliyat, %15'i mağaza markalı deterjan, %10'u mağaza markalı şeker ve %5'i mağaza markalı çöp poşeti satın aldıklarını belirtmiştir. Ayrıca, Özel Markalı Ürünler Sanayiciler ve Tedarikçiler Derneği tarafından yayınlanan raporda, süt ürünlerinin %44,3 ile mağaza markalı ürünler içinde en yüksek ciroya sahip olan kategori olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle çalışmanın ürün kategorisi, süt olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünü hesaplamak için:

$$N \geq 50 + 8m \quad (n: \text{Örneklem sayısı, } m: \text{Bağımsız değişken sayısı}) \quad (1)$$

formülü (Tabachnick ve Fidell, 2013) kullanılmıştır. Ankara'da yaşayan herhangi bir marka sütü farklı sıklıklarda satın alan 405 kişiden kartopu örneklem yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırmanın konusu marka bağımlılığı ve mağaza markalı süt satın alma gibi kavramlarla ilişkili ifadeleri içermektedir. Bazı katılımcıların marka bağımlılığı ve mağaza markalı süt satın almaya ilişkin ifadeleri cevaplarken tereddüt edebilmekte ve rahatsızlık hissedebilmektedir. Bu nedenle, veriler, ilk olarak ulaşılan 30 kişinin kendilerine ilettiğimiz anket formunu süt satın alan tanıdıklarına yönlendirmesi ile çevrim içi olarak toplanmıştır. Ayrıca, mağaza markalı ürün kavramı anket formunda tanımlanmıştır.

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Sayı	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	223	55,1
Erkek	182	44,9
Toplam	405	100
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
İlköğretim	12	3
Lise	59	14,5
Lisans	245	60,5
Lisansüstü	89	22
Toplam	405	100

### **Gelir**

Çok düşük	2	,5
Düşük	34	8,4
Orta	254	62,7
Yüksek	110	27,2
Çok yüksek	5	1,2
Toplam	405	100

Katılımcıların yaklaşık %55'i kadın, %60'ı lisans mezunu olup %62'si kendisinin orta gelir grubunda olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar 19-68 yaş aralığında olup katılımcıların yaş ortalaması 38'dir.

### **3.2. ÖLÇEKLER**

Anket formunda öncelikle katılımcılara hangi sıklıkla süt aldıkları sorularak süt satın alan katılımcılardan veri toplanmıştır. Marka bağımlılığı ölçeğindeki yedi ifade (örn. Seçim yaparken marka ismine güvenirim), Lee (2008)'nin araştırmasından uyarlanmıştır. Algılanan marka benzerliği ölçeğine ilişkin dört ifade (örn. Süt markaları arasında çok fark olduğunu düşünmüyorum) Muncy (1996)'nin çalışmasından adapte edilmiştir. Ayrıca, mağaza markalı sütlerin algılanan kalitesine yönelik dört ifade (örn. Mağaza markalı sütler kalitelidir) Chang ve Liu (2009)'nun çalışmasından uyarlanmıştır. Belirtilen bu ifadelerle katılım düzeyi; “(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Mağaza markalı süt satın alma niyetine ilişkin üç ifade (örn. Mağaza markalı süt satın alma ihtimalim \_\_\_) Bao vd. (2011)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Bu ölçeklere katılım düzeyi (1) Çok düşük, (2) Düşük, (3) Ne düşük ne yüksek, (4) Yüksek, (5) Çok yüksek olmak üzere 5'li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Anket formunda kullanılan ölçekler pazarlama konusunda uzman iki akademisyen tarafından çeviri/ters-çeviri tekniği (Brislin, Lonner ve Thorndike, 1973) ile uyarlanmıştır. Araştırmaya ilişkin etik komisyon onayı, Hacettepe Üniversitesi Senatosu Etik Komisyonundan alınmıştır.

### **3.3 ANALİZ**

Mağaza markalarının algılanan kalitesi, algılanan marka benzerliği ve marka bağımlılığının, mağaza markalı ürün satın alma niyetine doğrudan etkisini (H1 ve H2) ve marka bağımlılığının ve algılanan marka benzerliğinin mağaza markalı ürünleri satın alma niyetine etkisinde, algılanan kalitenin aracılık rolünü (H3 ve H4) test edebilmek için AMOS 26 yazılımında Yapısal Eşitlik Modellemesi bağlamında ölçme modeli ve yol (path) analizi kullanılmıştır. Ölçme modeline göre, modelde yer alan değişkenlerin uyum iyiliği değerleri [Ki-Kare (Chi-square) ( $\chi^2$ ) = 434,409, serbestlik derecesi (degrees of freedom) (d.f.) = 125;  $\chi^2$ /d.f. = 3,475, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted goodness of fit index) (AGFI) = ,851 [Meydan ve Şeşen (2015) aktaran Kethüda (2020)]; yaklaşık hataların

ortalama karakökü (root-mean-square error of approximation) (RMSEA) = ,078 < ,08 (Xia ve Yang, 2019); karşılaştırımlı uyum indeksi (comparative fit index) (CFI) = 0,962; artan uyum indeksi (incremental fit index) (IFI) = ,962 > ,95 (Hu and Bentler (1999)] kabul edilebilir sınırlardadır (EK-1).

Önerilen modeldeki değişkenlerin ortalamaları, standart sapma, Cronbach Alfa, C.R., AVE ve değişkenler arası korelasyon değerleri Tablo 2’de sunulmaktadır.

**Tablo 2.** Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Sonuçları

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	Cronbach Alfa	Bileşik Güvenilirlik (C.R)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	1.	2.	3.	4.
1. Algılanan Kalite	2,942	,839	,863	,88	,66	<b>,81</b>			
2. Marka Bağımlılığı	3,737	,979	,968	,96	,81	-,26**	<b>,90</b>		
3. Algılanan Marka Benzerliği	2,843	1,253	,944	,94	,80	,39**	-,36**	<b>,89</b>	
4. Satın Alma Niyeti	3,035	1,204	,954	,95	,87	,71**	-,34**	,46**	<b>,93</b>

Ort.: Ortalama, Std. Sapma: Standart Sapma, Bileşik Güvenilirlik (C.R.: Composite Reliability), Açıklanan Ortalama Varyans (AVE: Average Variance Extracted).

\*\*p<0.01

Ölçeklerde yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,50’nin üzerindedir (EK-2). Ölçeklerin cronbach alfa ve C.R. değerleri 0,70’in üzerinde olması ölçeklerin güvenilir olduğunu yansıtmaktadır. AVE değerleri ise, 0,50’nin üzerinde olmasının (Fornell ve Larcker, 1981) yanı sıra Tablo 2’de diyagonal ve kalın ile gösterilen ölçeklerin AVE değerlerinin karekökü, diğer tüm örtük değişkenlerle olan korelasyondan büyük olduğu için ayırım geçerliliği sağlanmaktadır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010).

Tablo 3’te verilen AMOS 26 programı ile yapılan yol analizi sonuçlarına göre, marka bağımlılığı, mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumsuz yönde ( $\beta = -0,115$  ve  $p < 0,01$ ), algılanan marka benzerliği ise, mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir ( $\beta = 0,189$  ve  $p < 0,01$ ;  $R^2 = 0,53$ ). Bu durumda H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir.

**Tablo 3.** Yol Analizi Sonuçları

Yollar	$\beta$	S.E.	t		
<i>Doğrudan Etkiler</i>					
Marka Bağımlılığı → Satın Alma Niyeti	-,115*	,04	-3,34		
Algılanan Marka Benzerliği → Satın Alma Niyeti	,189*	,03	5,19		
Marka Bağımlılığı → Algılanan Kalite	-,148*	,03	-3,21		
Algılanan Marka Benzerliği → Algılanan Kalite	,34*	,03	7,44		
Algılanan Kalite → Satın Alma Niyeti	,61*	,05	16,78		
<i>Toplam Etkiler</i>					
Marka Bağımlılığı → Satın Alma Niyeti	-,24*	,06	-4,59		
Algılanan Marka Benzerliği → Satın Alma Niyeti	,37*	,11	5,59		
<i>Aracılık Etkisi (Bootstrap)</i>					
	Boot $\beta$	Boot S.E.	%95 CI Düşük	%95 CI Yüksek	
Marka Bağımlılığı → Algılanan Kalite → Satın Alma Niyeti	**-,09	,04	-0.15	-0.02	
Algılanan Marka Benzerliği → Algılanan Kalite → Satın Alma Niyeti	,21	,03	0.14	0.27	

\*p &lt; 0.01

 $\beta$  = Standardize edilmiş regresyon katsayısı, S.E. = standart hata.; t = kritik oran

Bootstrap yöntemine göre, aracılığa ilişkin hipotezlerin desteklenmesi, düşük ve yüksek güven aralığı (confidence interval (CI)) arasında sıfır olmaması ile sağlanmaktadır (Gürbüz, 2021: 99). Tablo 3'te yer alan analiz sonuçlarına göre, marka bağımlılığı, mağaza markalı ürün satın alma niyetini algılanan kalite aracılığıyla etkilemektedir [5000 örneklem,  $\beta$  = -0,091, Boot %95 CI (-0,155, -0,027)] (Hashmi, Amirah ve Yusof, 2021). Şöyle ki, tüketicilerin marka bağımlılıkları arttıkça, mağaza markalı ürünlere ilişkin kalite algıları azalmakta, bu durumda da mağaza markalı ürünleri satın alma niyetleri azalmaktadır. Dolayısıyla, H3 desteklenmektedir.

Ayrıca, algılanan marka benzerliği, mağaza markalı ürün satın alma niyetini algılanan kalite aracılığıyla etkilemektedir [5000 örneklem,  $\beta$  = 0,212, Boot %95 CI (0,145, 0,273)]. Tüketicilerin algıladıkları marka benzerliği arttıkça, mağaza markalı ürünlere ilişkin algıladıkları kalitesi artmakta, bu da mağaza markalı ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Böylece, H4 desteklenmektedir.

#### 4. Sonuç ve Tartışma

Yapılan analiz sonuçlarına göre, marka bağımlılığı, mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, H1 desteklenmiştir. Marka bağımlılığı arttığında tüketicilerin mağaza markalı süt satın alma niyetleri azalmaktadır. Diğer taraftan, marka bağımlılığı azaldıkça katılımcıların mağaza markalı süt satın alma niyetleri artmaktadır. Bu durum; marka bağımlılığı az olan tüketicilerin mağaza markalı ürünlere marka bağımlılığı fazla olanlardan daha olumlu yaklaştığını belirten Steenkamp ve Dekimpe (1997) nin çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

Algılanan marka benzerliği, tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir ve H2 hipotezi desteklenmektedir. Tüketiciler süt kategorisindeki markaları benzer olarak algıladıklarında, tüketicilerin mağaza markalı süt satın alma niyetleri artmaktadır. Öte yandan, tüketiciler süt kategorisindeki markalarını benzer algılamadıklarında veya farklı algıladıklarında, mağaza markalı ürün satın alma niyetleri azalmaktadır. Dolayısıyla Aribarg, Arora, Henderson ve Kim (2014)'in çalışması, bu araştırmayı destekler niteliktedir. Muncy (1996), markalar arasındaki benzerliği fazla algılayan tüketicilerin yüksek fiyat ödemekten kaçınabileceğini belirtmektedir. Mağaza markalı ürünlerin genellikle tanınmış markalı ürünlerden daha düşük fiyatlı olmaları (DeVecchio, 2001: 240) belirtilen ürünlerin daha fazla tercih edilmesine sebep olmaktadır (Zielke ve Dobbstein, 2007). Bu sonuç, eşbiçimlilik teorisi ve teorisinin taklitçi eşbiçimliliği boyutunu da destekler niteliktedir. Eşbiçimlilik (izomorfizm) teorisine göre, firmalar giriş aşamasındaki ürünlerinde farklılaşabilmekte iken olgunluk dönemlerine girdiklerinde farklılaşmanın ortadan kalktığı ileri sürülmektedir (Rahman, 2014).

Taklitçi eşbiçimlilik, çevredeki belirsizlik, ürünlerin birbirlerine benzemesine ve başarılı rakiplerin taklit edilmesine yol açarak taklit eden firmaların da amaçlarına ulaşmasını sağlamaktadır (Rahman, 2014). Yođun rekabet ve çevresel belirsizliğin fazla olduğu perakendecilik sektöründe (Henao, Muňoz ve Ferrer, 2019) yapılan bu çalışmanın sonuçları da belirtilen yaklaşımı desteklemektedir. Bařka bir ifade ile mağaza markalı ürünlerin aynı kategorideki diğer markalara benzemesi durumunda, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma niyetleri artmaktadır.

Marka bağımlılığının, mağaza markalı ürün satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü tespit edilerek H3 hipotezi desteklenmiştir. Tüketiciler ürünün özellikleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarında ve ürün hakkında kararsız kaldıklarında, marka isimleri, algılanan riskin azaltılmasında ve ürün kalitesinin değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Faryabi, Fesaghandis ve Saed, 2015). Sıklıkla kalite bağlamında ele alınan marka ismi, bu çalışmada farklı bir bakış açısı ile kalite ve marka bağımlılığı çerçevesinde ele alınmaktadır. Tüketicilerin marka bağımlılığı arttığıka, tüketiciler mağaza markalı ürünlerin kalitesini düşük olarak algılamakta ve bu da mağaza markalı

ürün satın alma niyetlerini azaltmaktadır. Diğer taraftan, marka bağımlılığı az olduğunda tüketiciler mağaza markalı ürünlerin kalitesini yüksek algılamakta ve mağaza markalı ürün satın alma niyeti artmaktadır. Bu bulgu, Bao vd. (2011)'nin çalışmasındaki marka isminin, tüketicilerin kalite algısı ve mağaza markalı ürün satın alma niyetine etkilerine ilişkin bulgularla benzer niteliktedir. Ayrıca, bu sonuç, tek bir kaynak yerine birçok kaynaktan toplanan bilgilerin bir kişinin tepkilerini açıkladığını ileri süren bilgi entegrasyon teorisini (Anderson 1971) de destekler niteliktedir. Marka bağımlılığının mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesine olumsuz yönde etkisinin yanı sıra algılanan kalitenin de mağaza markalı ürünleri satın almayı olumsuz yönde etkilemesinin, birden fazla bilginin sonucu ortaya çıkan bir tepkiyi yansıtmaktadır.

Algılanan marka benzerliğinin mağaza markalı ürün satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü bulunmuştur. Dolayısıyla, H4 kabul edilmiş olup bu bulgu literatürdeki çalışmaları da destekler niteliktedir. Şöyle ki, Hanaee ve Taghipourian (2012)'e göre, tüketiciler belirli bir ürün kategorisindeki markaları benzer algıladıklarında, markalar arasındaki kalite farklılıklarının da az olduğuna inanmaktadırlar. Ancak, markalar arasındaki kalite algısına ilişkin fark arttığında, tüketiciler için markalar arasında seçim yapmak önemli hâle gelmektedir (Li, 2010). Diğer taraftan; tüketiciler, bir ürün kategorisindeki markaları benzer algıladıklarında, belirli bir marka yerine mevcut markalardan herhangi birini satın alabilmektedir (Hanaee ve Taghipourian, 2012). Ayrıca, mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin mağaza markalı ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği literatürdeki çalışmalarda (Sheau-Fen vd., 2012; Beneke vd., 2015; do Vale vd., 2016; Konuk, 2018; Yan vd., 2019) desteklenmektedir. Bu bulgu, analoji teorisini de desteklemektedir. Analoji teorisinin temeli; belirli bir markanın rakip markalarla farklılıkların geri planda tutulup benzerlikleri vurgulanarak (Skarzynski ve Gibson, 2008), iki nesne arasındaki benzerliğe odaklanmaktır (Shen, Bei ve Chu, 2011). Dolayısıyla, süt kategorisindeki markalar arası marka benzerliğinin fazla olması, süt kategorisindeki mağaza markalarının kalitesini olumlu yönde etkilemekte; bu durum da tüketicilerin mağaza markalı süt satın alma niyetlerini artırmaktadır.

## 5. Yöneticiler İçin Öneriler

Marka bağımlılığı arttıkça mağaza markalı ürün satın alma niyeti azalmaktadır. Ayrıca, bu etkide algılanan kalite aracılık rolü üstlenmektedir. Dolayısıyla, marka bağımlılığı azaldıkça, mağaza markalı sütlerin algılanan kalitesi artmakta ve bu durum da müşterilerin mağaza markalı süt satın alma niyetlerini artırmaktadır. Elde edilen bu sonuçlardan hareketle, pazarlama yöneticileri mağaza markalı ürünler bağlamındaki hedef kitlelerinde ve pazarlama iletişim süreçlerinde marka bağımlılığı olmayan veya az olan tüketicilere odaklanabilir. Ayrıca, marka bağımlılığının düşük olduğu ürün kategorilerine yatırım yapmaları da firmalarına katkı sağlayabilir. Dolayısıyla, bu çalışmadan elde edilecek bulgular, perakende yöneticilerine marka bağımlılığı olmayan müşteri kitlesini hedefleme açısından destek olabilir.

Marka benzerliğinin algılanan kalite ve satın alma bağlamında incelenmesi, perakendecilerin mağaza markaları ile aynı kategoride yer alan diğer ürünlerin ambalajına ve içeriğine benzeme konusunda yatırım yapmada yönlendirici olabilir. Bununla birlikte, mağaza markalı ürünlerin pazarlama iletişiminde kullanılacak mesajlarda marka bağımlılığı ve markalar arasında benzerlik gibi anahtar kelimeleri kullanmaları, iletilmek istenen mesajın hedef kitleye ulaşmasını sağlayabilir. Bunun yanında süt markaları arasındaki benzerliğin yüksek olması, tüketicilerin mağaza markalı sütleri tercih etmelerine neden olmaktadır. Ayrıca, perakendecilerin mağaza markalı ürünlerin benzerliğini vurgulaması, kalite algısı bakımından da önemli olacaktır. Bu nedenlerle, perakendecilere mağaza markalı ürün kategorilerindeki markalar arasındaki benzerliği ölçmeleri önerilebilir. Dolayısıyla, markalar arasındaki benzerliğin yüksek olduğu ürün kategorilerinde perakendecilerin mağaza markalı ürün çeşitliliğini artırmaları, perakendeciler için yarar sağlayabilir.

Bu çalışmadan elde edilen diğer bulgulara göre, mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi, mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle, perakendecilerin mağaza markalı ürünlerinin kalitelerini artırmaları önerilebilir. Mağaza markalı ürünlerin kalitelerindeki artış, üretici markalarıyla mağaza markaları arasındaki kalite farkını ortadan kaldırarak (DelVecchio, 2001) bu ürünlerin daha fazla tercih edilmesine sebep olabilir.

## **6. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler**

Bu çalışmada tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma niyetleri, marka bağımlılığı, marka benzerliği ve algılanan kalite çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın verileri, süt kategorisi ile sınırlı olup veriler, Ankara'da yaşayan 405 katılımcıdan elde edilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda tüketicilerin süt satın alma tercihlerinde etkisi bulunan sütün katkı maddesi içermemesi gibi sağlığa ilişkin özelliklerinin (Gök, Salkın, Kenanoğlu Bektaş ve Kınıklı, 2017) yanında tüketicilerin sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığı da dikkate alınabilir. Ayrıca, mağaza imajı ve mağaza markalarına yönelik tutum gibi değişkenler de modele eklenebilir.

Üretici markalı ve mağaza markalı ürün arasındaki algılanan kalite farkının artması, müşterilerin üretici markalı ürünlere yönelmelerine sebep olmaktadır (Levy ve Gendel-Guterman, 2012). Bu nedenle, perakendecilerin mağaza markaları ile üretici markaları arasındaki kalite farkını azaltmaları gerektiği ileri sürülmektedirler (Steenkamp, Van Heerde ve Geyskens, 2010). Bu bilgiden hareketle, bu çalışmanın modeli üretici markalı sütlerin algılanan kalitesini de içerecek şekilde tekrar test edilebilir.

Yapılması planlanan çalışmalarda sütün yanı sıra başka kategoriler de ele alınabileceği gibi ürün kategorileri arasında karşılaştırma da yapılabilir. Ayrıca, başka şehir ve ülkelerde yaşayan tüketicilerden veri toplanması, modelin farklı bağlamda test edilmesine katkıda bulunabilir.



Tüketiciler, mağaza isminden farklı bir marka ismine sahip olan mağaza markalı ürünleri, aynı isme sahip olanlardan daha yüksek kaliteli algılamaktadır (Bao vd., 2011). Şöyle ki bir perakende işletmesinin kendi mağaza markalı ürünlerinde perakendeci ismini kullanması nedeniyle o ürünler düşük kaliteli olarak algılanabilir. Dolayısıyla perakendeciler, mağaza markalı ürünlerinde farklı isim kullanarak, marka bağımlılığı olan tüketicilerin kalite algılarını olumlu yönde etkileyebilirler. Dolayısıyla, mağaza markalı ürünlerle ilgili bu çalışmada önerilen model, perakendeci markası ile aynı isim ve farklı isim kullanılan mağaza markalı ürünler açısından da test edilebilir.

## Kaynakça

- Al-Monawer, N., Davoodi, M. ve Qi, L. (2021). Brand and Quality Effects on Introduction of Store Brand Products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102507>
- Alić, A., Ćinjurević, M. ve Agić, E. (2020). The Role of Brand Image in Consumer-Brand Relationships: Similarities and Differences Between National and Private Label Brands. *Management & Marketing*, 15(1), 1-16. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0001>
- Anderson, N. H. (1971). Integration Theory and Attitude Change. *Psychological review*, 78(3), 171.
- Aribarg, A., Arora, N., Henderson, T. ve Kim, Y. (2014). Private Label Imitation of a National Brand: Implications for Consumer Choice and Law. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 657-675. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0420>.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.007>
- Begley, S. ve McQuat, A. (2020). Turning Private Labels into Powerhouse Brands. Retail: Our Insights. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/turning-private-labels-into-powerhouse-brands>. (16 Şubat 2022).
- Bechtel, W. (1999). *A Companion to Cognitive Science*. Blackwell Companions. Oxford.
- Beneke, J., Brito, A. ve Garvey, K.A. (2015). Propensity to Buy Private Label Merchandise, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 43-62. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2013-0175>
- Birtwistle, G. ve Freathy, P. (1998). More than Just A Name Above the Shop: A Comparison of the Branding Strategies of two UK Fashion Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 318-323.
- Brislin, R. W., Lonner, W. J. ve Thorndike, R. M. (1973). *Cross-Cultural Research Methods*. New York: John Wiley & Sons.
- Bristow, D. N., Schneider, K. C. ve Schuler, D. K. (2002). The Brand Dependence Scale: Measuring Consumers' Use of Brand Name to Differentiate Among Product Alternatives. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 343-356. <https://doi.org/10.1108/10610420210445488>
- Calvo-Porrall, C. ve Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store Brands' Purchase Intention: Examining the Role of Perceived Quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Chimhundu, R., Hamlin, R. P. ve McNeill, L. (2011). Retailer Brand Share Statistics in Four Developed Economies from 1992 to 2005. *British Food Journal*, 113(3), 391- 403.

- Chu, W., Choi, B. ve Song, M. R. (2005). The Role Of On-Line Retailer Brand and Infomediary Reputation in Increasing Consumer Purchase Intention. *International journal of electronic commerce*, 9(3), 115-127. <https://doi.org/10.1080/10864415.2005.11044336>
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00054-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00054-1)
- Dam, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 449-457.
- Dawar, N. ve Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation As Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95. <https://doi.org/10.2307/1252271>.
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00030-8](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00030-8)
- Dharamdasani, D. ve Sharma, M. (2017). Impact of Brand Related Attributes on Consumer's Purchase Intention Towards Private Label Apparels Brands: A Study About the Consumers of Ahmedabad. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 7(1), 297-303.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application to An Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- do Vale, R.C., Matos, P.V. and Caiado, J. (2016), The Impact of Private Labels on Consumer Store Loyalty: An Integrative Perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, January, 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.003>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Dursun, I., Kabadayı, E. T., Alan, A. K. ve Sezen, B. (2011). Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190-1200. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.133>
- Estrada-Reynolds, V. C., Gray, J. M. ve Nuñez, N. (2015). Information Integration Theory, Juror Bias, and Sentence Recommendations Captured Over Time in a Capital Trial. *Applied Cognitive Psychology*, 29(5), 713-722.

- Faryabi, M., Fesaghandis, K. S. ve Saed, M. (2015). Brand Name, Sales Promotion and Consumers' Online Purchase Intention for Cell-phone Brands. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 167. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p167>
- Fornell, C. ve D.F. Larcker (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frey, C. J. ve Kinnear, T. C. (1980). Information Integration Theory: An Alternative Attitude Model for Consumer Behavior. *ACR North American Advances*.
- Glynn, S. M., Britton, B. K., Semrud-Clikeman, M. ve Muth, K. D. (1989). Analogical Reasoning and Problem Solving in Science Textbooks. In *Handbook of creativity* (383-398). Springer, Boston, MA.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D. ve Brown, S. W. (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885. doi:10.1037/0021-9010.79.6.875
- Gök, B. Salkın, M., Kenanoğlu Bektaş, Z. ve Kınıklı, F. (2017). Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Tercihinde Ambalajın Etkisi: İzmir İli Örneği. 23(2), 241-253. <https://doi.org/10.24181/tarekoder.369451>
- Grunert, K. G., Esbjerg, L., Bech-Larsen, T., Brunsø, K. ve Juhl, H. J. (2006). Consumer Preferences for Retailer Brand Architectures: Results from a Conjoint Study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), 597-608. <https://doi.org/10.1108/09590550610675921>
- Gutman, J. ve Alden, S. D. (1985). Adolescents' Cognitive Structures of Retail Stores and Fashion Consumption: A Means-End Chain Analysis of Quality. *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise/ edited by Jacob Jacoby, Jerry C. Olson*, 99-114.
- Gultekin, B., Demir, S., Gunduz, M. A., Çura, F. ve Ozer, L. (2022). The Logistics Service Providers During The COVID-19 Pandemic: The Prominence and The Cause-Effect Structure Of Uncertainties and Risks. *Computers and Industrial Engineering*, 165, <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.107950>
- Gürbüz, S. (2021). *Aracı ve Düzenleyici Etki Analizleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Ha, H. Y. (2004). Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342. <https://doi.org/10.1108/10610420410554412>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Hanzaee, K. H. ve Andervazh, L. (2012). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Purchase Intention of Iranian Female Consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5389-5398.

- Hashmi, A., Amirah, N. ve Yusof, Y. (2021). Organizational Performance with Disruptive Factors and Inventory Control as a Mediator in Public Healthcare Of Punjab, Pakistan. *Management Science Letters*, 11(1), 77-86.
- Henao, C. A., Muñoz, J. C. ve Ferrer, J. C. (2019). Multiskilled Workforce Management By Utilizing Closed Chains Under Uncertain Demand: A Retail Industry Case. *Computers & Industrial Engineering*, 127, 74-88.
- Hofstede Insights. "What about Turkey?", "<https://www.hofstede-insights.com/country/turkey/> (Erişim tarihi: 13.4.2022).
- Hu, L.-T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Japutra, A. (2014). Drivers and Outcomes of Brand Attachment. *Doctoral dissertation*, Oxford Brookes University, Headington.
- Jara, M., Cliquet, G. ve Robert, I. (2017). A Comparison Between Economic and Organic Store Brands: Packaging As a Key Factor of Store Brand Equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0107>
- 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.
- Keller, K. (2013). Strategic Brand Management. *Global edition, Pearson Higher Ed.*
- Kethüda, Ö. (2020). Mağaza İmaj Bileşenlerinin Premium Özel Markalı Ürünlere ilişkin Müşterilerin Kalite Algısına ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3 (Eylül), 502-531. <https://doi.org/10.15659/ppad.13.2.235>
- Konuk, F. A. (2018). The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust And Perceived Value in Predicting Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Lacoeuilhe, J. (2000). Attachment to the Brand: Proposal of a Measurement Scale. *Research and Applications in Marketing*, 15(4), 61-77.
- Lee, W. H. (2008). *An Academic Research Study on the Influential Role of Brand Dependence in Purchases and the Associated Significance of the Age Differential* (Doctoral dissertation, University of Leicester (United Kingdom)).
- Levy, S. ve Gendel-Guterman, H. (2012). Does Advertising Matter to Store Brand Purchase Intention? A Conceptual Framework. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 89-97. <https://doi.org/10.1108/1061042121121541>
- Li, X. (2010). Loyalty Regardless of Brands? Examining Three Nonperformance Effects on Brand Loyalty in a Tourism Context. *Journal of Travel Research*, 49(3), 323-336.

- Li, A. D., He, Z., Wang, Q. ve Zhang, Y. (2019). Key Quality Characteristics Selection for Imbalanced Production Data Using a Two-Phase Bi-Objective Feature Selection Method. *European Journal of Operational Research*, 274(3), <https://doi.org/978-989>. 10.1016/j.ejor.2018.10.051
- Martin, M. A. (2003). “It’s Like... You Know”: The Use of Analogies and Heuristics in Teaching Introductory Statistical Methods. *Journal of Statistics Education*, 11(2).
- Mostafa, R. H. ve Elseidi, R. I. (2018). Factors Affecting Consumers’ Willingness to Buy Private Label Brands (PLBs). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 341-361. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0034>
- Mrad, M. (2018). Brand Addiction Conceptual Development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1), 18–38. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0050>
- Muncy, J. A. (1996). Measuring Perceived Brand Parity. *ACR North American Advances*, 23, 411-417.
- Nielsen (2018). “2018 Yılı Hızlı Tüketim Ürünleri Pazarı ve Private Label Trendleri”, [https://gallery.mailchimp.com/d2b84858e13c7d0b24935804d/files/315317d2-95b9-4b3d-b96b-60416cd30c52/PLAT2018\\_Nielsen\\_Sunumu.pdf](https://gallery.mailchimp.com/d2b84858e13c7d0b24935804d/files/315317d2-95b9-4b3d-b96b-60416cd30c52/PLAT2018_Nielsen_Sunumu.pdf). (Erişim tarihi: 22.04.2021).
- Özel Markalı Ürünler Sanayiciler ve Tedarikçiler Derneği (PLAT), (2021), “Private Label Ciro-su”, <https://plturkey.org/2021-ilk-ceyrek-te-private-label-cirosu-yuzde-21-artti/>. (Erişim tarihi:22.04.2021)
- Piehler, R. (2018). Employees’ Brand Understanding, Brand Commitment, and Brand Citizenship Behaviour: A Closer Look at the Relationships Among Construct Dimensions. *Journal of Brand Management*, 25(3), 217-234.
- Private Label Manufacturers Association International, (2021). “Private Label Today”, <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>. (Erişim tarihi: 22.04.2021)
- Rahman, M. (2014). Differentiated Brand Experience in Brand Parity Through Branded Branding Strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 603-615. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914061>
- Ramirez, E. ve Goldsmith, R. E. (2009). Some Antecedents of Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 199-214. <http://www.jstor.org/stable/40470409>
- Richardson, P., Jain, A. K. ve Dick, A. (1996). The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(1), 19-28. <https://doi.org/10.1108/10610429610113384>
- Rodrigue, C. S. ve Biswas, A. (2004). Brand Alliance Dependency and Exclusivity: An Empirical Investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 477-487. <https://doi.org/10.1108/10610420410568417>

- Rubio, N., Villaseñor, N ve Yagüe, M. J. (2017). Creation Of Consumer Loyalty and Trust in the Retailer through Store Brands: The Moderating Effect of Choice of Store Brand Name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358-368. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.014>
- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L. and Yu-Ghee, W. (2012), Store Brand Proneness: Effects of Perceived Risks, Quality and Familiarity, *Australasian Marketing Journal*, 2(1), 48-58. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.014>
- Shen, Y. C., Bei, L. T. ve Chu, C. H. (2011). Consumer Evaluations of Brand Extension: The Roles of Case-Based Reminding on Brand-to-Brand Similarity. *Psychology&Marketing*, 28(1), 91-113. <https://doi.org/10.1002/mar.20382>
- Sit, K. J., Ballantyne, E. E. F. ve Gorst, J. (2022). Profiling Shoppers' Coping Behaviours During a Pandemic Crisis: A Regulatory Focus Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102811. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102811>
- Skarzynski, P. ve Gibson, R. (2008). *Innovation to the Core: A Blueprint for Transforming the Way Your Company Innovates*. Harvard Business Press.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.006>
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(97\)00077-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(97)00077-0)
- Steenkamp, J.B.E., Van Heerde, H.J. ve Geyskens, I. (2010), What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?, *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1011>
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Whan Park, C. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tih, S. ve Lee, K. H. (2013). Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia. *Asian Journal of Business and Accounting*, 6(2), 105-136.
- Xia, Y. ve Yang, Y. (2019). RMSEA, CFI, and TLI in Structural Equation Modeling with Ordered Categorical Data: The Story They Tell Depends on the Estimation Methods. *Behavior Research Methods* 51, 409-428. <https://doi.org/10.3758/s13428-018-1055-2>
- Vo, T. T. ve Nguyen, C. T. (2015). Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 51. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p51>

- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J. ve Dong, X. (2019). Extrinsic Cues, Perceived Quality, and Purchase Intention for Private Labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 714-727. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0176>
- Zhou, L. (2022). Antecedents of Similarity Perception for Storebranded Lookalikes. *Marketing Intelligence & Planning*, 40 (2), 169-183. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2021-0159>
- Zia, A. (2019). Store Brands Purchase Intentions: An Empirical Investigation of Supermarkets in Al-Baha, Saudi Arabia. *Shanlax International Journal of Commerce*, 14(1), 96-101.
- Zielke, S. ve Dobbstein, T. (2007). Customers' Willingness to Purchase New Store Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112-121. <https://doi.org/10.1108/10610420710739982>



**Ek 1. Ölçme Modelinin Uyumuna İlişkin Değerler**

Uyum İndeksi	Model Değeri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2$	434,149 (p = ,000)	p> ,05	p< ,05
$\chi^2/d.f.$	3,365	$\leq 3$	4-5
RMSEA	,077	$\leq ,05$	,06 - ,08
CFI	,962	$\geq ,97$	$\geq ,95$
IFI	,962	$\geq ,95$	,90 - ,94
AGFI	,855	$\geq ,90$	,89 - ,85

**Ek 2. Ölçekteki İfadelerin Standardize Yükleri**

İfadeler	Standardize Faktör Yükleri
<i>Marka Bağımlılığı</i>	
MB1. Seçim yaparken marka ismine güvenirim.	,92
MB2.	,89
MB3.	,93
MB4.	,94
MB5.	,89
MB6.	,93
MB7.	,82
<i>Algılanan Marka Benzerliği</i>	
AMB1. Süt markaları arasında çok fark olduğunu düşünmüyorum.	0,90
AMB2.	0,93
AMB3.	0,87
AMB4	0,90
<i>Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesi</i>	
AK1. Mağaza markalı sütler çok kalitelidir.	,94
AK2.	,85
AK3.	,91
AK4.	,48
<i>Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyeti</i>	
SAN1. Mağaza markalı süt satın alma ihtimalim	0,95
SAN2.	0,92
SAN3.	0,93



# THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED QUALITY IN THE INFLUENCES OF BRAND NAME DEPENDENCE AND PERCEIVED BRAND PARITY ON THE PURCHASE INTENTION OF STORE BRANDS

## EXTENDED ABSTRACT

### 1. Introduction

Demand for store-branded products increases during economic crises. Customers experiencing financial difficulties prefer store-branded products due to their low price. The economic crisis, particularly during the COVID-19 pandemic process, drives customers to store-branded products. Additionally, customers who were unable to find the brands they were looking for during this period had to purchase the retailer's store brands. Retailers earn a higher profit margin on store brand products than on manufacturer products. Store brands are also products that help build store loyalty. As a result, retailers face difficulties when demand for these products increases and then decreases during various crisis periods. Consistent demand for these products provides retailers competitive advantage. Customers, on the other hand, are less likely to prefer store brand products when the quality difference between store brand and manufacturer brands is significant. The continuity in the quality of store branded products may lead consumers to prefer these products. Along with the perceived quality of store-branded products, the brand name and brand parity plays a critical role in ensuring the continued demand for these products. In this context, the purpose of this study is to investigate the direct effects of brand dependence and perceived brand parity on the intention to purchase store brands and the mediating role of perceived quality in the effects of brand dependence and perceived brand parity on the intention to purchase store brands.

### 2. Conceptual Framework

Consumers view store brands as inferior substitutes for well-known brands. On the basis of this information, one could argue that consumers who have a higher level of brand dependence may also perceive the perceived quality of low-priced store brands to be low, making them less likely to prefer store brands. The brand name is a critical factor in determining perceived quality. The brand name is critical because it reduces perceived risk in consumers' quality evaluations of products when they are unaware of the product's features. Similarly, when consumers are unable to evaluate the quality of a product, they rely on the brand name to guide their purchasing decisions. In studies examining the effect of perceived quality on purchase intention in the context of a brand name, the brand name is viewed as a variable that either affects consumers' perceived quality or directs them to a well-known brand. It may be necessary in this context to consider the brand name from the consumer's perspective. While some consumers are concerned with the brand name, others may

be less concerned. In this sense, *brand dependence* is an instinctive tendency of the consumer and is related to the degree to which the brand name is considered in the consumers' purchasing preferences. Brand dependence is defined as the propensity of consumers to make purchasing decisions solely on the basis of the brand name. Increased brand dependence may have a detrimental effect on consumers' quality perceptions which would lead to less demand for store brands. Brand dependence might reduce the likelihood of purchasing store brands.

Brand dependence varies according to the product category. Customers' brand dependence is higher in certain product categories than in others, and they can make purchases accordingly. It is stated that consumers with less brand dependence have a more favorable attitude toward store brands. On the other hand, no study has been conducted to determine the effect of brand dependence on the perceived quality and intention to purchase store brands.

Additionally, brand dependence varies according to whether consumers perceive brands within a particular product category to be distinct or similar. Furthermore, when the distinctions between brands are uncertain or brand similarity is high, *brand parity* is a perception formed in the consumer's mind. When perceived brand parity is high, customers can choose any brand from the available options. As perceived brand parity increases, consumers become less likely to prefer one brand over another, which may increase their likelihood of store brand purchase intention. Analogy and isomorphism theories can explain this situation. According to analogy theory, a situation that is valid for the first is also valid for the second, based on the similarity of two distinct objects. When perceived brand parity is high, consumers might view brands as having similar quality. According to the isomorphism theory, brand parity occurs as a result of some firms' imitating their successful competitors. As the similarity between brands within a product category increases, consumers lose sight of the distinction between brands and place a premium on price in their purchasing decisions. In other words, consumers avoid paying high prices. This may make people look for store brands that are low-cost alternatives to well-known brands or that have names and packaging that are similar to well-known brands.

In this context, the following hypotheses are formed:

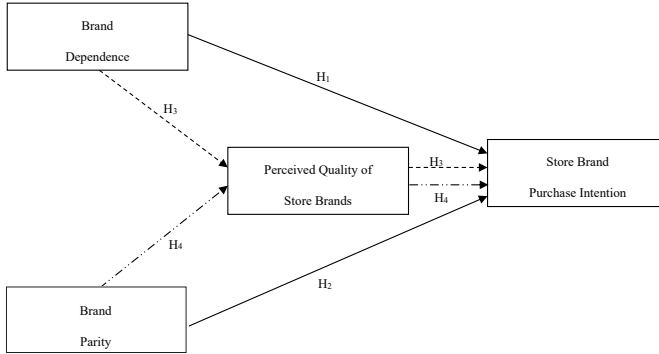
**H1:** Brand dependence negatively influences the intention to purchase store brands.

**H2:** Brand parity positively influences the intention to purchase store brands.

**H3:** Perceived quality acts as a mediator in the relationship between brand dependence and the intention to purchase store brands.

**H4:** Perceived quality acts as a mediator in the relationship between brand parity and the intention to purchase store brands.

**Figure 1.** Proposed Model



### 3. Methodology

For the purpose of this study, first of all, 30 people who buy store brands were asked which of the store-branded products they frequently buy. 40% of respondents stated that they purchased store brand milk and dairy products, 30% pulses, 15% detergent, 10% sugar, and 5% garbage bags. Additionally, according to a report published by the Private Label Products Industrialists and Suppliers Association, dairy products have the highest turnover rate of store-branded products at 44.3%. As a result, the study's product category was determined to be milk. Data were collected by snowball sampling method from 405 people living in Ankara who buy any brand of milk at different frequencies. Participants are between the ages of 19-68 and the average age of the participants is 38.

The brand dependence scale's seven items (e.g., I trust the brand name when deciding between products) were adapted from Lee (2008). The four items on the scale of perceived brand parity (e.g., I believe there is little difference between milk brands) were adapted from Muncy (1996). Additionally, four items (e.g., Store-branded milks are of high quality) to measure perceived quality were adapted from Chang and Liu (2009). All of these items on the scales utilized a five-point Likert-type scale: "(1) strongly disagree, (2) disagree, (3) neither agree nor disagree, (4) agree, and (5) strongly agree." Consumers' store brand purchase intention (e.g., My probability to purchase store branded milk is \_\_\_\_\_) was adapted from Bao et al. (2011). The items on this scale utilized a five-point Likert-type scale: "(1) very low, (2) low, (3) neither low nor high, (4) high, and (5) very high."

### 4. Results

The effects of brand dependence ( $H_1$ ) and brand parity ( $H_2$ ) on store brand purchase intention were examined using structural equation modeling (SEM) with the AMOS 26 program, as well as the mediating role of perceived quality in the influence of brand dependence ( $H_3$ ) and perceived brand parity ( $H_4$ ) on purchase intention. All of the hypotheses were confirmed.

Brand dependence has a detrimental effect on the intention to purchase store

brands. As consumers' brand dependence expands, their willingness to purchase store brands decreases. On the other hand, as consumers become less brand-dependent, they become more likely to buy store brands.

Consumers' intention to purchase store brands is positively influenced by perceived brand parity. When consumers perceive milk brands to be similar, their willingness to purchase store brand milk increases. When consumers perceive their brands in the milk category to be dissimilar, their willingness to purchase store brands decreases.

As brand dependence expands, consumers perceive store brands to be of lower quality, reducing their willingness to purchase store-branded products. On the other hand, when brand dependence is low, consumers perceive store brands to be of higher quality, increasing their willingness to purchase store brands.

Perceived quality was found to act as a mediator in the effect of perceived brand parity on store brand purchase intention. When consumers believe that brands within a particular product category are similar, they believe that the quality differences between brands are minimal. As the gap in perceived quality between brands widens, it becomes critical for consumers to choose between brands. On the other hand, when consumers perceive brands within a product category to be similar, they may opt for any of the existing brands rather than a particular brand.

## 5. Conclusion

As consumers' brand dependence grows, their willingness to purchase store brand milk decreases. Additionally, perceived quality plays a mediating role in this effect. Thus, as brand dependence declines, the perceived quality of store-branded milk improves, increasing customers' willingness to purchase store-branded milk. Based on these findings, marketing managers can direct their efforts toward consumers who place little value on brand names and marketing communication processes in the context of store-branded products. Additionally, investing in product categories with less brand dependence can benefit their businesses. As a result, the findings from this study can assist retail managers in targeting customer segments that are less brand-dependent. This study will benefit retail managers by informing them about the target market for store brands that is less brand-dependent or places a lower premium on the brand name in their purchasing decisions and marketing communication for store brands. This may encourage managers to be more effective and efficient with their limited budgets.

Examining brand parity in terms of perceived quality and purchase intention can assist retailers in investing in store brands that are similar to one another in a category (e.g., packaging and content). Additionally, the presence of these keywords in the messages intended for use in marketing communications for store-branded products can help ensure that the intended message reaches the target market. The high similarity between milk brands causes consumers to prefer store-branded milk. Due to the high degree of similarity between milk brands, consumers prefer store-brand milk. Additionally, retailers must emphasize the similarity of store-branded products in terms of perceived quality. Retailers may also wish to assess brand parity within store-branded product categories. As a result, retailers may benefit from expanding their selection of store-branded products in product categories with a high degree of brand parity.