

(Araştırma)

MAĞAZA İMAJ BİLEŞENLERİNİN PREMIUM ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE İLİŞKİN MÜŞTERİLERİN KALİTE ALGISINA VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Önder Kethüda^{1,2}

ÖZ

Süpermarket zincirleri, sağladığı yüksek karlılık dolayısıyla bütün ürün kategorilerinde ulusal markalara alternatif olarak kendi özel markalı ürünlerini sunmaktadır. Özel markalı ürünlerin payını daha da artırmak isteyen süpermarket zincirleri, ekonomik olanların yanında premium özel markalı ürünleri sunmaya başlamıştır. Premium özel markalı ürünler perakendecilik alanındaki en güncel konulardan bir tanesidir. Bu çalışmanın amacı, mağaza imaj bileşenlerinin müşterilerin premium özel markalı ürünlere ilişkin kalite algısına ve satın alma niyetine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla birisi her gün düşük fiyat üzerine farklılaşan ve diğeri, üstün hizmet ile farklılaşan iki süpermarket müşterilerinden kolayda örneklem yöntemi ile veriler toplanmıştır. Veriler, yapısal eşitlik modellemesi ve Bağımsız Örneklem t Testi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, üstün hizmet ile farklılaşan mağazalarda premium özel markalı ürünler daha kaliteli olarak algılanmakta ve bu mağazaların müşterilerinin bu ürünleri satın alma olasılıkları daha yüksek çıkmaktadır. Ayrıca, hem üstün hizmet hem de düşük fiyat müşterilerin premium özel markalı ürünlere ilişkin kalite algısını etkilemektedir. Buna karşın, sadece üstün hizmet müşterilerin premium özel markalı ürün satın alma niyetini doğrudan etkilememektedir.

Anahtar kelimeler: Özel marka, premium özel marka, mağaza imajı, üstün hizmet, düşük fiyat, algılanan kalite, satın alma niyeti.

Doi: 10.15659/ppad.13.2.235

1 Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, onderkethuda@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7661-2009

2 İletişim Yazarı / Corresponding Author: onderkethuda@duzce.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 24.12.2019, Kabul Tarihi / Accepted: 07.08.2020

THE EFFECT OF STORE IMAGE ATTRIBUTES ON CUSTOMERS' PERCEIVED QUALITY AND PURCHASE INTENTION OF PREMIUM PRIVATE LABELS

ABSTRACT

Retailers offer their private labels as alternatives to national brands in all product categories due to the high profitability they provide. Retailers, which aim to increase the share of private labels, have started to offer premium private labels in addition to economic ones. Premium private label is one of the hottest topics in retailing. This paper aims to evaluate the influence of store image attributes on customers' perceived quality and purchase intention of premium private labels. To this aim, data were gathered by the convenience sampling method from the customers of two retailers, one with the low price attribute and the other with the superior service attribute. The data were analyzed by structural equation modeling and independent sample t-test. Results indicate that premium private labels are perceived as higher quality when offered on retailers with superior service quality and customers of those stores are more likely to purchase those products. In addition, both attributes, superior service, and low price affect customers' perceived quality related to premium private labels. However, only superior service has a direct influence on customers' intention to purchase premium private labels. Based on the results, some suggestions have been made for retailers.

Keywords: Private label, premium private label, store image, superior service, low price, perceived quality, purchase intention.

1.Giriş

Özel markalı ürünler süpermarket zincirlerinde hemen hemen bütün ürün kategorilerinde bulunmaktadır ve sağladığı yüksek karlılık dolayısıyla süpermarketler her bir ürün grubunda özel markalı ürünlerin payını daha da artırmak istemektedir (Assarzagdegan vd., 2020). Bu nedenle süpermarketler her bir ürün grubu içerisinde sadece ekonomik özel markalı ürün sunmak yerine, fiyat-kalite açısından müşterilere özel markalı ürün alternatifleri sunma eğilimindedir (Nenycz-Thiel ve Romaniuk, 2012, 2016). Fiyat-kalite açısından farklılık gösteren özel markalı ürünlerin süpermarketlerde birlikte sunulması, perakendecilikteki en güncel uygulamalardan bir tanesidir (Ter Braak vd., 2014). Özel markalı ürünlerin fiyat-kalite bağlamında; ekonomik, standart ve premium olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Assarzagdegan vd., 2020; Geyskens, Gielens ve Gijbrecchts, 2010; Kumar ve Steenkamp, 2007; Rubio, Villaseñor ve Yagüe, 2019). Ekonomik özel markalı ürünler, maliyetleri düşürmek adına içerisinde temel bileşenlerin/hammaddelerin kullanılarak üretildiği düşük kaliteli ve düşük fiyatlı ürünlerdir. Ekonomik özel markalı ürün, süpermarketlerdeki alt veya orta kalitedeki ulusal markaların alternatifleri olarak, satın alma sürecinde fiyattan başka bir kriteri dikkate almayan müşterileri hedefleyen ürünlerdir. Standart özel markalı ürünler, orta kalitedeki ulusal markalı ürünlere kalite itibarıyla yakın, fakat göreceli olarak düşük fiyata satılanlardır. Premium özel markalı ürünler ise, yüksek kaliteli ulusal markalara alternatif olarak pazara sürülen ürün perakende markalarıdır.

Ekonomik ve standart özel markalı ürünler aynı ürün grubundaki ulusal markaların kalite itibarıyla benzerleri, fakat fiyat itibarıyla ucuzlarıdır (Geyskens vd., 2010). Buna karşın, premium özel markalı ürün, diğerlerinden farklı olarak fiyat dışındaki faktörler ile ulusal markalar ile rekabet edebilmektedir (Nenycz-Thiel ve Romaniuk, 2012). Premium özel markalı ürünler; organik olmaları, sağlıklı olmaları, çevre dostu olmaları veya adil ticaret ilkelerine riayet etmeleriyle kendilerini ulusal markalardan farklılaştırabilmektedirler. Bu nedenle, Premium özel markalı ürünler, ekonomiklik ile müşterileri etkilemeyi hedefleyen ekonomik ve standart özel markalı ürünlerden farklı olarak; içerik, bileşenler, tasarım gibi içsel ve dışsal göstergeler itibarıyla ulusal markalara alternatif olabilmektedir.

Özel markalı ürünler genel olarak mağazanın bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, müşterilerin zihninde mağazaya karşı oluşan bir algı olarak tanımlanan mağaza imajının müşterilerin özel markalı ürünlere ilişkin kalite algısına ve satın alma niyetine pozitif etkisini ortaya koyan çok akademik çalışmalar vardır (Calvo Porral ve Levy-Mangin, 2016; Dodds vd., 1991; Wu vd., 2011). Ayrıca, mağaza imaj bileşenlerinin tüketicilerin kalite algısına ve satın alma niyetine etkisini ayrı ayrı test eden çalışmalar literatürde mevcuttur (Collins-dodd ve Lindley, 2003; Vahie ve Paswan, 2006). Bununla birlikte, bu araştırmalar, ulusal markalara ekonomiklik açısından alternatif olan ekonomik ve standart özel markalı ürünler ile gerçekleştirilmiştir. Premium özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünler ile fiyat dışındaki faktörlerle rekabet edebilmektedir. Bu nedenle, farklı mağaza imaj bileşenlerinin premium ürünlere ilişkin kalite algısına ve satın alma niyetine etkisinin, geleneksel özel markalı ürünlerinkinden farklı olabilir. Bu doğrultuda, bu araştırma, mağaza imaj bileşenlerinin müşterilerin premium özel markalı ürünlere ilişkin kalite algısına ve satın alma niyetlerine etkisini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda öncelikle mağaza imajı, mağaza imaj bileşenleri, mağaza sadakati, algılanan kalite ve müşteri satın alma niyeti kavramları üzerinde durulmuş ve teorik dayanak noktaları açıklanarak araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Sonrasında, hipotezlerin testi için gerçekleştirilen araştırmanın yöntemi ve bulguları ile ilgili detaylı bilgi verilmiştir. Son olarak da araştırmanın

bulguları literatürle birlikte tartışılmış ve mağaza yöneticilerine özel markalı ürünler ile ilgili önerilerde bulunulmuştur.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Mağaza İmajı

İmaj, bir kişinin veya kuruluşun özelliklerine dayalı olarak insanların zihinlerinde onlara karşı oluşan algıdır. İmajın algı ile ilgili olması dolayısıyla, kişinin veya kuruluşun özelliklerinin ve verdiği mesajların yanında algılayan kişinin gelen mesajı çözümleme sürecindeki zihinsel faaliyetleri, diğer bir ifadeyle algılayan kişinin psikolojisi, imaj oluşumu sürecinde etkilidir. İmaj tanımından hareketle, mağaza imajı, müşterinin zihninde mağazanın, kısmen işlevsel nitelikleri ve kısmen de psikolojik özellikler ile resmetme biçimi olarak tanımlanmaktadır (James, Durand ve Dreves, 1976). Wu, Yeh ve Hsiao (2011) ise mağaza imajını, müşterilerin mağazanın içsel ve dışsal özelliklerinden çıkarsamalarla ulaştığı genel algı olarak tanımlamıştır. Özetle, mağaza imajı, müşteriler tarafından önemli görülen özelliklerinin değerlendirilmesiyle mağazaya ilişkin oluşan genel algı olarak tanımlanabilir.

Müşterilerin mağaza değerlendirirken önem verdikleri özellikler mağaza imaj bileşenleri olarak isimlendirilmektedir. Mağaza imaj bileşenleri üzerine yapılan çalışmalar, farklı sayı ve içerikte imaj bileşeni belirlemiştir. Lindquist (1974) mağaza imajının; ürün, hizmet, müşteri, fiziksel imkânlar, kolaylık, tanıtım, mağaza ambiyansı, kurumsal faktörler ve işlem sonrası memnuniyet bileşenlerinden oluştuğunu belirlemiştir. Doyle ve Fenwick (1974) imaj bileşenlerini; ürün, fiyat, ürün çeşitliliği, tasarım ve konum olarak değerlendirmiştir. Bearden'a (1977) göre mağaza imaj bileşenleri; fiyat, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, atmosfer, konum, park olanakları ve personelin güler yüzlülüğüdür. Chowdhury, Reardon ve Srivastava (1998) mağaza imaj bileşenlerini; çalışanların hizmet sunumu, ürün kalitesi, mağaza atmosferi, uygunluk ve fiyat-değer olarak değerlendirmiştir. Kim (2001) ise mağaza imajını; ürün, hizmet uygunluğu, tesis kolaylığı, yoğunluk, temiz ve ferah bir atmosfer ve fiyat rekabeti bileşenleri ile değerlendirmiştir. Collins-dodd ve Lindley'e (2003) göre mağaza imajı; ürün çeşitliliği, ürün kalitesi, düşük fiyat, harcama getirisi, mağaza atmosferi ve genel tutum bileşenlerinden oluşmaktadır. Ailawadi ve Keller (2004) mağaza imaj bileşenlerini; erişim, mağaza içi atmosfer, fiyat ve tanıtım, kategoriler arası ürün çeşitliliği ve kategori içi ürün çeşitliliği olarak ele almıştır. Vahie ve Paswan (2006) mağaza imajını; hizmet, uygunluk, kalite, çeşitlilik, fiyat/değer ve mağaza atmosferi bileşenleri ile değerlendirmiştir. Wu vd. (2011) ise mağaza imajını; ürün çeşitliliği, ürün kalitesi, düşük fiyat, harcama getirisi ve mağaza atmosferi olmak üzere beş bileşenle değerlendirmiştir. Özet olarak, mağaza imajının kavramsallaştırılması çeşitli ve çok boyutludur. Bununla birlikte, Bao, Bao ve Sheng (2011) tarafından yapılan çalışmada olduğu gibi mağaza imajını bileşenleri üzerinden değil, bunun yerine genel imajı ölçen çalışmalar da literatürde mevcuttur. Bao vd., (2011) mağaza imajını hizmet, performans, mal ve alışveriş deneyimleri gibi çeşitli açılardan değerlendirmiştir.

Mağaza imaj bileşenleri incelendiğinde özellikle yakın geçmişte yapılan çalışmalarda imaj bileşenleri olarak; ürün çeşitliliği, ürün kalitesi, mağaza atmosferi, düşük fiyat ve harcama getirisi bileşenlerin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu beş mağaza imajı bileşeni mevcut literatürü geniş anlamda yansıtmaktadır. Harcama getirisi, müşterinin ödediği fiyata göre değer algısını ifade etmektedir ve mağazalar arası farklılaşmayı sağlamamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada mağaza imaj bileşenleri olarak; mağaza atmosferi, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği ve düşük fiyat ele alınmıştır. Bu imaj bileşenlerinden mağaza atmosferi, ürün kalitesi ve ürün çeşitliliği imaj bileşenlerinin birbiri destekleyen

ve birbiri ile ilişkili bileşenlerdir. Bu nedenle genellikle süpermarketler bu üç imajını bir arada kullanmaktadır (Collins-dodd ve Lindley, 2003). Bu nedenle bu üç imaj bileşenini birlikte üstün hizmet olarak özetlenmiştir. Sonuç olarak, bu araştırmada, mağaza imaj bileşenleri; üstün hizmet ve düşük fiyat olmak üzere iki baskın imaj bileşenini kapsamaktadır.

2.2. Mağaza Sadakati

Sadakat, belirli bir marka ile müşteri arasında ilişkinin gelişmesi doğrultusunda satın alma davranışının sürekli olarak tekrarlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Blut vd., 2007). Müşteri sadakati, müşterilerin bir markayı diğer markalara göre bilişsel olarak değerlendirmeleri, markadan memnuniyet gibi etkileyici duyguların oluşması, tekrar eden satın alma davranışları ve markayı korumaya gayret etme olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Oliver, 1999). Marka sadakati, tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki boyutta değerlendirilebilir. Tutumsal sadakat, tüketicinin bir markaya yönelik psikolojik eğilimini temsil etmekte ve sadakatin özünde olan duygusal ve psikolojik bağları yansıtmaktadır. Davranışsal sadakat ise, tüketicinin aynı markayı tekrar tercih etme eğilimini yansıtmakta ve tüketicinin geçmişteki satın alma davranışlarından veya gelecekte belirli bir markayı tekrar tercih etme eğilimi üzerinden değerlendirilmektedir (Yavaş ve Babakuş, 2009). Müşteri ilişkilerinin sürekliliği için hem tutumsal hem de davranışsal sadakat önemlidir.

Mağaza imajı mağazaya yönelik sadakati açıklayan en önemli faktörlerden bir tanesidir (Pan ve Zinkhan, 2006; Yücel ve Yücel, 2012). Mağaza imaj bileşenlerinden ürün çeşitliliğinin, hizmet kalitesinin, mağaza atmosferinin müşterilerin mağazaya olan sadakatini pozitif etkilediğini ortaya koyan çalışmalar literatürde mevcuttur (Maruyama ve Wu, 2014; Mesquista ve Lara, 2007; Pan ve Zinkhan, 2006). Düşük fiyat, fiyat hassasiyeti ile alışveriş yapan müşterilerin mağaza tercihlerinde daha çok etkili olurken, kalite hassasiyeti ile alışveriş yapan müşterileri mağazadan uzaklaştırabilmektedir (Konuk, 2020). Düşük fiyat, özellikle fiyat hassasiyeti yüksek olan müşterileri mağaza çekerek mağazanın müşteri trafiğini artırmaktadır (Pan ve Zinkhan, 2006). Müşteriler deneyimledikleri ürünleri, memnun kalmaları halinde tekrar tercih etme eğilimindedir. Bir ürünü tüketmek, ürün grubuna müşterinin ihtiyaç duyduğunda müşterinin aynı markayı hatırlamasını pozitif etki etmektedir (Hoeffler ve Keller, 2002). Aynı durumun perakendecilik hizmeti için de geçerli olduğu söylenebilir. Gerçekleştirdiği değer alışverişinden özellikle düşük fiyatlar dolayısıyla memnun kalan müşteri, bu değer alışverişini sürdürme eğiliminde olacaktır. Özellikle fiyat üzerinden karar veren müşterilerin düşük fiyat beklentisini karşılayarak müşteri memnuniyetini sağlayan düşük fiyatlı süpermarketler, müşteriler tarafından tekrar tercih edilmektedir. Özetle, müşterilerin kalite ve fiyat ile ilgili beklentileri doğrultusunda sundukları perakendecilik hizmetini üstün hizmet veya düşük fiyat bağlamında farklılaştıran süpermarketler müşteri memnuniyetini sağlayacaktır. Memnuniyet de müşteri sadakatinin en önemli bileşenidir. Bu doğrultuda, mağaza imaj bileşenlerinden hem üstün hizmetin hem de düşük fiyatın müşterilerin mağazaya olan sadakatini pozitif etkileyeceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdadır.

H₁: Üstün hizmet müşterilerin mağaza sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Düşük fiyat müşterilerin mağaza sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

2.3. Algılanan Kalite

Kalite, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada fayda sağlayan ürün niteliklerinin ve özelliklerinin toplamından oluşmaktadır (Mendez vd., 2008). Algılanan kalite, tüketicilerin en

son tüketim deneyimlerine güvenerek bir ürünün beklentilerini karşılama düzeylerine ilişkin vardıkları yargıdır (Kakkos vd., 2015). Bir ürünün müşterinin ihtiyaçlarını karşılama düzeyine ilişkin değerlendirme sunulan alternatif ürünlere kıyasla yapıldığından dolayı, algılanan kalite düzeyinin belirlenmesinde ürünle birlikte sunulan alternatiflerin önemli bir yeri vardır (Benek ve vd., 2013). Bu çalışmada, henüz tüketimi gerçekleştirilmeyen bir ürüne ilişkin dışsal ipuçlarından hareketle oluşan kalite algısı ölçülmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada algılanan kalite, tüketicilerin ürünün beklentilerini karşılama ve fiyatının karşılığını verme düzeyine ilişkin düşünceleri veya kanaatleri olarak tanımlanmaktadır.

Dışsal ipuçlarından olan marka ismi, fiyat, fiziksel görünüm ve perakendecinin ünü, ürünün kalitesinin göstergelerindedir (Dawar ve Parker, 1994). Richardson, Dick ve Jain (1994) tarafından yapılan çalışma, fiyat ve mağaza imajı gibi dışsal ipuçları, ürünün içerdiği bileşenlerin kalitesi gibi içsel ipuçlarına göre müşterilerin ürüne ilişkin kalite algısı üzerinde daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, özel markalı ürünler, çoğu müşteri tarafından perakendeci markasının bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Bu bilgilerden hareketle, müşterilerin özel markalı ürünlere yönelik algının süpermarkete yönelik algıdan etkileneceği öngörülebilir.

Literatürde, özel markalı ürünlerin imajının, mağaza imajı tarafından önemli oranda etkilediği noktasında fikir birliği vardır (Ailawadi ve Keller, 2004; Bao vd., 2011; Collins-dodd ve Lindley, 2003; Cop ve Türkoğlu, 2008; Putsis ve Dhar, 2001). Mağaza imajının özel markalı ürün imajına etkisini test eden bu araştırmalar genel olarak mağaza imajını, mağazaya karşı genel pozitif algı olarak ele almakta ve bileşenlerini göz ardı etmektedir. Üstün hizmet ve düşük fiyat mağazaların birbirinden farklılaşmasına olanak sağlayan iki farklı imaj bileşenidir.

Üstün hizmet; mağaza atmosferi, ürün çeşitliliği ve ürün kalitesi bileşenlerini içermektedir (Collins-dodd ve Lindley, 2003). Vahie ve Paswan (2006) yapılan çalışmaya göre mağaza imaj bileşenlerinden mağaza atmosferi ve ürün kalitesi, mağazadaki özel markalı ürünlere ilişkin algılanan kalite etkilenmektedir. Ayrıca, Nenycz-Thiel ve Romaniuk (2012) tarafından yapılan araştırmaya göre, müşterilerin mağazalara yönelik harcama getirisi algısı ile özel markalı ürünlere yönelik harcama getirisi algısı arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Bu iki araştırmanın sonuçları, mağaza imaj bileşenlerinden üstün hizmetin süpermarketlerde sunulan premium özel markalı ürünlere ilişkin müşterilerin kalite algısını pozitif yönde etkileyeceği öngörülebilir. Bu doğrultuda geliştirilen araştırma hipotezi aşağıdadır.

H₃: Üstün hizmet, müşterilerin premium özel markalı ürünlere ilişkin kalite algısını pozitif etkilemektedir.

Düşük fiyat ile farklılaşan süpermarketler kalite noktasında beklentisi nispeten düşük olan ve fiyat hassasiyeti fazla olan müşteriler tarafından tercih edilmektedir. Düşük fiyatları dolayısıyla müşteriler tarafından tercih edilen süpermarketlerde, yüksek fiyatlı premium özel markalı ürünlerin sunulması, premium özel markalı ürünlerin süpermarket markasının bir uzantısı olarak değerlendirilmesi dolayısıyla müşteriler açısından tezat oluşturabilmektedir. Bununla birlikte, premium özel markalı ürüne ilişkin dışsal ipuçları olan paket tasarımı ve fiyat, ürün kalitesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Burada önemli bir nokta premium özel markalı ürünün ekonomik özel markalı ürün ve ulusal markalı ürün ile birlikte sunulmasıdır (Rubio vd., 2019). Müşterilerin bir ürün hakkındaki algısı, onu alternatiflerle (bu çalışmada ekonomik özel markalı ürün ve ulusal markalı ürün) kıyaslaması ile oluşmaktadır (Ariely, 2008). Bu doğrultuda, ekonomik ve premium özel markalı ürünlerin ulusal markalı bir ürün ile birlikte sunulması, değerlendirme yaparken müşteriye

bu üç ürünü birbiri ile karşılaştırmaya itecektir. Ekonomik özel markalı ürün, özel markalı olmasının yanında nispeten düşük fiyatın sağladığı etkiyle mağaza imajının net bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında, premium özel markalı ürünler ekonomik özel markalı ürünlerden müşteri gözünde kalite, güven ve harcama getirisi bağlamında farklılaşmaktadır (Nenycz-Thiel ve Romaniuk, 2016). Öte yandan, müşterinin premium özel markalı ürününe ilişki kalite algısı, içsel ve dışsal ipuçları itibariyle ulusal markalara benzerliği dolayısıyla artacaktır. Özetle, düşük fiyat ile farklılaşan süpermarketleri tercih eden müşterilere, düşük fiyatlı ekonomik özel markalı ürünün ve benzer özelliklere sahip ulusal markalı ürünün yanında premium özel markalı bir ürünün sunulması durumunda, mağaza imaj bileşeni olarak düşük fiyatın özel markalı ürüne ilişkin kalite algısını pozitif etkileyeceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen hipotez aşağıdadır.

H₄: Düşük fiyat, müşterilerin premium özel markalı ürünlere ilişkin kalite algısını pozitif etkilemektedir.

Mağaza sadakati, müşterilerin mağazaya karşı pozitif tutumlarının ve mağazadan tekrarlanan satın alma davranışlarının birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Blut vd., 2007). Özel markalı ürünler, müşteriler tarafından mağaza markasının uzantısı olarak değerlendirildiği için, mağaza sadakatinin müşterilerin özel markalı ürünlere yönelik müşterilerin algısını ve tutumunu etkileyeceği öngörülmektedir (Yavaş ve Babakuş, 2009). Mağaza sadakati ile müşterilerin mağazadaki özel markalı ürünlere yönelik tutumu arasında ilişki olduğunu belirten çalışmalar literatürde mevcuttur (Calvo-Porrall ve Lévy-Mangin, 2017; Collins-dodd ve Lindley, 2003; Ngobo, 2011; Rubio vd., 2019). Mağaza sadakati, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumunu pozitif yönde etkilemektedir (Manikandan, 2020). Bundan hareketle, mağazanın düzenli alışveriş gerçekleştiren ve mağazaya karşı pozitif bit tutuma sahip olan sadık müşterilerin, mağazanın bir uzantısı olarak değerlendirilen premium özel markalı ürünün tüketici beklentilerini karşılayacağına ve fiyatını karşılığını vereceğine ilişkin görüşlerini pozitif etkilediği öngörülmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen araştırma hipotezi aşağıdadır.

H₅: Mağaza sadakati, müşterilerin premium özel markalı ürünlere ilişkin kalite algısını pozitif etkilemektedir.

2.4. Satın alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte belirli bir ürünü satın olasılığını temsil etmektedir. Tüketicinin satın alma niyetindeki artış, satın alma olasılığındaki artış anlamına gelmektedir. Satın alma niyeti, tüketicilerin davranışını önceden tahmin etmek için kullanılan önemli bir göstergedir (Wu vd., 2011). Algılanan kalitenin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koyan literatürde çok sayıda çalışma mevcuttur (Beneke vd., 2013; Calvo-Porrall ve Lévy-Mangin, 2017; Dodds vd., 1991; Jaafar vd., 2015; Kakkos vd., 2015). Müşteriler ihtiyaçlarını karşılayacak ve ödedikleri fiyatın karşılığını verebilecek ürünleri satın alma eğilimindedir. Bu nedenle, satın alma davranışı bir ürünün kaliteli olarak algılanmasının doğal sonucu olarak değerlendirilebilir (Bao vd., 2011). Bundan hareketle, algılanan kalitenin müşterilerin premium özel markalı ürün satın alma niyetlerini pozitif etkileyeceği söylenebilir. Bu doğrultuda geliştirilen araştırma hipotezi aşağıdadır.

H₆: Müşterilerin premium özel markalı ürünlere ilişkin kalite algıları bu ürünleri satın alma niyetlerini pozitif etkilemektedir.

Özel markalı ürünler, mağaza markasının uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, mağazadan memnun olan, mağaza ile ilgili pozitif düşüncelere sahip olan, mağazadan tekrarlanan satın almalar gerçekleştiren ve mağazayı başkalarına tavsiye eden müşterilerin, özetle mağazaya karşı tutumsal ve davranışsal sadakati olan müşterilerin mağazada bulunan özel markalı ürünleri tercih etme eğilimleri daha yüksek olmaktadır (Yavaş ve Babakuş, 2009). Ayrıca, mağaza sadakatının özel markalı ürünleri satın alma eğilimini etkilediğini (Ailawadi vd., 2008; González-Benito ve Martos-Partal, 2012) ve mağaza sadakati ile özel premium özel markalı ürün satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu (Rubio et vd., 2019) ortaya koyan çalışmalar literatürde mevcuttur. Bu doğrultuda geliştirilen araştırma hipotezi aşağıdadır.

H₇: Mağaza sadakati müşterilerin o mağazadan premium özel markalı ürün satın alma niyetlerini pozitif etkilemektedir.

Literatürde, genel olarak mağaza imajının müşterilerin özel markalı ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşan çalışmalar yaygındır (Calvo Porral ve Levy-Mangin, 2016; Dodds vd., 1991). Bu çalışmalarda mağaza imajı, müşterilerin zihninde mağazaya karşı oluşan bir algı olarak tanımlanmakta ve mağaza imajının farklı bileşenleri göz ardı edilmektedir. Collins-dodd ve Lindley (2003) tarafından yapılan çalışmada, farklı mağaza imaj bileşenlerinin farklı mağazalardaki özel markalı ürünlere yönelik müşteri algılarını farklı oranda etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada mağaza imaj bileşenlerinden üstün hizmet ve düşük fiyat değerlendirilmiştir. Üstün hizmet bileşenlerinden olan mağaza atmosferi ve ürün kalitesi müşterilerin özel markalı ürün satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir (Vahie ve Paswan, 2006). Ayrıca, mağazaya yönelik harcama getirisi algısı ile özel markalı ürünlere yönelik harcama getirisi algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur ve üstün hizmet ile farklılaşan süpermarketler ile premium özel markalı ürünlerin harcama getirisi arasında paralellik bulunmaktadır. Ayrıca, Premium özel markalı ürünler üstün hizmet ile farklılaşan süpermarketlerde daha başarılı olmakta ve daha çok tercih edilmektedir (Kethüda, 2019; Schnittka, 2015). Bu bilgilerden hareketle, müşterilerin premium özel markalı ürünleri satın alma niyetlerinin mağaza imaj bileşenlerinden üstün hizmet tarafından pozitif etkileneceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen araştırma hipotezi aşağıdadır.

H₈: Mağaza imajı olarak üstün hizmet, müşterilerin premium özel markalı ürünleri satın alma niyetini pozitif etkilemektedir.

Her gün düşük fiyat politikası izleyen süpermarketler, genellikle fiyat hassasiyeti yüksek olan müşteri gruplarını hedeflemektedir. Fiyat hassasiyeti yüksek olan müşterilerin satın alma karar süreçlerinde en önemli faktörlerden bir tanesi fiyattır (Sinha ve Batra, 1999). Yapılan araştırmaları düşük fiyatlı süpermarketlerde Premium özel markalı ürünlerin müşteriler tarafından nispeten daha az tercih edildiğini ortaya koymaktadır (Kethüda, 2019; Schnittka, 2015). Bu durumun, premium özel markalı ürünlerin göreceli olarak yüksek fiyatından kaynaklandığı düşünülmektedir. Sonuç olarak, düşük fiyat üzerinden kendisini farklılaştıran mağaza müşterilerinin nispeten yüksek fiyatlı olan premium özel markalı ürünleri satın alma olasılıklarının düşük olduğu öngörülmektedir. Bundan hareketle geliştirilen hipotez aşağıdadır.

H₉: Mağaza imajı olarak düşük fiyat, müşterilerin premium özel markalı ürünleri satın alma niyetini negatif etkilemektedir.

Geliştirilen bu araştırma hipotezlerine paralelinde aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

2.5. Mağaza İmajına Göre Algılanan Kalitenin ve Satın Alma Niyetinin Karşılaştırılması

Süpermarketler, mağaza imaj bileşenleri itibariyle üstün hizmet ve düşük fiyat ile farklılaşanlar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Üstün hizmet ile farklılaşan süpermarketler, diğerlerine göre daha kaliteli ve çeşitli ürünler sunmanın yanında daha iyi mağaza atmosferine sahiptirler ve kaliteli bir perakendecilik hizmeti talep eden müşterileri hedeflemektedirler. Düşük fiyat ile farklılaşanlar ise, uyguladıkları her gün düşük fiyat politikası ile fiyat hassasiyeti yüksek olan müşteri grubunu hedeflemektedir. Bu iki müşteri grubundan birincisinin daha kalite odaklı ve ikincisinin ise daha fiyat odaklı müşteri grupları oldukları söylenebilir.

Mağaza imajı, müşterilerin özel markalı ürünlere yönelik algısını pozitif yönde etkilemektedir (Ailawadi ve Keller, 2004; Bao vd., 2011; Collins-dodd ve Lindley, 2003; Cop ve Türkoğlu, 2008; Putsis ve Dhar, 2001) ve özel markalı ürünler, süpermarket markasının bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, üstün hizmet ile farklılaşan süpermarket markasına yönelik kalite algısının, müşterilerin premium özel markalı ürünlere ilişkin kalite algısına ve doğalsıyla müşterilerin bu ürünleri satın alma niyetlerine de yansıtacağı öngörülmektedir. Öte yandan, müşterilerin mağazaya olan güveninin premium özel markalı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi, üstün hizmet ile farklılaşan süpermarketlerde indirim marketlerine göre daha yüksektir (Konuk, 2020). Bir diğer nokta, düşük fiyat ile farklılaşan mağazaların imajı, sunulan ürünlerin fiyatının genel olarak düşük olmasını gerektirmektedir. Bu mağazaları tercih eden müşterilerin genel olarak fiyat hassasiyeti yüksektir ve ürün tercihleri kaliteden ziyade fiyat üzerinden şekillenmektedir. Bundan hareketle, düşük fiyat ile farklılaşan mağaza müşterilerinin premium özel markalı ürünleri satın alma olasılıklarının nispeten daha düşük olacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda verilmektedir.

H₁₀: Müşterilerin premium özel markalı ürünlere ilişkin kalite algısı; üstün hizmet ile farklılaşan mağazalarda, düşük fiyat ile farklılaşan mağazalardakine göre daha yüksektir.

H₁₁: Müşterilerin premium özel markalı ürünleri satın alma niyeti; üstün hizmet ile farklılaşan mağazalarda, düşük fiyat ile farklılaşan mağazalardakine göre daha yüksektir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Evreni

Araştırmada mağaza imaj bileşenleri olarak belirlenen üstün hizmet ve düşük fiyat bağlamında birbirinden farklılaşan mağazaların müşterileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. BİM, ŞOK, A101, CarrefourSA ve MİGROS, Türkiye’de yaygın olarak bilinen süpermarket zincirleridir. Literatürde yukarıda bahsedilen perakendecilerin imaj özelliklerine odaklanan araştırmalar olmasına rağmen (Karakılıç, 2008; Kültür, 2011; Yeniçeri ve Yücel, 2009; Yücel ve Yücel, 2012), bu çalışmalar hangi perakendecinin hangi imaj bileşenleriyle daha fazla ilişkili olduğunu belirtmemektedir. Bu nedenle, perakendeciler, araştırmacıların deneyimlerine ve bu perakendecilerin sloganlarına dayanarak seçilmiştir. Sloganlar, markaları rakiplerinden ayıran yönlerini vurgulayan, diğer bir ifadeyle rakipler varken neden bir markanın tercih edilmesi gerektiğini ifade eden kısa cümlelerdir (Keller ve Lehmann, 2006; Kohli vd., 2007). Bu doğrultuda, süpermarket markalarının sloganların vurguladıkları noktalar, markanın rakiplerinden ayırıcı imaj bileşenleridir. Örneğin; MİGROS, “Alışverişin en keyiflisi” ve “Size iyi gelecek” sloganları ile mağazanın müşte-

riye sunduğu hizmet kalitesine ve yaşattığı deneyime vurgu yapmaktadır. Bunun yanında, CarrefourSA, “Ne lazımsa, CarrefourSA” sloganıyla mağazanın sahip olduğu ürün çeşitliliğine vurgu yapmaktadır. Sloganlarında farklı imaj bileşenlerine vurgu yapmakla birlikte, araştırmacı deneyimlerinden hareketle, bu iki markanın imaj bileşenleri itibariyle üstün hizmet sunarak rakiplerinden farklılaştıkları söylenebilir. Ayrıca, BİM, A101 ve ŞOK süpermarketleri her gün düşük fiyat politikası izleyen süpermarket zincirleridir (Öztürk vd., 2018) ve sloganları düşük fiyata vurgu yapmaktadır. BİM, “Toptan fiyatına perakende satışı”; A101, “Harca harca bitmez” ve ŞOK, “Her gün düşük fiyatlarıyla yeter de artar ŞOK ŞOK” sloganlarıyla izledikleri her gün düşük fiyat politikalarını vurgulamaktadır. Aralarında bazı farklılıklar olsa da, izledikleri her gün düşük fiyat politikası ve yaygın şube sayısı ile müşterilere sağladıkları kolay erişim bu mağazaların ortak özellikleridir.

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda, MİGROS ve BİM mağaza imaj bileşenleri itibariyle fiyat-kalite ekseninde zıt uçlarda bulunan ve üstün hizmet ile düşük fiyat imaj bileşenlerinin en iyi temsilcileri olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, BİM’de çok sınırlı sayıda ulusal marka satılmaktadır. Bu çalışmada ise, müşterilerin premium özel markalı ürünler e yönelik kalite algısı ve bu ürünleri satın alma niyeti, Ekonomik özel markalı ürün ve premium ulusal markalı ürün alternatifleri gösterilerek sunulmaktadır. Ulusal marka çeşitlerinin çok az olduğu BİM müşterilerine bu iki Premium alternatifin sunulması inandırıcılığı azaltabilecektir. Bu nedenle, BİM yerine hem özel markalı ürünlerin hem de Premium ulusal markaların birlikte satıldığı ŞOK seçilmiştir. Sonuç olarak, araştırmanın evreni, ŞOK ve MİGROS süpermarketlerinden alışveriş yapan müşteriler olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Veri toplama Süreci

Araştırmanın evreninden örneklem için kişilerin seçilmesinde kotalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Farklı imaj bileşenlerini temsil eden mağazalar itibariyle katılımcıların dağılımının birbirine yakın olması kıyaslama açısından önemlidir. Bu nedenle katılımcıların mağaza türüne göre sınıflandırılarak ve kota belirlenerek araştırmaya dahil edilmiştir. İki mağaza müşterilerinin her biri için en az en az 100 katılımcıdan veri toplanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda toplam en az 200 müşteriden veri toplanması hedeflenmektedir. Araştırmanın modelinde 12 farklı gözlenen değişken bulunmaktadır ve analizler için gösterge sayısının 10 katı veri toplanması analizlerin güvenilirliği için yeterli görülmektedir (Hair vd., 2014). Bu doğrultuda, 120 ve üzeri katılımcı sayısına ulaşılmasının araştırmanın sonuçlarının güvenilirliği açısından yeterli olacağı düşünülmektedir. Araştırma sürecinde, veriler çevrimiçi anket platformu olan Qualtrics üzerinden 324 katılımcıdan toplanmıştır. Ancak kontrol sorularının değerlendirilmesinden sonra, 12katılımcıdan alınan veriler elenmiş ve sadece 312 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir.

3.3. Örnek Ürünlerin Seçimi ve Paket Tasarımı

Anketi tasarlamadan önce, araştırmanın amacı doğrultusunda örnek ürün grubu ve bu gruptaki ulusal marka belirlenmiştir. Türkiye’deki perakendecilerin raflarında bulunan özel markalı ürünler; et ve etli mamuller, kahvaltılık ve süt ve süt ürünleri, içecekler, bakliyat ve unlu mamuller, atıştırmalıklar ve tatlılar, meyve ve sebzeler, dondurulmuş gıda ve temizlik malzemeleri olmak üzere sekiz farklı grupta kategorize edilebilir. Müşteriler, özellikle kolayda ürün olarak ifade edilen ucuz ve kısa sürede tüketilen dayanıksız ürünlerde özel markalı ürünleri daha çok tercih etmektedir (Ceylan vd., 2016). Kolayda ürünlerin iyi bir örneği olması ve farklı demografik özelliklere sahip geniş bir müşteri kitlesi tarafından satın alınması dolayısıyla, içecek kategorisi örnek ürün grubu olarak belirlenmiştir. Tür-

kiye’de çayın geniş kitleler tarafından sıklıkla tüketmesi dolayısıyla (Deveci vd, 2016), sıcak içecekler arasında olan çay örnek ürün olarak seçilmiştir.

Veri toplama sürecinde örnek ürün olarak kullanılacak çayın türüne ve hangi ulusal markanın kullanılacağına karar vermek için ŞOK ve MİGROS süpermarketlerinde satılan çay markaları incelenmiştir. İnceleme sonrasında, her iki süpermarkette de satılan Lipton markası ulusal premium marka olarak belirlendi. Her iki süpermarkette de ekonomik özel markalar bulunmakla birlikte, premium özel markalı çaylar bulunmamaktadır. Premium özel markalı ürünler kalitelerinin yanında, kalitenin göstergesi olarak değerlendirilen dışsal ipuçları itibariyle premium ulusal markalara yakın olmalıdır (Kim, Lee, Lee ve Taylor, 2019; Özdemir ve Gökdemir, 2016). Bundan dolayı, bir premium ulusal çay markası olan Lipton markasının paket tasarım özelliklerine benzeyen bir çay paketi tasarlanmıştır. Ayrıca, bu paketlerle birlikte, ürünlerin kalite düzeylerinin ulusal marka olan Lipton ile aynı olduğu özellikle vurgulanmıştır. Premium özel markalı ürün olarak tasarlanan bu çay paketi, sadece markası değiştirilerek her iki mağaza müşterilerine mağazanın ürünü olarak anketlerde sunulmuştur. Ankette gösterilen tüm paket tasarımları aşağıda Şekil 2’de ve Şekil 3’de gösterilmektedir. Her iki süpermarkette de ekonomik özel markalı ürün ile Lipton markası birlikte satılmaktadır. Bu nedenle, anket çalışmasında premium özel markalı ürün, Lipton markası ve ekonomik özel markalı ürün ile birlikte müşteriye sunulmuş ve müşteriye bu üçü arasında kıyaslama yapma olanağı sağlanmıştır.



Şekil 2.MİGROS Müşterileri İçin Özel ve Ulusal Markaların Üçlü Birleşimi



Şekil 3.ŞOK Müşterileri İçin Özel ve Ulusal Markaların Üçlü Birleşimi

3.4. Ölçüm Araçları ve Analiz

Veri toplamak için kullanılan anket formu müşterinin demografik özelliklerine, mağazayı tercih etme sıklığına, mağazanın imajına, müşterilerin mağazaya sadakatine, müşterilerin premium özel markalı ürünlere yönelik kalite algısına ve müşterilerin premium özel markalı ürünleri satın alma niyetlerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Araştırmaya dahil edilen MİGROS ve ŞOK süpermarketleri, özel markalı ürünlerle birlikte ulusal markalı ürünlerinde satışını gerçekleştirmekte ve kalite-fiyat ekseninde iki zıt uçta bulunmaktadır. Bu nedenle, iki mağazanın imaj itibarıyla farkını ortaya çıkarmak için, katılımcılara mağaza imajları karşılaştırmalı olarak sorulmuştur. Mağaza imajını ölçmek için literatürde yaygın kabul gören imaj bileşenleri olan mağaza atmosferi, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği ve düşük fiyat değişkenleri kullanılmıştır (Ailawadi ve Keller, 2004; Collins-dodd ve Lindley, 2003; Wu vd., 2011). Katılımcılardan dört imaj bileşeni itibarıyla mağazaları karşılaştıran ifadelerle katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir(1: Tamamen karşıyım... / ... 7: Tamamen katılıyorum).

Mağaza sadakati, davranışsal ve tutumsal sadakati kapsayacak şekilde dört göstergeden oluşan bir ölçekle ölçülmüştür. Bu ölçekte yer alan ifadeler Yavaş ve Babakuş (2009) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Mağaza sadakati; mağazadan memnuniyet, başkalarına tavsiye etme, alışverişini bu mağazadan yapma ve bu mağazayı tercih etmeye devam etme göstergeleri ile ölçülmüştür. Katılımcılara, sadakat göstergelerinin her birine katılım düzeyi sorulmuştur (1: Tamamen karşıyım... / ... 7: Tamamen katılıyorum).

Algılanan kalite, ürünün tüketici beklentilerini karşılama ve fiyatının karşılığını verme düzeyi olarak tanımlanmıştır. Algılanan kalite Richardson vd. (1994) ve Bao vd. (2011) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanarak üç ifadeyle ölçülmüştür. Bu ifadeler, ürünün fiyatının karşılığını verme düzeyini, ürünün müşteri beklentisini karşılama düzeyini ve müşterinin ürüne yönelik genel düşüncesini ölçmektedir. Bu soruda da katılımcıların kalite algısı verilen ifadelerle katılım düzeyleri ile ölçülmüştür (1: Tamamen karşıyım... / ... 7: Tamamen katılıyorum).

Müşterilerin satın alma niyeti, Richardson vd. (1994), Sinha ve Batra (1999) ve Walsh ve Mitchell (2010) tarafından yapılan araştırmalarda olduğu gibi tek bir soru ile ölçülmüştür. Katılımcılara, verilen alternatif üç üründen birini alacak olsalardı, bunun paket tasarımı sunulan ŞOK/MİGROS premium özel markalı ürün olma olasılığı; (1) asla satın almam(%0), (2) düşük ihtimalle satın alırım (%25), (3) satın alabilirim (%50), (4)büyük ihtimalle satın alırım (%75), (5) kesinlikle satın alırım (%100) cevap seçenekleriyle sorulmuştur.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya dâhil edilen katılımcılar yaşları itibarıyla değerlendirildiğinde, katılımcıların %80'inin 26 ile 45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Geri kalanların yaklaşık yarısı 18 ile 26 yaş aralığında ve yaklaşık diğer yarısı ise 46 yaş ve üzeri yaş grubundadır. Eğitim düzeylerine göre değerlendirildiğinde ise, katılımcıların %80'inin ön lisans, lisans veya lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %12'si lise ve sadece %6'sı ilköğretim mezunudur. Katılımcıların eğitim düzeylerinin genel olarak yüksek olmasında verilerin çevrimiçi anket yoluyla toplanmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Katılımcılar cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde, dağılımının birbirine yakın olduğu söylenebilir. Katılımcılar gelir düzeylerine göre değerlendirildiğinde ise, asgari ücretin

altında aylık gelire sahip olanların, katılımcıların toplamın %14'ünü oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %72'si 2001TL ile 7.000TL arasında aylık gelire sahiptir. Katılımcıların %11 aylık 7.001TL veya üzeri gelire sahiptir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
18-26 yaş aralığı	32	10,3	Kadın	136	43,6
26-35 yaş aralığı	142	45,5	Erkek	170	54,5
36-45 yaş aralığı	110	35,3	Toplam	306	98,1
46-55 yaş aralığı	20	6,4	Cevapsız	6	1,9
56 yaş veya yukarısı	6	1,9			
Toplam	310	99,4	Aylık Gelir Düzeyi (TL)	Frekans	Yüzde
Cevapsız	2	,6	1.000 veya aşağısı	22	7,1
			1.001 - 2.000 arası	20	6,4
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	2.001 - 3.000 arası	58	18,6
İlköğretim	20	6,4	3.001 - 5.000 arası	80	25,6
Lise	38	12,2	5.001 - 7.000 arası	88	28,2
Ön lisans	24	7,7	7.001 - 10.000 arası	22	7,1
Lisans	102	32,7	10.001 - 15.000 arası	12	3,8
Lisansüstü	126	40,4	15.001 veya yukarısı	2	,6
Toplam	310	99,4	Toplam	304	97,4
Cevapsız	2	,6	Cevapsız	8	2,6

Araştırmaya dahil edilen MİGROS ve ŞOK süpermarketleri için müşterilere daha çok bu süpermarketlerin hangisinden alışveriş yaptıkları sorulmuştur. Katılımcıların %42'si, daha çok MİGROS'tan alışveriş yaptığını ve %58'i ise daha çok ŞOK'tan alışveriş yaptığını belirtmiştir. Katılımcılara ayrıca, bu süpermarketlerden ne sıklıkta alışveriş yaptıkları sorulmuştur. Katılımcıların yarısından fazlası haftada en az bir veya daha fazla alışveriş gerçekleştirmektedir. Katılımcıların alışveriş yapma sıklıkları Tablo 2'de verilmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılanların, aylık market harcamalarının yaklaşık ne kadarını seçtikleri süpermarketten yaptıkları yüzde oran olarak sorulmuştur. Katılımcıların sadece %28 aylık market alışverişininin %50'den fazlasını anket formunda seçtiği süpermarketten yapmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu aylık market alışveriş harcamalarının en fazla %30'unu seçtiği süpermarketten yapmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Süpermarket Alışveriş Davranışları

Seçilen süpermarketten alışveriş yapma sıklığı			
	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
İki günde bir veya daha fazla	78	25,0	25
Dört günde bir	32	10,3	35
Haftada bir	66	21,2	56
İki haftada bir	28	9,0	65
Ayda bir	54	17,3	83
Ayda birden az	54	17,3	100

Seçilen süpermarketteki alışveriş harcamalarının aylık market alışverişine oranı			
	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
% 0-30	190	60,9	60,9
% 31-50	36	11,5	72,4
% 51-70	30	9,6	82,1
% 71-100	56	18	100
Toplam	312	100	

4.2. Ölçüm Modeli

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce, modelde yer gizil alan değişkenlere ilişkin ölçüm modelinin gerekli şartları sağlayıp sağlamadığı ve modeldeki değişkenlerin güvenilirliği ve geçerliliği değerlendirilmiştir. Bu nedenle modelde yer alan gizil değişkenler olan üstün hizmet, mağaza sadakati ve algılanan kalite değişkenlerine AMOS programı kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Düşük fiyat ve satın alma niyeti tek gösterge ile ölçülen bir değişkenler olduğu için DFA'ya dahil edilmemiştir. DFA ile üç gizil değişken ve toplam 10 göstergeden oluşan bir ölçüm modeli değerlendirilmiştir. AMOS programının en temel varsayımı, değişkenlere ilişkin veri setinin normal dağılım göstermesidir. Bir değişkene ilişkin veri setinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 değerleri arasında olması halinde veri setinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2010). Modelde yer alan toplam 10 gözlenen değişkenin tamamının çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılım kabul edilebilecek aralıktadır.

Oluşturulan modelin veriler tarafından oluşturulan model ile ne düzeyde örtüştüğünü anlamak için uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Araştırmacılar, tek bir genel uyum ölçüsü yerine, farklı endeksleri değerlendirmenin daha doğru sonuçlar verdiği konusunda hemfikirdir. Bu nedenle, ölçüm modelini değerlendirirken farklı uyum indeksleri kullanılmıştır. Bunlardan birincisi Ki-kare değerinin anlamlılık düzeyidir. Ölçüm modeline ilişkin Ki-Kare değeri (CMIN=104,583) istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=,000 < ,05$). Bu durum, teorik modelin veriler tarafından desteklenmediğine işaret etmektedir. Bununla birlikte Ki-kare değeri örneklem büyüklüğüne duyarlıdır ve örneklem büyüklüğü arttığında, bu değer sürekli anlamlı çıkmaktadır. Bundan dolayı, büyük veri setlerinden Ki-kare değerinin anlamlılığından ziyade, bu değer serbestlik derecesine oranı (CMIN/DF=3,374) önemlidir. Bu değer için altından olması mükemmel uyuma ve 5'in altında olması ise, kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015). Bunun yanında, karşılaştırmalı uyum indeksleri olan NFI (,961), IFI (,972), CFI (,972) modelin mükemmel

uyumuna ve RMSEA (,77) ise modelin kabul edilebilir uyumuna işaret etmektedir. Ayrıca, model uyumunun iyiliğini gösteren GFI (,938) değeri de modelin mükemmel uyumuna işaret etmektedir(Meydan ve Şeşen, 2015). Bu sonuçlardan hareketle, teorik ölçüm modelinin veri seti tarafından desteklendiği söylenebilir.

Tablo 3.Geçerliliğe ve Güvenilirliğe İlişkin Değerler

	İfade sayısı	Faktör Yükleri	CR	CA	AVE	MSV	MS	ÜH	AK
Mağaza Sadakati (MS)	3	,86-,94	,94	,92	,78	,21	,88		
Üstün Hizmet (ÜH)	4	,81-,92	,92	,91	,79	,21	,46	,89	
Algılanan Kalite (AK)	3	,84-,94	,92	,92	,80	,19	,43	,26	,89

CR: Bileşik Güvenilirlik, CA: Cronbach Alfa; AVE: Açıklanan Ortalama Varyans, MSV: Maksimum Paylaşılan Varyans

Ölçüm modelindeki gizil değişkenlerin veri setlerinin güvenilirliğini gösteren Bileşik Güvenilirlik (CR) ve göstergelerin iç tutarlılığı gösteren Cronbach Alfa (CA) değerleri ,70 değerinin oldukça yüksektir. Bu değerlere dayanarak, ölçüm modelindeki yapının güvenilir olduğu ve gizil değişkenlere ilişkin göstergelerin iç tutarlılıklarının oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Modelde yer alan gizil değişkenleri oluşturan faktörlerin yükleri eşik değer olan ,70'in oldukça üzerindedir. Modelin yapı geçerliliğinin olup olmadığı yakınsak ve ırksak geçerliliklerinin sağlanması bağlıdır. Yakınsak geçerlilik, aynı gizil değişkende göstergeler arasındaki güçlü ilişkileri temsil etmektedir. Yakınsak geçerlilik, Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerinin,50'den büyük olduğunda sağlanmaktadır. Yukarıdaki tabloda gizil değişkenlerin AVE değerleri gösterilmektedir. Bu sonuçlardan hareketle, yakınsak geçerliliğin sağlandığı ve üç gizil değişkenin her birindeki göstergelerin kendilerine ait olduğu söylenebilir. İraksak geçerlilik ise, bir gizil değişkenin, modeldeki diğer gizil değişkenlerin göstergeleri tarafından değil, kendi göstergeleri tarafından ne kadar iyi açıklandığını temsil etmektedir. AVE değerinin, Maksimum Paylaşılan Varyans (MSV) değerinden daha büyük olduğunda ve AVE değerinin karekökünün gizil değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından daha büyük olduğunda ırksak geçerlilik sağlanmaktadır. Yukarıdaki tabloda veriler değerlerden hareketle ırksak geçerliliğin de sağlandığı söylenebilir (Hair vd., 2014). Bu bulgular doğrultusunda, ölçüm modelinin güvenilir ve geçerli bir yapı olduğu söylenebilir.

4.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Araştırmada, teorik modelin temsil ettiği ilişki hipotezlerini bir bütün olarak test etmek için kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi yazılım programlarından birisi olan AMOS kullanılmıştır. AMOS, teoriden hareketle oluşturulan modelin bir bütün olarak veriler tarafından ne düzeyde desteklendiğini ortaya koyan bir katı (hard) yapısal eşitlik modellemesi uygulamasıdır. Araştırma modelinde, üstün hizmet, mağaza sadakati ve algılanan kalite gizil değişkenlerinin yanı sıra, gözlemlenen değişken olarak düşük fiyat ve satın alma niyeti bulunmaktadır. AMOS'ta yol analizi, maksimum olabilirlik (maximumlikelihood) metodu ile gerçekleştirilmiştir. Maksimum olabilirlik metodunun varsayımı, çoklu normallik dağılımıdır. Çoklu normal dağılım, değişken sayısına ve örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğu (Kline, 2016) için doğrulayıcı faktör analizi sonuçları doğrultusunda gizil değişkenlerin aritmetik ortalamaları hesaplanmış ve modeldeki değişkenler birer gözlenen

değişken olarak modelde tanılanmıştır. Modelde yer alan beş değişkene ait veri setine ait basıklık değeri (3,39) ve buna ilişkin kritik oran (3,58<5) çoklu normal dağılım varsayımı için kabul edilen eşik değerin altındadır. Diğer bir ifadeyle, veri seti çoklu normal dağılım varsayımı sağlamaktadır (Kline, 2016).

Teorik modelin veriler tarafından ne düzeyde desteklendiği, genel model uyum indeksleri olan Ki-kare değerinin anlamlılık düzeyi (CMIN) ve Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı (CMIN/DF) ile birlikte, karşılaştırmalı uyum indeksleri olan NFI, IFI, CFI ve RMSEA ile değerlendirilmektedir. Ayrıca, varsayılan modelde hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösteren GFI değeri ve bu değerlerin örneklem büyüklüğünün etkisinden arındırılmış halini gösteren AGFI değerleri de modelin uyum iyiliğini göstermektedir. Ki-kare (CMIN) değerinin istatistiksel olarak anlamlı olmaması varsayılan model ile teorik model arasındaki mükemmel uyuma işaret etmektedir. Ayrıca ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı (CMIN/DF) da modelin mükemmel uyumuna işaret etmektedir. Aşağıdaki tabloda modele ilişkin uyum indeksleri verilmiştir. Bu değerler bir bütün olarak değerlendirildiğinde modelin mükemmel uyum gösterdiği söylenebilir(Meydan ve Şeşen, 2015).

Tablo4. Yapısal Modele İlişkin Uyum İndeksi Değerleri

	Uyum İndeksi	Modeldeki Değer	Mükemmel Uyum	Kabuledilebilir Uyum
Genel Model	CMIN	3,013 (p:,22)	p ³ ,05	p<,05
Uyumu	CMIN/DF	1,506	≤3	≤4-5
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri	NFI	,993	≥,95	,94-,90
	IFI	,998	≥,95	,94-,90
	CFI	,998	≥,97	≥,95
	RMSEA	,040	≤,05	,06-,08
Mutlak uyum İndeksleri	GFI	,996	≥,90	,89-,85
	AGFI	,971	≥,90	,89-,85

Araştırmanın modelinde dışsal değişken olarak mağaza imaj bileşenleri-üstün hizmet ve düşük fiyat- bulunmaktadır. Modelde yer alan bu iki dışsal değişken arasında öncüllük veya ardıllık söz konusu olmaksızın negatif yönlü bir ilişki ($r=-,37$) vardır. Bu sonuç, araştırmaya dahil edilen iki mağazanın imaj bileşenleri itibariyle zıt uçta bulunan mağazalar olarak seçilmesi dolayısıyla beklenen bir durumdur. Mağaza imaj bileşenlerinin her ikisi de mağaza sadakatini kuvvetli şekilde etkilemektedir. Bu doğrultuda H1 ve H2 hipotezlerinin veri seti tarafından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde desteklendiği söylenebilir (Kritik Oran: C.R. > 1,96; P <,05). Bununla birlikte, üstün hizmet düşük fiyata göre mağaza sadakatini çok daha fazla etkilemektedir. Bu bilgiden hareketle, düşük fiyat ile farklılaşan mağazalara kıyasla üstün hizmet ile farklılaşan mağazalara yönelik müşteri sadakatini daha yüksek olduğu söylenebilir.

Mağaza imaj bileşenleri olan üstün hizmet ve düşük fiyat değişkenlerinin müşterilerin premium özel markalı ürünlere ilişkin kalite algısına etkisini test etmek için geliştirilen H₃ ve H₄ hipotezleri veri seti tarafından desteklenmektedir. Diğer bir ifadeyle hem düşük fiyat hem üstün hizmet değişkenleri mağazada sunulan premium özel markalı ürünlere ilişkin kalite algısını pozitif yönde doğrudan etkilemektedir. Bunun yanında, mağaza sadakati de

müşterilerin premium özel markalı ürünlere ilişkin kalite algısını pozitif yönde etkilemektedir. Tablo 5'te hem etki katsayıları hem de bu etkinin anlamlılık değerleri (Kritik Oran ve P) verilmiştir. Düşük fiyat ve üstün hizmet değişkenlerinin premium özel markalı ürünlere ilişkin müşterilerin kalite algısını doğrudan etkilemelerinin yanında, mağaza sadakati üzerinden dolayı olarak da etkilemektedir. Ayrıca, mağaza sadakati müşterilerin premium özel markalı ürünlere ilişkin kalite algısını önemli oranda etkileyen faktörlerden bir tanesidir. Toplam etkiler değerlendirildiğinde hem düşük fiyatın hem de üstün hizmetin müşterilerin premium özel markalı ürünlere ilişkin kalite algısını önemli oranda etkilediği görülmektedir.

Müşterilerin premium özel markalı ürünleri satın alma niyeti mağaza imaj bileşenlerinden üstün hizmet tarafından doğrudan etkilenmektedir. Yani H_6 hipotezi veri seti tarafından desteklenmektedir. Buna karşın, mağaza imaj bileşenlerinden düşük fiyatın müşterilerin premium özel markalı ürün satın alma niyetini etkilediğini belirten H_7 hipotezi veri seti tarafından desteklenmemiştir. Bu sonuç, düşük fiyatlı mağazaların müşterilerinin fiyat hassasiyetinin yüksek olması ve bu mağazaların sundukları düşük fiyat nedeniyle tercih ediliyor olması ile açıklanabilir. Ayrıca, mağaza sadakati, müşterilerin premium özel markalı ürün satın alma niyetini doğrudan etkilememekte, fakat algılanan kalite değişkeni üzerinden dolayı olarak etkilemektedir. Bunun yanında, müşterilerin premium özel markalı ürün satın alma niyeti, algılanan kalite değişkeni tarafından kuvvetli bir şekilde etkilenmektedir. Ayrıca, mağaza imaj bileşenlerinden hem üstün hizmet hem de düşük fiyat müşterilerin premium özel markalı ürün satın alma niyetini algılanan kalite değişkeni üzerinden dolayı olarak pozitif yönde etkilemektedir. Premium özel markalı ürünlere ilişkin tüketicilerin kalite algısını ve satın alma niyetini doğrudan ve dolayı olarak etkileyen değişkenlerin etki katsayıları ve anlamlılık düzeyleri verilmiştir.

Özet olarak, müşterilerin premium özel markalı ürün satın alma niyeti büyük oranda müşterilerin kalite algısından, diğer bir ifadeyle ürünün müşteri ihtiyacını karşılama ve fiyatının karşılığını verme düzeyine ilişkin müşteri düşüncesi tarafından etkilenmektedir. Algılanan kalite ise, önemli oranda mağaza sadakatının yanı sıra hem üstün hizmet hem de düşük fiyat tarafından açıklanmaktadır. Mağaza sadakati ise, hem üstün hizmet hem de düşük fiyat tarafından açıklanmakla birlikte, üstün hizmet tarafından daha fazla açıklanmaktadır.

Tablo 5. Modeldeki Değişkenler Arası Standartlaştırılmış İlişki Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Doğrudan Etki	Kritik Oran	P	Dolaylı Etki	Toplam Etki
Mağaza Sadakati	<--- Üstün Hizmet	,56	1,961	,00	-	,56
	<--- Düşük Fiyat	,33	6,367	,00	-	,33
	<--- Üstün Hizmet	,22	3,407	,00	,16	,38
Algılanan Kalite	<--- Düşük Fiyat	,20	3,526	,00	,09	,30
	<--- Mağaza Sadakati	,28	4,728	,00	-	,28
	<--- Üstün Hizmet	,14	3,170	,02	,24	,38
Satın alma Niyeti	<--- Algılanan Kalite	,64	14,822	,00	-	,64
	<--- Düşük Fiyat	Hipotez reddedildi.			,19	,19
	<--- Mağaza Sadakati	Hipotez reddedildi.			,18	,18

4.4. Premium Özel Markalı Ürünler İlişkin Müşterilerin Kalite Algısının ve Satın Alma Niyetinin Mağaza Türüne Göre Karşılaştırılması

Mağaza imaj bileşenleri itibarıyla araştırmaya dâhil edilen mağazalar üstün hizmet sunan ve düşük fiyat sunan olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. H_{10} ve H_{11} hipotezleri, premium özel markalı ürünlerin bu iki mağaza türünden hangisinde daha başarılı olabileceği, diğer ifadeyle hangi mağaza müşterilerinin bu mağazada sunulan premium özel markalı ürünleri daha kaliteli algılayacağı ve daha çok tercih edileceği ile ilgilidir. Bu hipotezlerin testi için iki grup arasında sürekli bir değişken itibarıyla anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmeye olanak sağlayan Bağımsız Örneklem t Testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6’da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, düşük fiyat ile farklılaşan mağazalara göre üstün hizmet ile farklılaşan mağazalarda satılan premium özel markalı ürünler müşteriler tarafından daha kaliteli algılanmaktadır ve müşterilerin bu ürünleri satın alma olasılığı daha yüksektir. Bu sonuçlar, H_{10} ve H_{11} hipotezlerini desteklemektedir.

Tablo 6. Mağaza Türüne Göre Algılanan Kalitenin ve Satın alma Niyetinin Karşılaştırılması

Test Değişkenleri	Mağaza Türü	N	Aritmetik Ortalama	Ortalama Farkı	Varyansların Eşitliği		Ortalamaların Eşitliği için t-testi			
					F	Sig.	t	df	Sig.	
Algılanan Kalite	Üstün Hizmet (MIGROS)	132	5,23	,66	1	1,62	,000	3,89	310,00	,000
	Düşük Fiyat (ŞOK)	180	4,57		2			3,87	275,36	,000
Satın alma Niyeti	Üstün Hizmet (MIGROS)	132	3,41	,53	1	15,53	,000	4,28	310,00	,000
	Düşük Fiyat (ŞOK)	180	2,88		2			4,13	241,48	,000

1: Eşit varyans varsayıldı 2: Eşit varyans varsayılmadı

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Premium özel markalı ürünler perakendecilik alanındaki en güncel konulardan bir tanesidir. Fiyat-kalite bağlamında farklılaşan ekonomik, standart ve premium özel markalı ürünler, Birleşik Krallık, Almanya, Birleşik Devletler gibi gelişmiş ülkelerde yaygın olmakla birlikte, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde henüz giriş aşamasındadır. Premium özel markalı ürünler perakende mağazaları için sadece ulusal markalardan değil aynı zamanda ekonomik özel markalı ürünlerden de daha karlıdır ve premium özel markalı ürünlerini varyantının artırılması karlılığı pozitif etkilemektedir (Hökelekli vd., 2017). Bunun yanında premium markalı ürünler mağazaya olan sadakati ve özel markalara olan talebi genel olarak artırmaktadır (Assarzedegan vd., 2020). Bu çalışma, özel markalı ürünlerini fiyat-kalite bağlamında farklılaştırmak isteyen, diğer bir ifadeyle premium özel markalı ürün sunmak isteyen süpermarketlere yol göstermeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, bu araştırma mağaza imaj bileşenlerinin ve müşteri sadakatinin müşterilerin premium özel markalı ürünlere ilişkin kalite algısına ve müşterilerin satın alma niyetine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada mağaza imaj bileşeni olarak üstün hizmet ve düşük fiyat ele alınmıştır. Hem üstün hizmet hem düşük fiyat mağaza sadakatini anlamlı şekilde etkilemektedir, fakat üstün hizmetin mağaza sadakati üzerindeki etki katsayısı düşük fiyata göre önemli oranda yük-

sektir. Bu sonuç, kalite yönünde farklılaşmanın maliyet liderliğine göre müşteri bağlılığında daha etkili olduğu görüşünü (Hooley ve Greenley, 2005) desteklemektedir. Bu doğrultuda, üstün hizmetin düşük fiyata göre mağaza sadakatini daha fazla etkilemesinin ilgili literatürle örtüştüğü söylenebilir. Ayrıca, rn çeşitliliği dolayısıyla üstün hizmet ile farklılaşan mağaza müşterileri diğerlerine göre aylık market harcamalarının daha fazlasını bu süpermarketlerden yapmaktadır. Aylık market harcamaları içinde belirli bir marketin oranını mağaza, sadakatinin önemli göstergelerinden bir tanesi olarak değerlendirilmektedir (Ailawadi vd., 2008). Bu nedenle, ulaşılan bu sonucunda da ilgili literatürle örtüştüğü söylenebilir.

Mağaza imaj bileşenleri olan üstün hizmet ve düşük fiyat değişkenlerinin her ikisi de premium özel markalı ürünlere ilişkin algılanan kaliteyi pozitif yönde etkilemektedir. Özel markalı ürünlere yönelik algının şekillenmesinde mağaza imajının çok önemli bir yeri vardır (Ailawadi ve Keller, 2004; Bao vd., 2011; Collins-dodd ve Lindley, 2003; Cop ve Türkoğlu, 2008; Putsis ve Dhar, 2001). Ayrıca, zel markalı ürünler mağaza imajının bir uzantısı olarak algılanmaktadır (Kethüda, 2019). Bundan hareketle, mağaza imajının en önemli iki bileşeni olan düşük fiyat ve üstün hizmet değişkenlerinin premium özel markalı ürünlere ilişkin algılanan kaliteyi pozitif etkilemesinin literatürü desteklediği söylenebilir. Ayrıca, premium özel markalı ürünlere ilişkin algılanan kalite, mağaza sadakati tarafından da etkilenmektedir. Bu sonuç, Ailawadi vd.(2008) tarafından yapılan çalışmanın sonucunu kısmen ve Manikandan (2020) tarafından yapılan çalışmanın sonucunu ile tamamen örtüşmektedir. Mağaza imaj bileşenleri olan üstün hizmet ve düşük fiyat değişkenleri, premium özel markalı ürünlere ilişkin algılanan kaliteyi mağaza sadakati değişkeni üzerinden dolaylı olarak da etkilemektedir. Toplam etkiler göz önünde bulundurulduğunda, Premium zel markalı ürünlere ilişkin algılanan kalite en çok üstün hizmet tarafından ve en az ise mağaza sadakati değişkeni tarafından etkilenmektedir. Mağaza imajının müşterilerin özel markalı ürünlere ilişkin algısı üzerindeki güçlü etkisi (Bao vd., 2011) ve mağaza sadakati ile özel markalı ürün kullanımı arasındaki doğrusal olmayan ilişki (Ailawadi vd., 2008) birlikte değerlendirildiğinde, bu sonucun literatür ile örtüştüğü söylenebilir.

Müşterilerin premium özel markalı ürün satın alma niyeti mağaza imaj bileşenlerinden olan üstün hizmet tarafından doğrudan etkilenmekte iken, düşük fiyat tarafından doğrudan etkilenmemektedir. Bu sonuçların literatürle örtüştüğü söylenebilir. Üstün hizmetlerin bileşenlerinden birisi olan mağaza atmosferi müşterilerin özel markalı ürünlere yönelik algılarında önemli bir etkiye sahiptir (Vahie ve Paswan, 2006). Ayrıca, mağaza imajının müşterilerin özel markalı ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koyan literatürde çok sayıda çalışma mevcuttur (Beneke vd., 2013; Calvo-Porral ve Lvy-Mangin, 2017; Dodds vd., 1991; Jaafar vd., 2015; Kakkos vd., 2015). Üstün hizmet ve düşük fiyat değişkenleri mağaza imajının en önemli iki değişkeni olmakla birlikte, bu iki değişken aynı zamanda mağazaların hedef kitlelerini birbirinden ayırmaktadır. Üstün hizmet ile farklılaşan mağazalar genellikle kalite odaklı alişveriş yapan müşteri grubuna hitap ederken, düşük fiyat ile farklılaşan mağazalar genellikle fiyat odaklı alişveriş yapan, diğer ifadeyle fiyat hassasiyeti yüksek olan müşterilere hitap etmektedir. Fiyat hassasiyeti yüksek olan müşteriler için satın alma sürecinde en önemli değişken fiyattır (De ve Singh, 2017; Sinha ve Batra, 1999). Oysa premium özel markalı ürünler, ekonomik özel markalı ürünler den farklı olarak kalite vadiyle müşteriye sunulmaktadır. Bundan hareketle, premium özel markalı ürünlere yönelik müşterilerin harcama getirisi algılarının üstün hizmet ile farklılaşan süpermarketler ile paralel iken, düşük fiyat ile farklılaşan mağazalar ile zıt düşmektedir. Harcama getirisi algısını örtüşmemesi dolayısıyla müşterilerin premium özel markalı ürün satın alma niyeti üstün hizmet tarafından doğrudan pozitif yönde etkilerken, düşük fiyat tarafından doğrudan etkilenmemektedir.

Araştırmada ulaşılan bir diğer önemli bulgu, düşük fiyat ile farklılaşan mağazalara göre üstün hizmet ile farklılaşan mağazalarda premium özel markalı ürünlerin müşteriler tarafından daha kaliteli algılanması ve müşterilerin bu ürünleri satın alma olasılığının daha yüksek olmasıdır. Bu sonuç Schnittka (2015), Kethüda (2019) ve Konuk (2020) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Schnittka (2015) premium özel markalı ürünlerin yüksek fiyatlı perakendecilerde daha çok tercih edildiği; Kethüda (2019) ise üstün hizmet ile farklılaşan hem ekonomik hem de premium özel markalı ürünlerin daha pozitif ve güvenilir algılandığı sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan, Konuk (2020) ise, mağazaya olan güvenin üstün hizmet ile farklılaşan süpermarketlerde premium özel markalı ürünleri satın alma niyetini daha fazla etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Bu araştırmada ulaşılan bir diğer önemli sonuç, müşterilerin premium özel markalı ürün satın alma niyetini en çok etkileyen değişken, algılanan kalitedir. Literatürde, algılanan kalitenin müşteri satın alma niyetini açıklayan en önemli değişken olduğu konusunda fikir birliği vardır (Bao vd., 2011; Beneke vd., 2013; Calvo-Porrall ve Lévy-Mangin, 2017; Dodds vd., 1991; Jaafar vd., 2015; Kakkos vd., 2015). Ulaşılan bu sonuçlardan hareketle, özellikle üstün hizmet ile farklılaşan süpermarketlere premium özel markalı ürünler geliştirmeleri önemle tavsiye edilmektedir. İmaj bileşeni olarak, düşük fiyat premium özel markalı ürünlere yönelik satın alma niyetini doğrudan etkilememekle birlikte, dolaylı olarak mağaza sadakati ve kalite algısı değişkenleri üzerinden etkilemektedir. Bundan hareketle, düşük fiyat ile farklılaşan mağazalara da premium özel markalı ürün geliştirmeleri önerilmektedir. Premium özel markalı ürün geliştirmede göz önünde bulundurulması gereken önemli nokta, müşterilerin bu süpermarketlere yönelik harcama getirisi algısıdır. Süpermarketler, premium özel markalı ürün geliştirirken rekabet halinde oldukları diğer süpermarketlere kıyasla kendilerine yönelik harcama getirisi algısının ne olduğunu net anlamalı ve geliştirdiği premium özel markalı ürünleri bu doğrultuda fiyatlandırmalıdır. Premium özel markalı ürünlere yönelik harcama getirisi algısı büyük oranda mağazaya yönelik harcama getirisi algısı tarafından etkilenmektedir (Nenycz-Thiel ve Romaniuk, 2012) ve harcama getirisi algısı müşteriye ürünü satın alma olasılığını artırmaktadır (Jaafar vd., 2015; Kakkos vd., 2015). Müşterilerin ürün kalitesini değerlendirmelerinde dışsal ipuçlarının çok önemli olmasından dolayı (Richardson vd., 1994), premium özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından lüks olarak algılanabilmesi bu markaların imajını yansıtan dışsal ipuçlarının ve mağaza içi reklamların geleneksel özel markalı ürünlerinkinden farkını yansıtır şekilde oluşturulması gerekmektedir (Kim vd., 2019). Bu doğrultuda, süpermarketlere sundukları premium özel markalı ürünlerin paket tasarımının, kalite vaadinin, fiyatının ve mağaza içi reklamlarının geleneksel özel markalı ürünlerden farkını ön plana çıkaracak şekilde olarak alternatif oldukları premium ulusal markalar ile benzer olması tavsiye edilmektedir. Ayrıca, tüketicilere premium özel markalı ürünlere ilişkin mağaza içi reklamlarla sunulan bilginin müşteri tercihlerinde sadece anlık değil, uzun dönemli etkisi olması (Bronnenberg vd., 2020) dolayısıyla, mağaza yöneticilerine premium özel markalı ürünlere ilişkin mağaza içi reklamlara önem vermeleri tavsiye edilmektedir.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçları değerlendirilirken, bir takım kısıtlar göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlardan birincisi, ankette sunulan örnek ürün grubudur. Araştırma sadece sıcak içecekler kategorisinde bulunan çay örnek ürünü ile gerçekleştirilmiştir. Özellikle, tüketicilerin farklı ürün gruplarına yönelik farklı risk algıları söz konusu olabilmektedir. Bu çalışmada, müşterilerin ürün gruplarına göre risk algısı değerlendirilmemiştir. Ayrıca, anket formunda ekonomik özel markalı ürün ve premium özel markalı ürün ile birlikte sadece bir tane ulusal marka sunulmuş ve katılımcılara premium özel markalı ürünleri satın alma olasılıkları sorulmuştur. Özellikle üstün hizmet ile farklılaşan süper-

marketlerde, ürün çeşitliliği daha fazladır. Araştırmada, sadece bir adet ulusal markanın kullanılması çalışmanın bir diğer kısıtıdır.

Süpermarketlerde bulunan ürün gruplarına ilişkin müşterilerin risk algılamaları ve fiyat hassasiyetleri ürün gruplarına göre farklılık gösterebilmektedir (Sinha ve Batra, 1999). Bu nedenle, bu alanda araştırma yapacak olan araştırmacılara, farklı ürün gruplarını araştırmalarına dâhil etmeleri ve bu ürün gruplarına yönelik müşterilerin risk algılarını ve fiyat hassasiyetlerini araştırmanın modeline eklemeleri tavsiye edilmektedir. Ayrıca, süpermarketlerde, özel markalı ürünlerin yanında birden fazla ulusal markalı ürün bulunmaktadır. Bu araştırmada her iki süpermarket için de bir adet ulusal marka sunulmuştur. Bu durumda, müşteri için ekonomik özel markalı ürün ile premium özel markalı ürün arası kıyaslama veya premium özel markalı ürün ile bir ulusal markalı ürün kıyaslaması yapmak kolay olacaktır. Zihin kıyaslamalarla karar verdiği için tüketici karar verme sürecinde kıyaslaması kolay alternatifleri öncelemektedir (Ariely, 2008). Ulusal markalı ürün sayısının iki veya daha fazla olması durumunda tüketici, bu alternatifler arası kıyaslamayı daha kolay yapabileceği için özel marklı ürünleri hızlıca eleyebilecektir veya ulusal markalarda çeşit sayısının fazla olması kıyaslama zorluğu oluşturacak ve tüketiciler kestirme olarak premium özel markalı ürünleri tercih edebilecektir. Yapılan araştırmalar, mağazada premium özel markalı ürün sunma kararının ürün grubundaki ulusal markalar arası rekabet tarafından pozitif yönde etkilendiğini (Gorgitano ve Sodano, 2019) ve premium özel markalı ürün satışlarının ulusal markalı ürünlerin fiyatlarıyla ve çeşitleriyle ilişkili olduğunu (Akcura vd., 2019) ortaya koymaktadır. Bu nedenle, premium özel markalı ürünlere ilişkin kalite algısı veya müşterilerin satın alma niyetine ilişkin çalışma yapacak olanlara, özel markalı ürünlerin yanında alternatif olarak sundukları ulusal markalı ürün sayısını artırmaları önerilmektedir.

Kaynakça

- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J.-B. E. . (2008). Private-Label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 19–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.19>
- Akcura, M. T., Sinapuelas, I. C., & Wang, H. M. D. (2019). Effects of multitier private labels on marketing national brands. *Journal of Product and Brand Management*, 28(3), 391–407. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1623>
- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. Harper Collins.
- Assarzagagan, P., Hejazi, S. R., & Raissi, G. A. (2020). An evolutionary game theoretic model for analyzing retailers' behavior when introducing economy and premium private labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102227>
- Bao, Y., Bao, Y., & 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>
- Bearden, W. . (1977). Determinant attributes of store patronage: down-town versus outlaying shopping areas. *Journal of Retailing*, 53(2), 15–22.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product and Brand Management*, 22(3), 218–228. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0262>
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model. *Association for Consumer Research*, 34, 726–734.
- Bronnenberg, B. J., Dubé, J. P., & Sanders, R. E. (2020). Consumer misinformation and the brand premium: A private label blind taste test. *Marketing Science*, 39(2), 382–406. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1189>
- Calvo-Porrál, C., & 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>
- Calvo Porrál, C., & Levy-Mangin, J.-P. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 118(3), 679–696. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2015-0299>
- Ceylan, H. H., Aydın, S., & Köse, B. (2016). Tüketicilerin Farklı Fiyat Düzeylerinde Üretici ve Market Marka Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 1–9.
- Chowdhury, J., Reardon, J., & Srivastava, R. (1998). Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 72–86. <https://doi.org/10.1080/10696679.1998.11501797>
- Collins-dodd, C., & 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(February), 345–352. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00054-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00054-1)
- Cop, R., & Türkoğlu, S. (2008). Market Markalı Ürünlerle İlgili Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(16), 70–90. <https://doi.org/10.11616/abantsbe.231>
- Dawar, N., & 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. <https://doi.org/10.2307/1252271>
- De, D., & Singh, A. (2017). Consumer's Perspective and Retailer's Consideration Towards Purchase of Private Label Brands. *Procedia Computer Science*, 122, 587–594. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.410>
- Deveci, F. G., Özbey, E., Eivazzadeh, S., & Ünal, S. (2016). Türkiye Pazarındaki Yerli ve Yabancı Çay Markalarının Konumlandırılması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(3), 473–492.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Doyle, P., & Fenwick, I. (1974). Shopping habit in grocery chains. *Journal of Retailing*, 50(4), 39–52.
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. In *Pearson* (10th ed.). Pearson.
- Geyskens, I., Gielens, K., & Gijsbrechts, E. (2010). Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 791–807. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.791>
- González-Benito, Ó., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.05.003>
- Gorgitano, M. T., & Sodano, V. (2019). Multi-tier store brand strategies: a case study. *Journal of Product and Brand Management*, 28(3), 364–375. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2017-1681>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis. In *Pearson* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89.
- Hökekleli, G., Lamey, L., & Verboven, F. (2017). Private label line proliferation and private label tier pricing: A new dimension of competition between private labels and national brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 39–52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.014>
- Hooley, G., & Greenley, G. (2005). The resource underpinnings of competitive positions. *Journal of Strategic Marketing*, 13(2), 93–116. <https://doi.org/10.1080/09652540500082968>
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Mohamed, M. (2015). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Jour-*

- nal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73–90. <https://doi.org/10.1093/ejcts/ezu379>
- James, D. ., Durand, R. ., & Dreves, R. . (1976). The use of a multi-attribute model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52(2), 23–32.
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522–528. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1232>
- Karakılıç, N. Y. (2008). Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon'da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(2), 181–196.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kethüda, Ö. (2019). Evaluating the Success of the Economic and Premium Private Labels in Retailers Positioned at the Opposite Ends of the Price-Quality Axis. In Yusuf Arslan (Ed.), *Improving Marketing Strategies for Private Label Products* (pp. 83–109). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0257-0.ch005>
- Kim, J. O. (2001). Korean consumers' patronage of discount stores: domestic vs multi-national discount store shoppers' profiles. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 236–255.
- Kim, S., Lee, S., Lee, J.-H., & Taylor, C. R. (2019). Can premium private labels compete with luxury brands: the impact of advertising on perceived luxuriousness. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535222>
- Kline, R. B. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. In *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul* (4.). The Guilford Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415–422. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.05.002>
- Konuk, F. A. (2020). Trust transfer from manufacturer to private label brand: The moderating role of grocery store format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101955. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101955>
- Külter, B. (2011). Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *ZKU Journal of Social Sciences*, 7(14), 163–182.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Harvard Business Review Press.
- Lindquist, J. . (1974). Meaning of image – a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29–38.
- Manikandan, M. K. M. (2020). Store brand and perceived risk on private label brand attitude. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 133–150. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0280>

- Maruyama, M., & Wu, L. (2014). Multiple store patronage: The effects of store characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 601–609. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.009>
- Mendez, J. L., Oubina, J., & Rubio, N. (2008). Expert quality evaluation and price of store vs . manufacturer brands: An analysis of the Spanish mass market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 144–155. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.11.003>
- Mesquita, J. M. C., & Lara, J. E. (2007). Attributes determining store loyalty: a study of the supermarket sector. *Brazilian Business Review*, 4(3), 218–234. <https://doi.org/10.15728/bbr.2007.4.3.4>
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları* (2th ed.). Detay Publication.
- Nenycz-Thiel, M., & Romaniuk, J. (2012). Value-for-money perceptions of supermarket and private labels. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 171–177. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.12.002>
- Nenycz-Thiel, M., & Romaniuk, J. (2016). Understanding premium private labels: A consumer categorisation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 22–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.008>
- Ngobo, P. V. (2011). Private label share, branding strategy and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 259–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.11.007>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Özdemir, Ş., & Gökdemir, N. (2016). Perakendeci Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Ambalaj. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 1–22.
- Öztürk, S. A., Kayış, B., Öztürk, S., & Okumuş, A. (2018). İndirimli Süpermarket Zincirleri Üzerine Bir Araştırma: Türk Girişimciler İçin Bulgaristan Pazarının Değerlendirilmesi. *Journal of Transportation and Logistics*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.26650/JTL.2018.03.01.02>
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229–243. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.008>
- Putsis, W. P., & Dhar, R. (2001). An empirical analysis of the determinants of category expenditure. *Journal of Business Research*, 52(3), 277–291. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00103-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00103-4)
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28. <https://doi.org/10.2307/1251914>
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. (2019). The role of private label tiers and private label naming strategies in the relationship between private label brand equity and store loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 29(1), 124–138. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2017>
- Schnittka, O. (2015). Are they always promising? An empirical analysis of moderators influencing consumer preferences for economy and premium private labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 94–99. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.006>

- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237–251. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(99\)00013-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00013-0)
- Ter Braak, A., Geyskens, I., & Dekimpe, M. G. (2014). Taking private labels upmarket: Empirical generalizations on category drivers of premium private label introductions. *Journal of Retailing*, 90(2), 125–140. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.01.003>
- Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67–84. <https://doi.org/10.1108/09590550610642828>
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). Consumers' intention to buy private label brands revisited. *Journal of General Management*, 36(1), 3–24.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yavaş, U., & Babakuş, E. (2009). Retail store loyalty: a comparison of two customer segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 477–492. <https://doi.org/10.1108/09590550910956223>
- Yeniçeri, T., & Yücel, İ. (2009). Müşteri ilişkileri, örgütsel bağlılık, plânlama, öğrenme yönelilük, uyum sağlayıcı davranış ile satış performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 137–157. http://www.acarindex.com/cumhuriyet-universitesi-iktisadi-ve-idari-bilimler-dergisi/musteri-iliskileri-orgutsel-baglilik-plnlama-ogrenme-yonluluk-uyum-saglayici-davranis-ile-satis-performansi-arasindaki-iliskilerin-incelenmesi-7896#.Wh_nYVV184g
- Yücel, A., & Yücel, N. (2012). Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(19), 1–30.

THE EFFECT OF STORE IMAGE ATTRIBUTES ON CUSTOMERS' PERCEIVED QUALITY AND PURCHASE INTENTION OF PREMIUM PRIVATE LABELS

Extended Abstract

1. Introduction

Supermarkets target to further increase the share of private label products in each product group due to the high profitability it provides (Assarzagdegan et al., 2020). Therefore, supermarkets tend to offer private label product alternatives to customers in terms of price-quality tier rather than offering only economic ones within each product group (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2012, 2016). Private label products are divided into three groups, which are economical, standard, and premium in terms of the price-quality tier (Assarzagdegan et al., 2020; Geyskens, Gielens, & Gijbrecchts, 2010; Kumar & Steenkamp, 2007; Rubio, Villaseñor, & Yagüe, 2019). Premium PLs are considered one of the hottest trends in grocery retailing. Premium PLs are manufactured by retailers or a supplier on behalf of retailers and are sold in the name of retailers or brands owned by retailers just like other types of PLs. The characteristics distinguishing Premium PLs from others are that they are alternative to top national brands (NBs) in quality. They target quality seeking customers, not low price seeker customers like other types of PLs. Unlike other types of PLs, Premium PLs can compete with NBs due to the factors other than price (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2012). Premium PLs can differentiate themselves from NBs by being organic, healthy, environmentally friendly, or abiding by fair trade principles. Therefore, they are alternative to top quality NBs in terms of internal and external cues such as content, components, and design, unlike economic and standard PLs that target price-sensitive customers.

There is consensus in the literature that the store image has a significantly positive influence on customers' perceived quality and purchase intention of PLs (Calvo Porral & Levy-Mangin, 2016; Dodds et al., 1991; Wu et al., 2011). Besides, literature provides evidence that store image attributes influence customers' perceived quality and purchase intention of PLs (Collins-dodd & Lindley, 2003; Vahie & Paswan, 2006). However, those preliminary researches focused on traditional PLs that only compete via their prices and only target price-sensitive customers. Because Premium PLs can compete with NBs with characteristics rather than the low price, customer perception of Premium PLs are different from traditional PLs. This rationale necessitates conducting similar research focusing on Premium PLs. In this context, this paper aims to reveal the influences of store image attributes on customers' perceived quality of and purchase intention of Premium PLs.

2. Conceptual Framework

The store image is consumers' overall perception with reference to the multi-attributes of a store, including its intrinsic and extrinsic characteristics (Wu et al., 2011). Store image attributes are those that customers care about when evaluating or preferring a store. Although there are many different store image attributes in the literature, product variety, product quality, store atmosphere, low price, and value for money are the most commonly used ones (Ailawadi & Keller, 2004; Bearden, 1977; Chowdhury et al., 1998; Collins-dodd & Lindley, 2003; Doyle & Fenwick, 1974; J. O. Kim, 2001; Lindquist, 1974; Vahie & Paswan, 2006; Wu et al., 2011). Since the value for many people refers to the perception of value according to the price paid by the customer and does not create differentiation among stores, this attribute is not included in this research to measure store image. Besides, three of the rest of

the image attributes -store atmosphere, product quality, and product variety- support each other and have strong associations. Thus supermarkets often use those three image attributes together (Collins-dodd & Lindley, 2003). In this context, those three image attributes have been summarized together as superior service. To conclude, superior service and low prices are used as two distinctive store image attributes in this research.

Both superior service and low price are store image attributes that distinguish the target market into two categories as quality seeking customers and price-sensitive customers. Supermarkets that differentiate their retailing service in terms of superior service or low price in line with the expectations of customers to ensure customer satisfaction. Satisfaction is the most important component of customer loyalty. In this context, the first assumption is that both superior service and low price significantly influence store loyalty that refers to repeating purchasing behavior due to satisfaction with the provided retailing service.

Perceived quality is the judgment made by consumers on how-well a product meets their expectations (Kakkos et al., 2015). Since PLs are evaluated as an extension of the brand names of retailers (Vahie & Paswan, 2006), store image affects customer quality perceptions of PLs (Ailawadi & Keller, 2004; Collins-dodd & Lindley, 2003). To this end, it is assumed that superior service as a store image attribute significantly influences customers' perceived quality of Premium PLs. Furthermore, customers tend to buy products that meet their needs and are worth the price they pay (Beneke et al., 2013; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017; Dodds et al., 1991; Jaafar et al., 2015; Kakkos et al., 2015). In this context, it is considered that both superior service and perceived quality significantly influence customers' purchase intention of Premium PLs.

Supermarkets with low prices offer cheaper products and are usually preferred by price-sensitive customers. Therefore, Premium PLs, which have relatively higher prices, can be seen as incompatible to those stores since they are evaluated as an extension of the brand names of retailers. On the other hand, customers judge the quality of a product by comparing it with alternatives (Ariely, 2008). Premium PLs are presented to customers along with a top NB and an Economic PL. The extrinsic cues of Premium PL, such as package design, and price are similar to the NB; it is easy for the customer to compare it with NB. Its similarity to the NB will increase customers' thoughts, implying that it will meet their expectations. In this context, it is assumed that the low price as a store image influences customers' perceived quality of Premium PLs. On the other hand, since supermarkets with low prices are generally preferred by price-sensitive customers, who make their purchasing decisions based on price, not quality, it is assumed that low price as an attribute has a significant negative influence on the purchase intention of customers.

As store image attributes, superior service supports the image of the Premium PL, whereas low price does not match with the image of Premium PL. Thus it is assumed that customers' perceived quality and purchase intention of Premium PLs are significantly greater at stores with superior service quality than at stores with low-price.

3. Methodology

The population of the research consists of customers of two supermarkets, one of which is with superior service and the other one is with low-price. ŞOK was determined as a supermarket with a low-price, and MİGROS was selected as a supermarket with superior service. Although their store image attributes are different, both of those stores currently offer their customers both NBs and PLs together. To collect data equally from those two

supermarkets, the quota sampling method was used to determine participants in the population. In total, the data were collected from 312 customers of those two supermarkets via Qualtrics, an online questionnaire platform. Since hot tea is one of the beverages regularly consumed by people with different demographic characteristics in Turkey (Deveci et al., 2016), it was determined as the product group to collect data. Hot tea brands in both supermarkets were examined, and Lipton was selected as premium NB in both supermarkets. Premium PLs are supposed to be similar to Premium NBs in terms of external cues that are evaluated as an indicator of quality and quality (Kim, Lee, Lee, & Taylor, 2019; Özdemir & Gökdemir, 2016). Therefore, the package design of the Premium PL was created similar to the package design features of Lipton, the Premium NB. Besides, quality levels of the three products were shown under the package designs. Packed designs presented to the customers for the two supermarkets are shown below.



Figure 1. Package designs presented to MİGROS Customers



Figure 2. Package designs presented to ŞOK Customers

Store brand attributes were measured by comparing the two store brands to highlight the difference between them in terms of superior service and low-price. Store loyalty was measured by using items developed Yavaş & Babakuş(2009). Perceived quality was measured by an adopted scale from papers of Richardson et al. (1994) and Bao et al. (2011). Purchase intention was measured by asking the participants: “If you were to buy one of the products above, how likely you would buy ŞOK/MİGROS Premium” with the answer options consisting of (1) would never buy it .../... (5) would buy it.

4. Results and Discussions

The theoretical model was tested by covariance-based structural equation modeling. Modification indices indicate the perfect fit of the theoretical model. The results reveal that both superior service and low-price significantly influence store loyalty. Since those two store attributes met expectations of two different customer groups – those looking for sensitive prices and those seeking quality– satisfaction, and loyalty is a natural consequence of those attributes. Besides, superior service influences store loyalty more than low-price does. This result supports the view that differentiation in quality is more effective in customer loyalty than cost leadership (Hooley & Greenley, 2005).

The obtained findings also display that both superior service and low-price significantly influence customers' perceived quality of Premium PLs, both directly and indirectly, via store loyalty. Total influences highlight that attributes low-price and superior service, and store loyalty are prominent antecedents of perceived quality of premium PLs. These results are in accordance with the study of Manikandan (2020). Purchase intention is influenced by only superior service and perceived quality and not directly influenced by low-price. This result can be explained by the fact that customers of low-priced supermarkets have high price sensitivity, and these stores are preferred because of the low prices they offer (De & Singh, 2017; Sinha & Batra, 1999). The perceived quality mostly influences customers' Premium PL Purchase intention. There is consensus in the literature that perceived quality is the most significant variable explaining customer purchase intention (Bao et al., 2011; Beneke et al., 2013; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017; Dodds et al., 1991; Jaafar et al., 2015; Kakkos et al., 2015). Perceived quality is influenced by both the two image attributes and store loyalty in this research. In other words, both low-price and superior service influence customers' thought that the premium PL meets their expectations. However, just superior service motivates customers enough to buy the Premium PL. The results also indicate that customers' perceived quality of the Premium PL and their tendency to purchase it are greater at supermarkets with superior service than at supermarkets with low-price. These results support the works of Schnittka (2015), Kethüda (2019), and Konuk (2020), which are highlighting that Premium PLs are likely to be more successful at supermarkets with superior service.

5. Conclusions and Suggestions

Customer intention to purchase Premium PLs is directly and indirectly, via perceived quality, influenced by superior service, whereas it is only indirectly influenced by low-price. On the other hand, both superior service and low price influence perceived quality directly. Premium PLs are perceived as higher quality and more likely to be purchased by supermarkets with superior service. Based on these results, managers of the supermarket with superior service must evaluate Premium PLs as a must and offer them in their supermarket in all product categories. Supermarkets with low-price are also advised to offer Premium PLs since low-price indirectly influences customers' purchase intention. The literature review indicates that Premium PLs are not alternatives to Economic PLs. Thus supermarkets are strongly advised to offer both economic and Premium PLs together. Offering them together increases the shares of the PLs in both two types of supermarkets. External cues have a critical role in separating Premium PLs from traditional PLs (Richardson et al., 1994). Therefore, extrinsic cues and in-store advertisements must reflect their differences from traditional PLs and their similarity to the NBs that they are alternatives.