

## Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi: Kişisel bakım ürünlerine yönelik bir araştırma<sup>1</sup>

Investigating the effects of factors that influence the attitudes of consumers towards private label products on their repurchase intention: A study on personal care products

Selin Pektaş<sup>2</sup> 

Buket Bora Semiz<sup>3</sup> 

### Öz

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırmada nicel bir yöntem belirlenmiş olup kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 610 kişiden anket yöntemi ile 27 Mayıs-11 Haziran 2020 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Araştırma örneklemini Bilecik ilinde kişisel bakım mağazalarından özel markalı ürünler satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma bulguları katılımcıların özel markalı kişisel bakım ürünlerini satın alma davranışları bağlamında incelendiğinde; satın alma sıklığı, haberdar olma durumu, fiyat-kalite algısı, ambalaj okuma bilgileri ve en çok satın alınan ürün türlerine yönelik bilgiler vermektedir. En çok satın alınan özel markalı kişisel bakım ürünleri peçete, diş fırçası ve ıslak mendil olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucu da, değer bilinci ile fiyat-kalite algısı özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilerken, algılanan risk ise özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Özel Markalı Ürünler, Kişisel Bakım Ürünleri, Fiyat-Kalite Algısı, Fiyat Bilinci, Değer Bilinci

**Jel Kodları:** M31

### Abstract

The study aims to examine the effects of factors that have been reported in the literature to influence attitudes towards private label products on repurchase intention. A quantitative method has been adopted in the research. The study data were collected from 610 participants by a survey between 27 May and 11 June 2020 by using the method of convenience sampling. The study sample consisted of consumers who preferred private label products in their care product shopping at personal care stores in Bilecik. When the study's findings are examined in the context of the private label personal care product repurchase behaviours of the participants, they provide information on purchasing frequency, awareness status, price-quality perception, package reading knowledge and types of most frequently purchased products. The most frequently purchased private label personal care products were determined as tissues, toothbrushes and wet wipes. According to another result of the study, the value consciousness and price-quality perception positively affect intentions to repurchase private label personal care products; and the perceived risk hurts intentions to repurchase private label personal care products.

**Keywords:** Private Label Products, Personal Care Products, Price-Quality Perception, Price Consciousness, Value Consciousness

**Jel Codes:** M31

<sup>1</sup> Bu çalışma, birinci yazarın BŞEÜ SBE'nde ikinci yazar danışmanlığında yürütülen "Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörlerin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Pandemi Döneminde Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Bilecik İlinde Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Bilim Uzmanı, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye, [pektas.selin96@gmail.com](mailto:pektas.selin96@gmail.com)

ORCID: 0000-0003-2828-4888

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye, [buket.borasemiz@bilecik.edu.tr](mailto:buket.borasemiz@bilecik.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-5440-8496

### Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Buket Bora Semiz

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye, [buket.borasemiz@bilecik.edu.tr](mailto:buket.borasemiz@bilecik.edu.tr)

**Başvuru/Submitted:** 10/03/2021

**Revizyon/Revised:** 11/04/2021

**Kabul/Accepted:** 18/04/2021

**Yayın/Online Published:** 25/04/2021

**Atf/Citation:** Pektaş, S., & Semiz, B.B., Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi: Kişisel bakım ürünlerine yönelik bir araştırma, tujom (2021) 6 (1):32-50,

doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i1.112>

## Extended Abstract

### Investigating the effects of factors that influence the attitudes of consumers towards private label products on their repurchase intention: A study on personal care products

#### Literature

##### Topic

As in all international crises, currency fluctuations and substantial changes in interest rates have led consumers whose purchasing power diminished towards private label products in the COVID-19 pandemic period (PL Almanak Raporu, 2020: 131). With its serious growth in the pandemic period, the private label product market, which closed the year of 2019 with a revenue of 60 billion TL, is expected to reach a size of 200 billion TL in the next five years. Although Turkey is still way behind several European countries, it is stated that private label products have a market share of 21% in Turkey (ekonomist.com.tr, 2020). The place of personal care products in the private label products sector is also significant. In the private label products category, by showing a growth of 11% in 2019 and 2020, personal care products took third place following food and household cleaning products (PL Almanak Raporu, 2020: 24).

##### Objective and significance

This study examined the effects of factors that have been reported in the literature to influence attitudes towards private label products on repurchase intention.

##### Contribution of the article to the literature

Personal care products are abundantly included in the category of most frequently preferred private label products according to the 2018 and 2019 reports of Nielsen. As the number of studies on private label personal care products is low despite the existence of several studies on private label products in the literature, it is thought that this study will contribute to filling this gap in the literature.

##### Design and method

##### Research type

This is an applied study with a quantitative method. It also has a causal and descriptive design.

##### Research questions

In the study and testing the research model, answers were sought for the following research questions to reveal the purchasing behaviours of the participants regarding private label products.

- What is the frequency of the participants to purchase private label personal care products?
- What are the sources of the participants in terms of their awareness of private label personal care products?
- How should the participants evaluate private label personal care products in terms of price quality?
- What do the participants look for on the packages of private label personal care products?
- What are the private label personal care products that the participants prefer most?

##### Data collection method

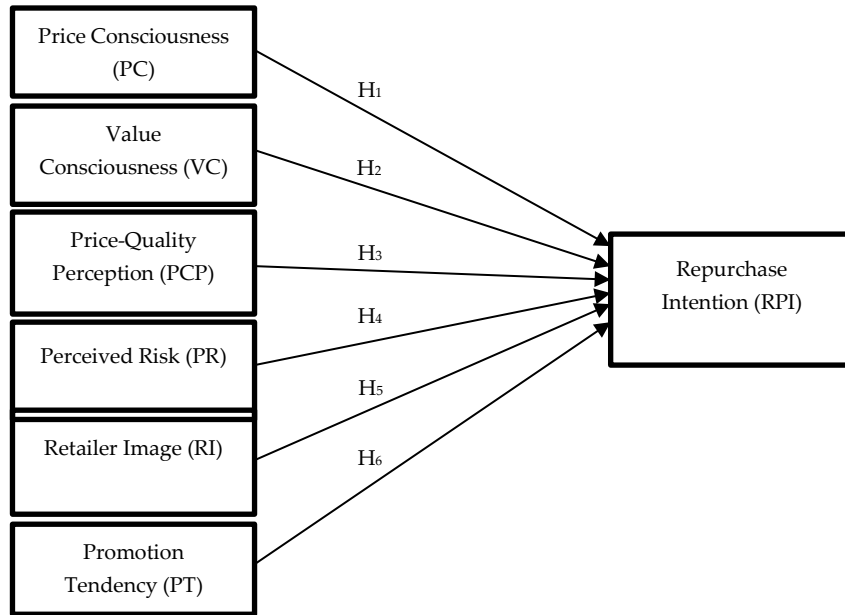
The study sample consisted of 610 consumers who were living in the province of Bilecik in Turkey and preferred private label products in their personal care product shopping at personal care stores in Bilecik (Watsons, Gratis and Eve). The study data were collected by a survey between 27 May and 11 June 2020 by using the method of convenience sampling. In the scope of the study, a total of 875 survey forms were distributed. As the forms were completed with the deliver-collect method, the analyses were carried out on the remaining 610 survey forms as a result of discarding the incomplete and incorrectly filled forms.

##### Quantitative/qualitative analysis

In the study, frequency analyses were conducted to find answers to the research questions, while multiple regression analysis was used to test the research model. Additionally, exploratory and confirmatory factor analyses for validity, as well as reliability analyses, were conducted.

**Research model**

Factors That Affect the Attitudes of Consumers towards Private Label Products



**Figure 1:** Research Model

**Hypotheses**

- H1: Price consciousness has a positive effect on intentions to repurchase private label personal care products.
- H2: Value consciousness has a positive effect on intentions to repurchase private label personal care products.
- H3: Price-quality perception has a positive effect on intentions to repurchase private label personal care products.
- H4: Perceived risk has a negative effect on intentions to repurchase private label personal care products.
- H5: Retailer image has a positive effect on intentions to repurchase private label personal care products.
- H6: Promotion tendency has a positive effect on intentions to repurchase private label personal care products.

**Findings and discussion**

**Findings as a result of analysis**

When the study's findings are examined in the context of the private label personal care product repurchase behaviours of the participants, they provide information on purchasing frequency, awareness status, price-quality perception, package reading knowledge and types of most frequently purchased products. The most frequently purchased private label personal care products were determined as tissues, toothbrushes and wet wipes.

**Hypothesis test results**

According to the multivariate regression analysis results, the independent variables could explain private label personal care product repurchase intention by 11.6%, and the research model was significant ( $F=14.354$ ;  $p<0.001$ ). The significant variables in the model were value consciousness ( $p<0.005$ ), price-quality perception ( $p<0.016$ ) and perceived risk ( $p<0.001$ ). The value consciousness and price-quality perception variables positively affect intentions to repurchase private label personal care products, and the perceived risk variable harms intentions to repurchase private label personal care products. The power of these variables to affect private label personal care product repurchase intentions could be listed respectively as perceived risk ( $\beta=-0.224$ ), value consciousness ( $\beta=0.125$ ) and price-quality perception ( $\beta=0.099$ ). Thus, the hypotheses H2, H3 and H4 were supported.

For this sample, price consciousness, promotion tendency and retailer image variables do not affect intentions to repurchase private label personal care products. Thus, the hypotheses H1, H5 and H6 were not supported.

**Discussion**

One of the findings on the research model was that value consciousness towards private label personal care products affected the repurchase intentions of consumers. Value consciousness means that product quality and product price are parallel (Lichtenstein et al., 1993: 235; Zeithalm, 1988). Therefore, it may be stated that consumers show the intention to repurchase private label personal care products as a result of a price-performance assessment. In their study on private label household items, Jin and Suh (2005) also reached similar results. Another finding was that perceived risk regarding private label personal care products harmed repurchase intention. This means that when the risk perceived by consumers regarding the private label personal care products they have purchased low, they will intend to repurchase that product. This finding was parallel with the results reported in the literature by Cho et al. (2014) and Tho et al. (2017). This study also determined that price-quality perception regarding private

label personal care products had a positive effect on repurchase intention. Most consumers think that when they find the price of a product to be high, the quality of that product should also be high; however, the combination of high quality and low price is always more advantageous than high quality or low price alone in terms of purchasing intention (Shirai, 2015).

In this study, the retailer image, promotion tendency and price consciousness variables do not intend to repurchase private label personal care products. Although there are studies revealing relationships between these variables and purchase intention, there are also studies that demonstrated no relationship. For example, Jin and Suh (2005) could not find a relationship between price consciousness and intention to purchase private label household items. Diallo (2012) did not determine a relationship between retailer image and repurchase intention. Therefore, it may be stated that different results arise from studies conducted on different product groups.

### **Conclusion, recommendations and limitations**

#### **Results**

According to the study results, for firms that produce private label personal care products to increase the repurchase intentions of their customers, they need to focus more on perceived risk, price-quality perception and value consciousness. For this reason, firstly, practices towards reducing the risk perceived about private label personal care products should be carried out. Second of all, personal sales and advertisements should include messages emphasising the value that consumers will get in exchange for the price they pay for private label personal care products. Third of all, another issue that needs to be focused on is price-quality perception on private label personal care products. This balance could be achieved by improving the quality of private label personal care products without lowering their prices much.

#### **Recommendations based on results**

Based on the findings in the literature, it is observed that results may differ based on different product categories. For future studies, researchers are recommended to

- Conduct similar research on different product categories,
- Conduct more specific studies on product groups with a different category within personal care products,
- Reach more general judgements by conducting a broader study discussing a few product groups with qualitative research designs and comparing more in-depth data obtained.

#### **Limitations of the article**

The study's limitations may be stated as that the data collection process was carried out within a limited time, the data were collected in the COVID-19 pandemic period, and the convenience sampling method was used as the sampling method.

## Giriş

Gün geçtikçe büyüyen özel markalı ürünler pazarı pandemi süreciyle birlikte daha da büyümeye devam etmektedir. Uluslararası tüm krizlerde olduğu gibi kur dalgalanmaları ve faiz oranlarındaki ciddi değişimler, alım gücü azalan tüketicileri COVID-19 pandemisi döneminde de özel markalı ürünlere yönlendirmiştir (PL Almanak Raporu, 2020: 131). 2019 yılını 60 milyar TL ciro ile kapatan özel markalı ürünler pazarının pandemi sürecindeki ciddi büyümeyle birlikte önümüzdeki beş yıl içerisinde 200 milyar TL büyüklüğe ulaşması beklenmektedir. Henüz birçok Avrupa ülkesinin büyük oranda gerisinde olsak da, ülkemizde de özel markalı ürünlerin %21 pazar payına sahip olduğu ifade edilmektedir (ekonomist.com.tr, 2020). Özel markalı ürünler sektöründe kişisel bakım ürünlerinin yeri de bir hayli önemlidir. 2019 ve 2020 yılında %11'lik büyüme göstererek özel markalı ürünler kategorisinde gıda ve ev temizliği ürünlerinden sonra kişisel bakım ürünleri üçüncü sırayı almıştır (PL Almanak Raporu, 2020: 24).

Literatürde özel markalı ürünlere yönelik yapılmış birçok çalışma vardır. Bunların bazıları özel markalı ürünlere yönelik tutumları (Burton, Lichtenstein, Netemeyer ve Garretson, 1998; Guerro, Colomer, Guardia, Xicola ve Clotet, 2000; Liu ve Wang, 2008; Kuhar, 2008; Cop ve Türkoğlu, 2008; Pandya ve Joshi, 2011; Arslan, 2012) incelerken, bazıları tutumlara ve satın alma niyetine etki eden faktörleri (Jin ve Suh, 2005; Diallo, 2012; Cho, Bonn ve Kang, 2014; Tho, Lai ve Yan, 2017) bazıları da algılanan risk açısından incelemiştir (Yaraş, Yeniçeri ve Zengin, 2009; Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya, 2003; Agharzayev ve Bakır, 2021). Bunlar haricinde, özel markalı ürünleri farklı açılardan inceleyen daha pek çok çalışmanın var olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada ise literatürde özel markalı ürünlerin tutumlarına etki eden faktörlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Nielsen'in 2018 ve 2019 raporlarına göre en çok tercih edilen özel markalı ürünler kategorisinde kişisel bakım ürünlerinin bir hayli fazla olması ve literatürde özel markalı ürünlere yönelik birçok çalışma olsa da ürün kategorisi olarak kişisel bakım ürünlerine yönelik yapılmış çalışmaların sayıca az olması bu çalışmanın ortaya çıkmasının sebepleri olarak ifade edilebilir.

Araştırmanın amacı kapsamında kullanılan ölçeklere keşifsel faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünleri kullanma davranışlarını belirlemek için frekans analizleri yapılmıştır. Sonrasında da araştırma modeli test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

## Literatür taraması

### Özel markalı ürünler (private label products)

İlk özel markalı ürünler 1863 yılında ABD' de Pacific Tea Company tarafından piyasaya sürülen Great Atlantic markasıdır. Akabinde yirminci yüzyıl itibari ile birçok özel markalı ürün pazara sürülmüştür (Anderson, 2002). Türkiye pazarında ise ilk özel markalı ürün 1950'li yıllarda Migros tarafından satışa sunulan ECE markalı zeytinyağı üretimi ile başlamıştır. 90'lı yılların sonlarına doğru yüksek indirim marketlerinin (hard discount) Türkiye pazarına girmesiyle birlikte (Başfıncı, Ük ve Gültekin, 2019) özel markalı ürünler sektörü de gelişme göstermiştir. Özellikle de 2001 ekonomik krizinden sonra özel markalı ürünlerin yaygınlaşması daha da artmıştır (Orel, 2006).

Özel markalı ürünler literatürde perakendeci markası ve market markası olarak da adlandırılmaktadır. Geliştirilen marka ismi perakendeci mağazanın ismi ile aynı ise daha çok market markası veya perakendeci/mağaza markası; perakendecinin isminden ayrı bir marka adı geliştiriliyorsa özel marka ismi kullanılmaktadır (Cop ve Türkoğlu, 2008:72). Özel markalı ürünler, sadece perakendecilerin kendi mağazalarında satılır ve bu ürünler genellikle ulusal markalı ürünlere nazaran daha düşük fiyatlıdır. Özel markalı ürünlerin diğer marka çeşitlerine göre kullanılmasının sebebi olarak perakendecilerin pazar payını arttırmak, tüketicilere daha ucuza ve kaliteli ürünlerin satın alınmasını sağlamaktır.

Özel markalı ürünlerin gelişmesine sebep olan birçok faktör vardır. Bu faktörler; perakendecilerin özel markalı ürünler ile yüksek kar marjı kazanmak istemesi perakendecilerin özel markalı ürünlerin pazarlaması ve tasarımında söz sahibi olması, özel markaların üretimini teknolojik gelişmeler ile düşük maliyetle sağlanması, tüketicilerin ulusal ve özel markalar arasındaki fiyat farklılığına olan duyarlılıkları, dünya üzerindeki ekonomik durum ve tüketicilerin duyarlılıkları ve özel markalı

ürünlere kıyasla ulusal markalı ürünlerin aynı kalite ve özelliğe sahip olduğu düşüncesinin tüketici zihninde yer edinmesi olarak ifade edilmektedir (Hoch ve Banerji, 1993; Ashley, 1998; Tamilia, Corriveau ve Arguedas, 2000: 15).

Literatürde özel markalı ürünlere yönelik tutumları etkileyen birçok çalışma vardır. Bu konudaki en geniş kapsamlı çalışma Burton vd. (1998)'ne aittir. Yazarlar, tüketicilerin fiyat algıları, pazarlama çabaları ve promosyona yatkınlık boyutları altında fiyat bilinci, değer bilinci, fiyat-kalite algısı, marka sadakati, risk farkındalığı, plansızlık, akıllı tüketici öz-algısı, genel promosyona yatkınlık, fiyatla ilişkili promosyonlara yatkınlık, fiyat dışı promosyonlara yatkınlık ve iç referans fiyat düzeyi değişkenlerini incelemiştir (Burton vd., 1998:295). Bu çalışmada da Burton vd. (1998)'nin çalışmasında yer alan özel markalı ürünlere yönelik tutumlara etki eden değişkenler ile daha önceden özel markalı kişisel bakım ürünleri satın almış olan tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir.

### **Tekrar satın alma niyeti**

Tekrar satın alma davranışı tüketicilerin daha önceden satın almış oldukları belli bir ürünü veya hizmeti ve markayı fiilen yeniden satın almasını ifade etmektedir (Bloemer ve Kasper, 1995:313; Curtis, 2009: 12). Tekrar satın alma davranışı gerçek eylem iken, tekrar satın alma niyeti, müşterinin perakendeci veya tedarikçiyle gelecekte de satın alma ilişkisinde bulunma kararı olarak tanımlanır (Hume, Mort ve Winzar, 2007: 137). Bir başka tanıma göre ise tekrar satın alma niyeti, tüketicinin aynı işletmeden belirli bir ürünü veya hizmeti kendi mevcut durumunu ve olası koşullarını dikkate alarak yeniden satın alma konusundaki yargısıdır (Hellier, Guersen, Carr ve Rickard, 2003: 1764). Bu çalışmada da tekrar satın alma niyeti özel markalı ürünleri daha önceden satın alan tüketicilerin gelecekte aynı özel markalı ürünleri yeniden satın almaya yönelik kararı olarak tanımlanmaktadır.

### **Değişkenlerin tanımlanması ve hipotezlerin oluşturulması**

Fiyat bilinci, tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik düşük fiyat ödemeye odaklanmaları ve bunun derecesi olarak nitelendirilmektedir (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993: 235). Batra ve Sinha (2000) 12 farklı ürün kategorisiyle yapmış oldukları çalışmada fiyat bilincinin özel markalı ürünlerin satışlarını doğrudan arttırdığı ve satın alma niyetinin en güçlü belirleyicisi olduğunu saptamışlardır. Hoch ve Banerji (1993)'nin çalışmasına göre, fiyat bilincinin yüksek olduğu tüketici gruplarına özel markalı ürünlerin cazip gelmesinin en önemli nedeni, özel markalı ürünlerin düşük fiyatlı olmasıdır. Jin ve Suh (2005: 67) ise, özel markalı ev gereçleri ve yiyecek ürünlerine yönelik fiyat bilincinin satın alma niyeti üzerinde etkisini araştırdıkları çalışmada özel markalı yiyeceklere yönelik fiyat bilincinin satın alma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu bilgiler ışığında H<sub>1</sub> aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H<sub>1</sub>: Fiyat bilincinin özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Değer bilinci, ürün kalitesi ile ürünün fiyatının eş değer olmasıdır (Lichtenstein vd.1993: 235; Zeithalm, 1988). Yani düşük kaliteli ürünlere daha düşük fiyat ödeme eğilimi olarak da tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle değer bilinci, kalitenin mutlak terimlerle değil, belirli bir markanın fiyatı ile ilişkili olarak dikkate alınmasını ifade etmektedir (Jin ve Suh, 2005:64). Özel markalı ürün üreticileri tarafından yapılan özel markalara yönelik promosyon çalışmalarında genel olarak ürünün kalitesinden öte tüketicilerin ürünlere ödedikleri miktar karşılığında elde edecekleri değere yönelik vurgu yapılmaktadır. Özel markalı ürünlerin son yıllarda ise yükselişte olmasının en önemli nedeni olarak ürünlerin kalitelerinde yapılmış olan iyileştirmeler ile ürünlerdeki reklam unsuru olduğu gözlenmektedir (Garretson, Dan ve Burton, 2002: 294). Özel markalı ürünlerin satın alma niyeti üzerinde değer bilincinin etkisini araştıran çalışmalardan biri Jin ve Suh (2005:67)'un yapmış oldukları çalışmadır. Bu çalışmada özel markalı ev gereçlerine yönelik değer bilincinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda H<sub>2</sub> aşağıdaki gibidir:

H<sub>2</sub>: Değer bilincinin özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tüketicilerin tekrar satın alma kararı vermelerinde dikkat edilen unsurlardan biri de kalite algısıdır. Tüketiciler herhangi bir markayı daha yüksek kaliteli olarak algılar ise konu olan markalı ürün ya da ürün grubunu tekrar satın alma ihtimali de yüksek olacak ve artan yönde ivme gösterecektir. Bunun aksi yönde karşılaşılan durumda ise tüketici markayı dolayısıyla da ürünleri düşük kaliteli olarak

algılandığında markayı tekrar satın alma ihtimali de doğal olarak düşecektir (Marshall, Lin ve Dawson, 2009: 880). Gallup (1990) araştırma şirketinin yaptığı bir çalışmaya göre, tüketicilerin %85'i kalitenin, %73'ü de fiyatın tekrar satın alma açısından önemli olduğunu ifade etmişlerdir (akt. Arslan, 2012:77). Dolayısıyla H<sub>3</sub> şu şekilde ifade edilebilir:

H<sub>3</sub>: Fiyat-kalite algısının özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Algılanan risk, tüketicilerin istenmeyen durumlarla karşı karşıya gelebileceği algılamaları ile ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin riski algılama derecesi, satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerden biridir (Schiffman ve Kanuk, 2010). Tüketiciler satın alma sırasında faydayı en üst düzeye çıkarmaktan çok, hatalardan kaçınmaya daha çok motive olduklarından (Zhang, Tan, Xu ve Tan, 2012) ne kadar çok risk algılayarlarsa satın alma olasılıkları da o kadar düşük olacaktır (Mitchell, 1999). Taylor (1974: 58)'a göre, bir tüketici satın alma durumunda algılanan riski bir kez belirlendiğinde, sonraki davranışlarını da bu riske göre şekillendirecektir. Tüketiciler oluşan ya da oluşabilecek olumsuz durumların özel markalı ürünleri tekrar satın almaları durumunda ortaya çıkabileceğini düşündüklerinde, özel markalara yönelik algılanan risk de dolayısıyla yüksek olacaktır (Sethuraman ve Cole, 1999: 341). Tho vd. (2017:14)'nin Vietnam'da mobil telekomünikasyon hizmeti kullanıcıları ile yaptıkları çalışmada algılanan riskin tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cho vd. (2014: 117) ise çevrimiçi şarap satın almaya ilişkin algılanan riskin tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif etkisini ortaya koymuşlardır. Diallo (2012: 365) da, Brezilya'daki perakende mağazalarına ilişkin yaptığı çalışmada algılanan risk ile satın alma niyeti arasında negatif ilişki tespit etmiştir. Bu bilgiler ışığında H<sub>4</sub>'ü ise şu şekilde ifade etmek mümkündür:

H<sub>4</sub>: Algılanan riskin özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi vardır.

İlk olarak Martineau (1958) tarafından mağaza imajı olarak ortaya atılan bu kavramın zaman içerisinde yapılan çalışmalarla marka ile perakendeci imajı arasındaki ilişkilerin ortaya konması perakendeci imajı olarak da algılandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, kötü bir imaja sahip olan perakendeciler daha yüksek imaja sahip olan özel markalı ürünler ürettirerek mağaza imajlarını artırmaya çalışmaktadır (Jacoby ve Marzursky, 1984). Bao, Bao ve Sheng (2011: 224)'in eczane ve elektronik mağazaları için yaptıkları çalışmada mağaza imajının satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Erdil (2015: 203) ise giyim ürünlerine yönelik yaptığı çalışmasında mağaza imajı algısı ile satın alma niyeti arasında ilişki tespit etmiştir. Porral ve Lang (2012: 517) da, süpermarketlerin özel markalı ürünlerine yönelik yaptıkları çalışmada özel markalı ürün imajının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H<sub>5</sub>'i şöyle ifade etmek mümkündür:

H<sub>5</sub>: Perakendeci imajının özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Promosyona olan yatkınlığın temelini oluşturan teorik yapı tüketicilerin düşük fiyatlı ürünleri tekrar satın almak yerine diğer ürünlerin fiyatlarına istinaden kendi iç referans fiyat düzeyinden daha düşük fiyata ürünü satın aldığı süreçte yaratılan fayda olarak ifade edilmektedir (Burton vd., 1998: 297; Randall, 2005:12'den akt. Kasapoğlu, 2019:59). Özellikle indirim zamanlarında fiyat etiketinde ürünün bedelinde yapılan indirimler promosyon düşkün tüketiciler tarafından satın alınan ürünlerdendir. Çünkü promosyon düşkünü tüketiciler için çekici faktör fiyat etiketinde azalan yöndeki değişimdir (Burton vd. 1998: 296). Bu bilgilere göre H<sub>6</sub> ise şöyledir:

H<sub>6</sub>: Promosyonlara yatkınlığın özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

## **Araştırmanın yöntemi ve modeli**

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin tekrar satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesidir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankete başlamadan önce katılımcılara özel markalı ürün kavramı hakkında bilgi verilerek, kişisel bakım mağazalarının özel markalarına dair örnekler verilmiştir. Dolayısıyla özel markalardan daha önce kişisel bakım ürünleri satın aldığını belirten katılımcılardan veri toplanmıştır. Böylelikle çalışmanın örneklemini Bilecik ilinde ikamet eden ve Bilecik'teki kişisel bakım

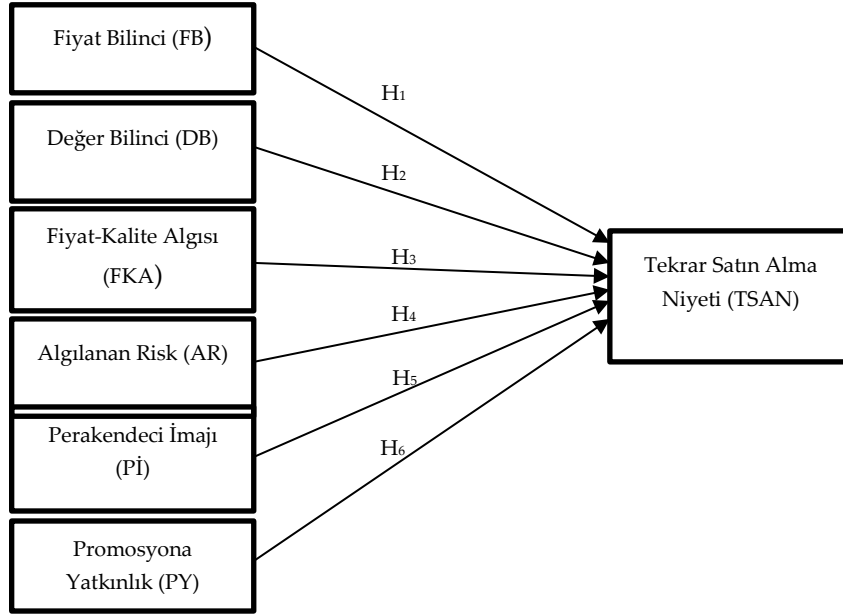
mağazalarından (Watsons, Gratis ve Eve) yaptıkları kişisel bakım ürünleri alışverişlerinde özel markalı ürünleri tercih eden 610 tüketici oluşturmaktadır. Araştırma verileri 27 Mayıs - 11 Haziran 2020 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma çerçevesinde toplam 875 anket dağıtılmıştır. Anketler, bırak – topla yöntemiyle doldurtulduğundan eksik ve hatalı anketlerin elenmesi sonucunda geriye kalan 610 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu için Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 27.05.2020 tarihinde (belge sayı no: 54674167-050.01.04/) etik kurul onayı alınmıştır.

Ankette kullanılan ölçeklerden, fiyat bilinci, fiyat- kalite algısı, değer bilinci ve promosyona yatkınlığın ölçülmesinde Lichtenstein vd. (1993) ve Burton vd. (1998) tarafından geliştirilen ve Arslan (2012) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçekler kullanılmıştır. Algılanan riskin ölçülmesinde Yüce (2014), perakendeci imajı için Arslan (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçeklerden yararlanılmıştır. Tekrar satın alma niyeti ölçeği içinse Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilen ölçek çeviri-tersine çeviri (translate-back translate) yöntemi ile Türkçeye çevrilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri AMOS programı ile yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve özel markalı kişisel bakım ürünlerini satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik frekans analizleri ile araştırmanın modelini test etmek için uygulanan çoklu regresyon analizi SPSS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir:

### Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere

#### Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler



**Şekil 1:** Araştırma Modeli

Ayrıca araştırmada cevabı aranan araştırma sorularını da şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- Katılımcıların özel markalı kişisel bakım ürünlerini satın alma sıklığı nedir?
- Katılımcıların özel markalı kişisel bakım ürünlerinden haberdar olma kaynakları nelerdir?
- Katılımcılar özel markalı kişisel bakım ürünlerini fiyat-kalite açısından nasıl değerlendirmektedir?
- Katılımcılar özel markalı kişisel bakım ürünlerinin ambalajlarında nelere dikkat etmektedirler?
- Katılımcılar en çok tercih ettikleri özel markalı kişisel bakım ürünleri nelerdir?



## Analiz ve bulguların değerlendirilmesi

### Katılımcıların demografik özellikleri

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	349	57,2	Evli	190	31,1
Erkek	261	42,8	Bekâr	420	68,9
Yaş	f	%	Eğitim Seviyesi	f	%
17 ve altı	8	1,3	İlkokul	16	2,6
17-23	174	28,5	Ortaokul	19	3,1
24-29	182	29,8	Lise	161	26,4
30-35	129	21,1	MYO	81	13,3
36-41	64	10,5	Üniversite	221	36,2
42-47	39	6,4	Y. Lisans/Doktora	112	18,4
48 ve üstü	14	2,3	Meslek	f	%
Gelir Seviyesi	f	%	İşçi	157	25,7
1000 TL ve altı	139	22,9	Memur	99	16,2
1001-2000 TL	86	14,1	Öğrenci	220	36,1
2001-3000 TL	102	16,7	Emekli	15	2,5
3001-4000 TL	76	12,5	Esnaf	26	4,3
4001-5000 TL	63	10,3	Serbest Meslek	64	10,5
5001-6000 TL	69	11,3	Ev Hanımı	28	4,6
6001 TL ve üstü	75	12,3	Çalışmıyor	1	0,2

Araştırma evrenini Bilecik’te yaşayan ve Bilecik’teki kişisel bakım mağazalarından özel markalı kişisel bakım ürünleri satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu evren içinden seçilen 610 katılımcının %57,2’si kadın, %42,8’i ise erkektir. Gelir seviyesi incelendiğinde ise katılımcıların %22,8’i 1000 TL ve altı gelire sahiptir. 2001-3000 TL arası gelire sahip katılımcılar tüm katılımcıların %16,7’sini oluşturmaktadır. Katılımcıların %14,1’i, 1001-2000 TL arasında gelir seviyesine sahiptir. Geriye kalan katılımcıların gelir seviyeleri ise birbirlerine yakın orandadır. Meslek grupları incelendiğinde de katılımcıların; %36,1’i öğrencidir.

### Katılımcıların özel markalı kişisel bakım ürünlerini satın alma davranışı

Tablo 2’de katılımcıların özel markalı kişisel bakım ürünlerini satın alma davranışlarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre; özel markalı kişisel bakım ürünlerini sık sık (%31,3) ve her zaman (%20,7) satın aldığını ifade eden katılımcılar toplamda %52 gibi bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların %30,3’ü özel markalı kişisel bakım ürünlerinden mağazada görerek, yaklaşık %25’i tavsiye üzerine, %18,4’ü ise sosyal medyadan haberdar olduklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Özel Markalı Kişisel Bakım Ürünlerini Satın Alma Davranışları

Satın Alma Sıklığı	f	%
Her zaman	126	20,7
Sık sık	191	31,3
Ara sıra	199	32,6
Nadiren	94	15,4
Haberdar Olma Kaynağı	f	%
Reklam	81	13,3
Tavsiye	152	24,9
Sosyal Medya	112	18,4
Mağazada Gördüm	185	30,3
Ailemde Kullanan Var	80	13,1
Ambalajda Dikkat Edilen Unsurlar	f	%
Üretim Tarihi	33	5
Son Kullanma Tarihi	100	16
Üretici Firma	136	22
İçindekiler	172	28
Kullanım Şekli	68	11
Gramaj/Adet Bilgisi	101	17

Tablo 2’deki bir başka bulgu da katılımcıların özel markalı kişisel bakım ürünlerinin ambalajında dikkat ettikleri unsurlardır. Bu unsurların sırası ile içindekiler (%28), üretici firma bilgisi (%22), gramaj/adet bilgisin (%17), son kullanma tarihi (%16), kullanım şekli (%11) ve üretim tarihi (%5) olduğu söylenebilir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Özel Markalı Kişisel Bakım Ürünlerini Fiyat ve Kalite Yönünden Değerlendirmesi

	Ucuz - Pahalı		Kaliteli - Kalitesiz	
	f	%	f	%
1	57	9	29	5
2	107	18	61	10
3	125	20,5	73	12
4	184	30	183	30
5	115	19	181	30
6	13	2	70	11
7	9	1,5	13	2
<b>Toplam</b>	<b>610</b>	<b>100</b>	<b>610</b>	<b>100</b>

Tablo 3’te ise katılımcıların özel markalı kişisel bakım ürünlerini fiyat ve kalite açısından değerlendirmeleri görülmektedir. Katılımcılara sorulan bu soru 1=ucuz, ..., 7=pahalı; 1=kalitesiz,...7=kaliteli olarak semantik farklar ölçeği ile ölçülmüştür. Buna göre, katılımcıların %47,5’i özel markalı kişisel bakım ürünlerini ucuz olarak algıırken, %22,5’i ise pahalı olarak nitelendirmektedir. Kalite açısından ise %43 özel markalı kişisel bakım ürünlerini kaliteli bulurken, %30’u orta kalitede, %27’si ise kalitesiz olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 4:** Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Özel Markalı Kişisel Bakım Ürünleri

Ağırlıklı Satın Alma Sırası	Seçenekler	Satın Alma Sırası			Ağırlıklı Puan
		1	2	3	
		En Çok Satın Alınan	Daha Az Satın Alınan	En Az Satın Alınan	
		f	f	f	
1	Peçete	164	153	91	889
2	Diş Fırçası	120	101	80	642
3	Islak Mendil	81	124	106	597
4	Şampuan	72	90	57	453
5	Hijyenik Ped	60	30	50	290
6	Diş Macunu	41	33	53	242
7	Duş Jeli	31	41	66	241
8	Pamuk	26	14	78	184
9	Saç Kremi	15	24	29	122

\*Ağırlıklı Puan: (1. derece frekans x 3 + 2. derece frekans x 2 + 3. derece frekans x 1)

Tablo 4'te katılımcıların en çok satın aldıkları özel markalı kişisel bakım ürünlerini sıralaması istenmiş ve bu sıralamalar daha sonrasında ağırlıklı puanlama yapılarak listelenmiştir. Katılımcılar en çok peçete, diş fırçası, ıslak mendil gibi ürünleri satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

#### Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri

Tablo 5'te katılımcıların özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tekrar satın alma niyetlerini etkileyen faktörlere ilişkin ve tekrar satın alma niyetlerine ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tekrar satın alma niyetlerini etkileyen faktörlere ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre, KMO değerinin 0,808 olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermekte olup, Bartlett'in Küresellik testinin sonucu da anlamlıdır (BToS=7094,563; df=528; p<0.001). Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %60,01 olarak bulunmuştur. Her bir boyutun Cronbach Alpha değerlerinin ise 0,70 ile 0,84 arasında bulunması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçeğin genel güvenilirliği ise 0,812'dir.

Ölçekteki maddelerin faktör yükleri değerlendirilecek olduğunda; algılanan risk boyutunda "Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürünlerinin kalitesi konusunda endişelenirim", "Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürünü bilinen bir marka değilse endişelenirim", "Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününün ambalajının modern olmamasından endişelenirim" ifadeleri iki farklı faktöre yüklendiğinden; "Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürünlerin iade ve değişim olanaklarının yeterli olup olmadığından endişelenirim" ifadesi ise faktör yükü 0,5'in altında kalması sebebiyle hiçbir faktöre yüklenemediğinden analizden çıkarılmıştır. Perakendeci imajı boyutunda ise "Sadece güvendiğim bir kişisel bakım mağazasının özel markalı ürününü satın alırım" ifadesi de faktör yükü 0,5'in altında kalması sebebiyle hiçbir faktöre yüklenemediğinden analizden çıkarılmıştır.

Tablo 5: Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar/İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha Katsayısı		
<b>Algılanan Risk (AR)</b>					
AR2-Satın almak istediğim özel markalı kişisel bakım ürünlerin çeşidinin az olmasından endişelenirim.	0,816	18,159	0,700		
AR13-Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününü kullandığımda beklediğim faydayı sağlamayacağından endişelenirim.	0,803				
AR12- Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününün ödediğim paraya değmeyeceğinden endişe ederim.	0,770				
AR6- Özel markalı kişisel bakım ürünleri satın almamın, önemseydiğim kişiler tarafından yanlış bir davranış olarak görülebileceğinden endişelenirim.	0,745				
AR11- Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününü uzun süre bozulmadan kullanabileceğim ve saklayabileceğim konusunda endişelenirim.	0,724				
AR3- Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürünlerin promosyonlu olmamasından endişelenirim.	0,696				
AR7-Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününün güvenilir olmadığından endişelenirim.	0,688				
AR9-Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününün popüler olmadığı konusunda endişelenirim.	0,646				
AR5- Özel markalı kişisel bakım ürünleri satın almanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişelenirim.	0,542				
<b>Perakendeci İmajı (PI)</b>					
PI15- Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasının kendi markasına ait ürünlere güvenirim.	0,773	12,091	0,841		
PI17- Özel markalı ürünlerde kişisel bakım mağazasının ismini görmek o ürüne güvenmemi sağlar.	0,732				
PI16- Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasının kendi markasına ait ürünleri satın alırım.	0,720				
PI19- Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım ürünleri mağazasının yaptığım kendi markasına ait ürünleri kalitelidir.	0,701				
PI21- Özel markalı kişisel bakım ürünlerinde mağazanın ismi güven verir.	0,689				
PI18- Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasına olan tutumum o markanın kendi ismi ile sattığı ürünü satın almamda etkilidir.	0,633				
PI22- Alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasının kurumsal imajı o mağazaya ait özel markayı tercih etmemde etkilidir.	0,613				
PI14- Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasına güvenirim.	0,572				
<b>Promosyona Yatkınlık (PY)</b>					
PY23- Kişisel bakım ürünü satın alırken bir alana bir bedava kampanyaları ilgimi çeker.	0,771			10,025	0,838
PY27- Aldığım özel markalı kişisel bakım ürünlerinin yanında hediye verilmesi benim için önemlidir.	0,767				
PY24- Kişisel bakım ürünlerinde promosyonlu özel markaları satın almaya yatkın olduğumu söyleyebilirim.	0,707				
PY26- Kişisel bakım ürünleri alışverişlerimde daha çok indirimli özel markaları satın almayı tercih ederim.	0,699				
PY25- Özel markalı kişisel bakım ürünlerini indirimdeyken satın almayı tercih ederim.	0,692				
<b>Fiyat Bilinci (FB)</b>					
FB30- Özel markalı kişisel bakım ürünü satın alacağım zaman daha ucuzunu bulabilmek için farklı kişisel bakım mağazalarını dolaşmam.	0,833	6,985	0,734		
FB31- Daha ucuz ürünler bulabilmek için farklı kişisel bakım ürünleri satan mağazaları dolaşmam.	0,773				
FB29- Ucuz özel markalı kişisel bakım ürünleri satın alabilmek için çok fazla çaba sarf etmem.	0,709				
FB28- Tasarruf edebilmek için ucuz kişisel bakım ürünü satın almak harcadığım zamana değer.	0,515				
<b>Değer Bilinci (DB)</b>					
DB37- Kişisel bakım ürünleri alışverişlerimde harcadığım paranın karşılığını alabilmek için diğer özel markaların fiyatlarını karşılaştırırım.	0,798	6,683	0,712		
DB35- Kişisel bakım ürünleri satın alacağım alışverişlerimde tercih ettiğim özel markaların birim fiyatlarını karşılaştırırım.	0,745				

DB38- Ucuz özel markalı kişisel bakım ürünleri satın alabilmek için farklı kişisel bakım mağazalarını gezip sonra satın alırım.	0,563		
DB36- Kişisel bakım ürünlerinin fiyatı ve kalitesine aynı düzeyde ilgi duyarım.	0,527		
<b>Fiyat- Kalite Algısı (FKA)</b>			
FKA32- Özel markalı kişisel bakım ürününün kalitesinin bir göstergesi fiyatıdır.	0,785		
FKA33- Pahalı özel markalı kişisel bakım ürünlerinin çok kaliteli olduğunu düşünüyorum.	0,757	6,067	0,705
FKA34- Özel markalı kişisel bakım ürünü satın alırken "Ödediğin paranın karşılığı kadar alırsın" sözüne katılıyorum.	0,700		
<b>KMO=0,808; Bartlett'in Küresellik Testi=7094,563; df=528; p&lt;0,001;</b>			
<b>Açıklanan Toplam Varyans= %60,01</b>			
<b>Tekrar Satın Alma Niyeti (TSAN)</b>			
SAN41- Özel markalı kişisel bakım ürünlerini büyük ihtimalle yeniden satın alacağım.	0,893		
SAN40- Özel markalı kişisel bakım ürünlerini yeniden satın almayı düşünüyorum.	0,887	%70,154	0,777
SAN39- Özel markalı kişisel bakım ürünlerini denemek isterim.	0,721		
<b>KMO=0,740; Bartlett'in Küresellik Testi=644,906; df=3; p&lt;0,001;</b>			
<b>Açıklanan Toplam Varyans= %70,154</b>			

Tekrar satın alma niyeti ölçeğine n keşfedici faktör analizi sonucuna göre ise, KMO değerinin 0,740 olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett'in Küresellik testinin sonucu da anlamlıdır (BToS=644,906; df=3; p<0,001). Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %70,154 olarak bulunmuştur. Tekrar satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı ise 0,77 olduğundan güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Tekrar satın alma niyeti ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizinin ayrı yapılmasının sebebi ise faktör dağılımının beklenen şekilde sonuç vermemesidir. Dolayısıyla da araştırma modeli çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir.

Keşfedici faktör analizi sonucunda modelin uyum değerlerini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 6'daki doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, modelin uyum iyiliği değerleri CMIN/df=2,200; CFI= 0,919; GFI=0,906; RMSEA=0,045 olarak bulunmuştur.

**Tablo 6:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İyiliği Sonuçları

CMIN/df	GFI	CFI	RMSEA	p
2,200	0,906	0,919	0,045	0,000

Literatürde CMIN/df için 3'ün altında olması, GFI için 0,90'ın üstünde olması, CFI için ise 0,95'in üstünde olması kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir (Bayram, 2010). Bu çalışmada da CFI değerinin kabul edilebilir uyum değerlerine göre biraz düşük olduğu göze çarpmaktadır. Diğer değerler ise kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. RMSEA değer içinse literatürde iyi uyumu ifade eden değer 0,05'in altında olmasıdır (Bayram, 2010). Bu çalışmada da RMSEA değeri iyi uyum göstermektedir.

Yakınsak geçerlilikten bahsedebilmek için bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,7'yi AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) değerlerinin de 0,50'yi geçmesi, ayrıca CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması istenmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Gefen, Straub ve Boudreau, 2000). Tablo 7'deki değerlere göre, ölçeklerin CR (Birleşik Güvenirlik) değerleri 0,7'in üzerindedir; ancak perakendeci imajı (Pİ) ve değer bilinci (DB) değişkenlerinin AVE değerleri 0,5'ten küçük olmasına rağmen, birleşik güvenilirlikleri 0,7'den büyük olduğu için, bu durum kabul edilebilirdir ve yakınsak geçerlilik sağlanır (Fornell ve Larcker, 1981).

**Tablo 7:** Faktörlerin AVE ve CR Değerleri

	AVE	CR
Algılanan Risk	0,517	0,905
Perakendeci İmajı	0,465	0,873
Promosyonlara Yatkinlık	0,530	0,849
Fiyat Bilinci	0,551	0,805
Değer Bilinci	0,447	0,758
Fiyat Kalite Algısı	0,560	0,792
Satın Alma Niyeti	0,701	0,875

Tablo 8’de parantez içindeki koyu renkle italik yazılmış değerler AVE değerlerinin kareköklerini, bu değerlerin altında kalan değerler ise faktörlerin birbiri ile olan korelasyon katsayılarını göstermektedir. Ölçeklerin ayırt edici geçerliliklerinin olduğunu söyleyebilmek için AVE değerlerinin kareköklerinin faktörlerin korelasyon katsayılarından büyük olması gerekmektedir (Compeau ve Higgins, 1995). Söz konusu tabloda görüleceği faktörlerin korelasyon katsayıları AVE değerlerinin kareköklerinden önemli ölçüde küçüktür ve iyi ayırt edici geçerlilik göstermektedir.

**Tablo 8:** AVE Değerlerinin Karekökleri ve Faktörlerin Korelasyon Katsayıları

	AR	Pİ	PY	FB	DB	FKA	TSAN
AR	<i>(0,719)</i>						
Pİ	0,122	<i>(0,682)</i>					
PY	0,259	0,332	<i>(0,778)</i>				
FB	-0,070	0,120	-0,016	<i>(0,742)</i>			
DB	0,251	0,157	0,477	-0,196	<i>(0,669)</i>		
FKA	0,084	0,211	-0,007	0,291	0,097	<i>(0,748)</i>	
TSAN	0,056	0,309	0,215	0,082	0,206	0,202	<i>(0,837)</i>

\*Parantez içindeki çapraz değerler AVE değerlerinin karekökleridir.

### Araştırma modelinin test edilmesi

Ölçeklerin yapı geçerliliklerinin de sağlandığı da tespit edildikten sonra hipotezlerin test edilmesi aşamasında çok değişkenli regresyon analizinden yararlanılmıştır.

**Tablo 9:** Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	$\beta$		
Sabit	2,624	0,253		10,373	0,001
Değer Bilinci (DB)	0,110	0,039	0,125	2,851	0,005
Fiyat-Kalite Algısı (FKA)	0,069	0,029	0,099	2,407	0,016
Algılanan Risk (AR)	-0,217	0,039	-0,224	-5,529	0,001
Perakendeci İmajı (Pİ)	0,021	0,037	0,023	0,551	0,582
Promosyona Yatkinlık (PY)	0,062	0,033	0,085	1,862	0,063
Fiyat Bilinci (FB)	0,059	0,031	0,076	1,908	0,057
Bağımlı Değişken= Tekrar Satın Alma Niyeti (TSAN) R=0,354; R <sup>2</sup> =0,125; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =0,116; F=14,354; p=0,000					

Tablo 9'da yer alan çok değişkenli regresyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişkenlerin özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyetini %11,6 oranında açıklayabildiği ve araştırma modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=14,354; p<0,001). Modeldeki anlamlı değişkenler ise değer bilinci (p<0,005), fiyat-kalite algısı (p<0,016) ve algılanan risk (p<0,001) değişkenleridir. Bir başka deyişle; değer bilinci, fiyat-kalite algısı ve algılanan riskin özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır. Bu değişkenlerin özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyetini etkileme gücü ise sırasıyla algılanan risk ( $\beta=-0,224$ ), değer bilinci ( $\beta=0,125$ ) ve fiyat-kalite algısı ( $\beta=0,099$ ) şeklindedir. Böylelikle H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> hipotezleri desteklenmiştir.

Bu örneklem için fiyat bilinci, promosyona yatkinlık ve perakendeci imajı değişkenlerinin özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi tespit edilememiştir. Dolayısıyla H<sub>1</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub> hipotezleri desteklenememiştir.

## Sonuç ve tartışma

Gün geçtikçe büyüyen özel markalı ürünler pazarının en çok talep gören kategorilerinden biri kişisel bakım ürünleridir. Bu araştırmanın amacı da, tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu bağlamda Bilecik ilinde yaşayan ve Bilecik'te bulunan kişisel bakım mağazalarından daha önce özel markalı kişisel bakım ürünleri satın almış 610 kişiden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Literatürde tüketicilerin kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlarını etkileyen faktörlere ilişkin birçok çalışma vardır. Ancak bu çalışmada tutum değişkeni kullanılmamıştır. Bu çalışmada literatürde özel markalı ürünlere yönelik tutumları etkileyen değişkenlerin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi kişisel bakım ürünleri üzerinden ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırma bulguları katılımcıların özel markalı kişisel bakım ürünlerini satın alma davranışları bağlamında incelendiğinde; satın alma sıklığı, haberdar olma durumu, fiyat-kalite algısı, ambalaj okuma bilgileri ve en çok satın alınan ürün türlerine yönelik bilgiler vermektedir. En çok satın alınan özel markalı kişisel bakım ürünleri peçete, diş fırçası ve ıslak mendil olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu Nielsen tarafından yapılan 2020 özel markalı ürünler araştırmasındaki özel markalı kişisel bakım ürünleri içerisinde kâğıt ürünlerinin payının %37,2'lik bir pay ile en fazla satın alınan ürün kategorisi olduğu bulgusunu da destekler niteliktedir (PL Almanak Raporu, 2020:24).

Araştırma modeline ilişkin bulgulardan biri özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik değer bilincinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğudur. Değer bilinci, ürün kalitesi ile ürünün fiyatının paralel olmasıdır (Lichtenstein vd.1993: 235; Zeithalm, 1988). Bir başka deyişle,

tüketicilerin ürüne yönelik kalitesi algılarına göre fiyat ödeme eğilimi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünlerini fiyat-performans değerlendirmesi neticesinde tekrar satın alma niyeti gösterdikleri söylemek mümkündür. Jin ve Suh (2005) da özel markalı ev gereçleri ürünlerine yönelik yaptıkları bir çalışmada benzer bir sonuca ulaşmışlardır. Bir diğer bulgu ise, özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik algılanan riskin tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğudur. Dolayısıyla bunun anlamı, tüketicilerin satın aldıkları özel markalı kişisel bakım ürünlerinde algıladıkları risk düşük olduğunda tekrar satın almaya niyetlenecekleridir. Bu bulgu da literatürdeki Cho vd. (2014) ve Tho vd. (2017)'nin çalışması ile paralellik göstermektedir. Bir diğer bulgu da özel markalı ürünlere yönelik fiyat-kalite algısının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin olmasıdır. Çoğu tüketici, ürün fiyatlarını yüksek buldukları zaman ürünlerin kalitesinin de yüksek olduğunu düşünürler, ancak yüksek kalite-düşük fiyat her zaman yalnızca yüksek kaliteden veya yalnızca düşük fiyattan satın alma niyeti açısından daha avantajlıdır (Shirai, 2015).

Araştırmada perakendeci imajı, promosyona yatkınlık ve fiyat bilincinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi tespit edilememiştir. Her ne kadar bu değişkenlerin satın alma niyeti üzerinde etkisini ortaya koyan çalışmalar var olsa da, etkisinin tespit edilemediğini ortaya koyan çalışmalar da vardır. Örneğin, Jin ve Suh (2005)'un çalışmasında da fiyat bilinci ile özel markalı ev gereçlerini satın alma niyeti arasında ilişki tespit edilememiştir. Diallo (2012)'nin çalışmasında da, perakendeci imajı ile tekrar satın alma niyeti arasında ilişki tespit edilememiştir. Dolayısıyla, farklı ürün grupları üzerinde yapılan çalışmalarda farklı sonuçların ortaya çıktığını ifade etmek mümkündür.

Bu çalışmanın hem literatüre hem de özel markalı ürünleri olan perakendecilere birtakım katkılarının olabileceğini söylemek mümkündür. Pazarlama ve tüketici davranışları literatürüne katkısı özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyetinin araştırıldığı az sayıda çalışmanın olması ve kişisel bakım ürünleri bağlamında özel markalı ürünlere yönelik de literatürde kısıtlı çalışma bulunmasıdır.

Özel markalı kişisel bakım ürünleri perakendecilerine katkısı ise, hali hazırda var olan müşterilerin satın alma faaliyetlerine devam etmesini sağlayacak stratejiler geliştirmeleri yönündedir. Araştırma sonuçlarına göre, özel markalı kişisel bakım ürünleri üreten işletmeler müşterilerinin tekrar satın alma niyetlerini artırmak için algılanan risk, fiyat- kalite algısı ve değer bilincine daha çok odaklanmaları gerekmektedir. Bu yüzden öncelikle özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik algılanan riskin azaltılmasına yönelik uygulamalar yapılmalıdır. Özel markalı kişisel bakım ürünlerinden müşterilerin mağaza ortamında deneyebilmesi mümkün olabileceği ürünler (peçete, ıslak mendil, el kremi, kolonya vb.) denetilerken, mağazada denenmesi mümkün olmayan ürünler için ise (diş fırçası, diş macunu, hijyenik ped, şampuan, duş jeli vb.) deneme (tester) ürünler hediye edilerek algılanan riskin minimize edilmesi sağlanabilir. İkinci olarak, tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünlerine ödedikleri fiyat karşılığında elde edecekleri değer üzerinde durulmalıdır. Bunun için de kişisel satış ve reklamlarda buna vurgu yapacak mesajlara yer vermeleri gerekir. Yani daha çok özel markalı kişisel bakım ürünlerinin tüketiciye sağlayacağı faydalar üzerinde durulması gerekir. Dolayısıyla değer üzerine odaklanılan bir konumlandırma yapılması gerekmektedir. Üçüncüsü de, özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik fiyat-kalite algısı üzerinde durulması gereken bir başka konudur. Özel markalı kişisel bakım ürünlerinin fiyatlarını çok fazla düşürmeden kalitelerinde iyileştirmeler yaparak bu denge sağlanabilir. Ayrıca araştırma bulgularına göre peçete, diş fırçası ve ıslak mendil gibi ürünlerin özel markalı kişisel bakım ürünleri olarak en çok satın alınan ürünler olması özel markalı kişisel bakım ürünlerine sahip olan işletmeler için bir avantajdır. Çünkü bu tür ürünlerde marka bağlılığı çok fazla olmadığından tüketiciler bu tür ürünleri satın alırken otomatik (rutin) satın alma davranışı gösterirler. Böylelikle fazla düşünmeden önceki deneyimlerinden memnun kalan müşteriler yeniden aynı ürünlere yöneleceklerdir. Bu sebeple kişisel bakım ürünleri kategorisindeki özel marka yöneticileri bu tür ürünlerin fiyat-kalite dengesini iyi sağlamalıdır. Yani bir başka deyişle, fiyatı uygun performansı yüksek ürünler sunmalıdırlar. Dolayısıyla bu tür stratejilerle daha önceden özel markalı kişisel bakım ürünleri satın almış olan müşteriler elde tutularak, tekrar satın alma niyeti göstermeleri sağlanabilir. Böylece ulusal markalara göre çok daha karlı olan özel markalı ürünlerin tekrar satın alınması sağlanarak işletmelerin de karlarını maksimize etmeleri mümkün olabilecektir.

### **Kısıtlar ve gelecek çalışmalar**

Bu çalışma belirli kısıtlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bunlardan birincisi veri toplamak için kısıtlı bir zamanda katılımcılara ulaşılmış olmasıdır. Ayrıca, COVID-19 süresinde veri toplanmış olması



araştırmanın bir başka kısıtını oluşturmaktadır. Çünkü her ne kadar araştırmanın örneklemini Bilecik'teki kişisel bakım mağazalarından özel markalı kişisel bakım ürünleri satın alan tüketiciler oluştursa da, bu süreçte internet üzerinden çok fazla alışveriş yapılması sebebiyle araştırma sonuçlarının bundan etkilenmiş olabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın bir başka kısıtı ise kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen verilerin genelleme probleminin olmasıdır.

Literatürden elde edilen bulgular neticesinde ürün kategorisi farklılaştıkça çıkan sonuçların da farklılaşabildiği görülmektedir. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda benzer bir çalışma farklı ürün kategorilerinde de yapılabilir. Ayrıca kişisel bakım ürünleri içerisinde de farklı kategorideki ürün grupları için daha spesifik çalışmalar da yapılabilir. Nitel araştırma tasarımları ile birkaç ürün grubunu ele alan daha geniş bir çalışma yapılarak, elde edilmiş daha derinlemesine verilerle çıkan sonuçların karşılaştırılması sağlanarak daha genel yargılara varılabilir.

#### **Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:**

Dış bağımsız

*Externally peer-reviewed*

#### **Çıkar Çatışması / Conflict of interests:**

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

*The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.*

#### **Finansal Destek / Grant Support:**

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

*The author declared that this study has received no financial support.*

#### **Kaynakça / References**

- Agharzayev, E., & Bakir, N. O. (2021). Özel Markalarda Algılanan Risk Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisi: Özel Marka İmajının Aracılık Rolü. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi, 19(39), 115-261.
- Anderson, A. H. (2002). A & P: The Story of The Great Atlantic & Pacific Tea Company. Arcadia Publishing.
- Arslan, Y. (2012). Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları ve Bu Tutumlara Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Arslan, B. (2015). Türkiye'de İkamet Eden Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(55), 125-138.
- Ashley, S. R. (1998), How To Effectively Compete Against Private-Label Brands, Journal of Advertising Research, 38 (1), 75-83.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the academy of marketing science, 16(1), 74-94.
- Bardakçı, A., Sarıtaş, H., & Gözlükaya, Ö. G. İ. (2003). Özel Marka Tercihinin Satınalma riskleri açısından değerlendirilmesi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (21).
- Başfıncı, Ç., Ük, Zuhale, Ç., & Gültekin, Y. (2019). Türkiye'deki indirim marketlerinin marka imajlarının sosyal ağ analizi yöntemiyle incelenmesi: A101, BİM ve ŞOK örneği. Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 5(2), 277-300.

- Batra, R. & Sinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, 76 (2), 175-180.
- 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.
- Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları. Ezgi Kitabevi.
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the academy of marketing science*, 26(4), 293-306.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 108-120.
- Compeau, D. R. ve Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2): 189-211.
- Curtis, T. (2009). Customer satisfaction, loyalty and repurchase: Meta-analytical review, and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences. PhD Thesis, Nova Southeastern University, Florida.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205.
- Fornell C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J Mark Res*, 18(1), 39–50.
- Garretson, J., Dan, F. & Burton, S. (2002). Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences. *Journal of Retailing*, 78, 91-99.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- Guerrero, L., Colomer, Y., Guàrdia, M. D., Xicola, J., & Clotet, R. (2000). Consumer attitude towards store brands. *Food quality and preference*, 11(5), 387-395.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- <https://www.ekonomist.com.tr/arastirmalar/pandemi-private-label-pazarini-hizli-buyutecek.html>, Erişim Tarihi: 02.02.2021.
- [https://plturkey.org/pl-almanak-2020/mobile/index.html#p=\(?\)](https://plturkey.org/pl-almanak-2020/mobile/index.html#p=(?)), Erişim Tarihi: 25.03.2021.
- Hoch, S. & Banerji S. (1993). When Do Private Labels Succeed. *Sloan Management Review*, 34(4), 57-67.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes? And why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
- Jacoby, J. & Mazursky, D. (1984). Linking brand and retailer images: Do the potential risks outweigh the potential benefits? *Journal of Retailing*, 60(2), 105–122.
- Jin, B. & Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of consumer marketing*, 22 (2), 62-71.
- Kasapoğlu, K. (2019). Market Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Pazarlama İletişiminin Önemi Ve Bir Araştırma. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

- Kuhar, A., & Tič, T. (2008). Attitudes towards private labels-example of a consumer sensory evaluation of food in Slovenia. *Acta Agriculturae Slovenica*, 91(2), 379-390.
- Lichtenstein, D., Ridgway, N. & Netemeyer, R. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30 (2), 234-245.
- Liu, T. C., & Wang, C. Y. (2008). Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 283-298.
- Marshall, D. Lin, C. Y., Dawson, J. (2009). Consumer Attitudes Towards a European Retailer' s Private Brand Food Products: An Integrated Model of Taiwanese Consumers. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 875-891.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36 (1), 47-55.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Nielsen (2019). Özel Markalı Ürünler Hakkında Çalışmalar. Erişim Tarihi: 10.12.2019. <https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2018/trends-in-rapid-consumption-have-changed/>.
- Orel Demirci, Fatma, (2006), "Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo-Demografik ve Tutumsal Farklılıklar", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (26), 37-62.
- Pandya, A. R., & Joshi, M. A. (2011). A Comparative Study on Consumers' Attitude Towards Private Labels: A Focus on Gujarat. *IUP Journal of Marketing Management*, 10(1).
- Parasuraman, P., Zeithaml, V.& Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple- Item Scalw for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.
- Porral, C. C., & Lang, M. F. (2015). Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, 117 (2), 506-522.
- Schiffman, G. L. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sethuraman, R. & Cole, C. (1999). Factors Influencing The Price Premiums That Consumers Pay for National Brands over Store Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340-351.
- Shirai, M. (2015). Impact of "High Quality, Low Price" Appeal on Consumer Evaluations. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 776-797.
- Tamília, R., Corriveau, G. & Arguedas, L. (2002). Understanding the Significance of Private Brands with Particular Reference to the Canadian Grocery Market. Business Strategy Department, University of Quebec in Montreal, Working Paper 11, Canada.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 53-60.
- Tho, N. X., Lai, M. T., & Yan, H. (2017). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word-of-Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam. *International Business Research*, 10(3), 8-19.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Demension of consumers' perceived risk and their influences on online consumer's purchase behavior. *Communications in information science and management engineering (CISME)*, 2(7), 8-14.
- Yaraş, E., Yeniçeri, T., & Zengin, Y. (2009). Mağaza markalı ürün satın alan tüketiciler ile satın almayan tüketiciler arasında algılanan risk bakımından farklılık olup olmadığının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 198-217.
- Yüce, A. (2014). Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Süpermarketlerde Bir Uygulama. *Ekev Akademi Dergisi*, 58(58), 230-250.