

PAPER DETAILS

TITLE: Magaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi:
Sistematiik Bir Literatür İncelemesi

AUTHORS: İlgin ÇAKIROGLU

PAGES: 694-723

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2767101>



Fiscaeconomia

E-ISSN: 2564-7504

2023, Volume 7, Issue 1, 694-723

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/fsecon>

Submitted/Geliş: 12.11.2022

Accepted/Kabul: 23.12.2022

Doi: 10.25295/fsecon.1203225

Research Article/Araştırma Makalesi

Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sistematik Bir Literatür İncelemesi¹

Evaluation of Factors Affecting the Purchase Intention Toward Store Brands: A Systematic Literature Review

İlgın ÇAKIROĞLU²

Öz

Perakendecilerin pazarda güçlü rekabet konumları raflarında sundukları markaların çeşitliliğini de beraberinde getirmiştir. Özellikle sorumluluğunu üstlendikleri mağaza markaları tüketiciler tarafından talep edilmektedir. Mağaza markalarının ulusal markalar ile rekabet edebilmesi için etkin bir mağaza markası stratejisi oluşturması önemlidir. Bu noktada tüketicilerin mağaza markalarını tercih ederken farklı faktörleri değerlendirebilmesinden dolayı perakendecilerin bu faktörleri belirlemesi gerekmektedir. Böylelikle mağaza markaları tüketicilere değer sunarak pazarda sürdürülebilirliklerini sağlayabilirler. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin perakende mağazalarında mağaza markası satın alma niyetini etkileyen unsurların sistematik literatür taraması aracılığı ile belirlenmesidir. Sistematik literatür taraması yapılırken pazarlama alanında ulusal ve uluslararası makaleleri bünyesinde bulunduran TR Dizin, Emerald veri tabanlarından yararlanılmış olup, 2012 ve 2022 yılları arasında yer alan makaleler incelenmiştir. PRISMA protokolünde belirtilen aşamalar izlenerek, makaleler sistematik bir şekilde ele alınmıştır. PRISMA protokolünün makale teşhisi, seçimi, uygunluğu, dahil edilmesi olmak üzere dört aşamasını karşılayan 78 makale araştırmaya dahil edilmiştir. Makaleler yedi kategori altında incelenmiştir ve içerik analizi uygulanmıştır. Perakende mağazalarında mağaza markası satın alma niyetini etkileyen faktörler olarak algılanan kalite ve fiyat faktörlerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Jel Kodları: M3, M31, M39

Anahtar Kelimeler: Mağaza Markası, Satın Alma Niyeti, Sistematik İnceleme

¹ Bu çalışma International Conference on Global Practice of Multidisciplinary Scientific Studies Dedicated to the 100th Anniversary of "Georgian Technical University - GTU" uluslararası kongrede yer alan (24-26 Haziran 2022) "Systematic Literature Review on the Factors Affecting Consumers' Purchase Intentions for the Store Brands" isimli özet bildirinin genişletilmiş halidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ilgincakiroglu@gmail.com,

ORCID: [0000-0002-3294-9275](https://orcid.org/0000-0002-3294-9275)



Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sistemik Bir Literatür İncelemesi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 694-723.
Doi: 10.25295/fsecon.1203225

Abstract

The strong competitive position of retailers in the market has brought about the diversity of the brands they offer on their shelves. Especially the store brands that they take responsibility for are increasingly demanded by consumers. It is important for store brands to create an effective store brand strategy in order to compete with national brands. At this point, retailers need to determine the factors because consumers can evaluate different factors when choosing store brands. Thus, store brands can ensure their sustainability in the market by offering value to consumers. The aim of this study is to determine the factors affecting the consumers' purchase intention to store brands in retail stores through a systematic literature review. During the systematic literature review, TR Index, Emerald, and Proquest Central databases, which contain national and international articles in the field of marketing, were used, and the articles published between 2012 and 2022 were examined. By following the steps specified in the PRISMA protocol, the articles were handled in a systematic way. 78 articles were included in the research according to the four phases of the PRISMA protocol, including article identification, screening, eligibility and included. The articles were analyzed under seven categories. Content analysis was applied. It is seen that quality and price factors, which are perceived as factors affecting the purchase intention of consumers for the store brand, come to the fore in retail stores.

Jel Codes: M3, M31, M39

Keywords: Store Brand, Purchase Intention, Systematic Review

1. Giriş

Perakendeci raflarına bakıldığında ulusal markaların payı mağaza markalarının yararına olacak şekilde azalmıştır. Mağaza markalarına eğilimin artmasının ulusal markalara kıyaslandığında perakendeciler için daha fazla kâra sahip olmasından ileri geldiği belirtilmektedir. Aynı zamanda mağaza markalarının kullanımı rakiplerin dışlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum genellikle daha fazla pazar gücüne ve bu bağlamda daha fazla pazarlık gücüne yol açmaktadır. Diğer bir ifade ile daha uygun teslimat koşulları gibi daha fazla kârlılığa dönüşebilecek durumlarda pazar ortaklarıyla görüşmelerde avantajlara yol açar. Çoğu zaman, mağaza markalarının satışını teşvik eden sadece ürün çeşitlerinde sunulan mağaza markalarının artan sayısı değil, aynı zamanda perakendecilerin ulusal markalara ve mağaza markalarına yönelik fiyat düzenlemesine ilişkin çok spesifik fiyatlandırma politikası davranışları olmaktadır (Olbrich & Grewe, 2013). Özellikle enflasyonist baskıların olduğu, ekonomik tahminlerin azaldığı, fiyatların yükseldiği dönemlerde tüketicilerin verdikleri tepkiler genellikle mağazalarda uygun seçenekleri (özellikle mağaza markaları) tercih etme yönündedir. Tüketiciler tasarruf etmek için ürün promosyonları veya daha uygun fiyatlı ürünler gibi akıllı seçenekler aramaktadır. Promosyonların yanı sıra en yaygın para tasarrufu taktiği, temel olmayan, premium ürünler gibi belirli kategorileri satın almayı bırakmaktır ve tüketicilerin %26'sı bu durumu bir tasarruf yolu olarak görmektedir. Alternatif olarak, perakendecilerin kendi markalarının uygun fiyatlar sunduğu algısı nedeniyle tüketicilerin %20'si mağaza markalarını aramaktadır (Nielsen, 2022). Bu kapsamda perakendecilerin müşterilerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünler sunarak mağaza markaları için düşük, pazar odaklı fiyat ve yüksek kalite oluşturmaları gerekmektedir. Düşük fiyat uygulamaları rekabet edilebilirlik açısından önemli olmakla birlikte kolay taklit edilmesinden dolayı kaliteyi de ön planda tutmaları gerekmektedir. Perakendeciler bazen mağaza markalarının fiyatlarını ulusal markalara alternatif olarak çekicilik yaratması açısından da düşük tutabilmektedirler (Olbrich, Jansen & Hundt, 2017). Ancak tüketicilerin mağaza markalarını tercih etmelerindeki faktörler fiyat, kalite gibi faktörler ile sınırlı kalmamaktadır. Bazı durumlarda perakendeciler mağaza markalarına yeni ürün kategorileri ekledikleri zaman çeşitli riskler ile karşılaşabilirler ve bu risklere fazla dikkat etmeyebilirler. Ürün özellikleriyle ilişkili çeşitli algılanan risk kategorileri ve mağaza imajı faktörleri tüketicilerin mağaza markası değerlendirmelerini etkileyebilmektedir (Semeijn, Van Riel & Ambrosini, 2004). Wu (2016), kategori riskinin, fiyat bilincinin, tüketicilerin dışsal ipucuya güveninin, mağaza markasına yönelik algılanan kalitenin ve perakende mağazalarındaki hizmet kalitesinin mağaza markası satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Mağaza özelliklerine kıyasla ürün ve tüketici özelliklerinin mağaza markası satın alma niyetini daha iyi bir şekilde açıkladığını belirtmektedir. Tüketicilerin mağaza markasına yönelik tutumlarının psikografik özelliklerden etkilenebildiği (Ailawadi, Neslin & Gedenk, 2011); mağaza imajına yönelik tüketici algısı ve mağaza markasına yönelik tutumun (Ruiz-Real, Gazquez-Abad, Esteban-Millat & Martinez-Lopez, 2016), ambalajın mağaza markası satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu (Sarkar & Rawani, 2017); çevrimiçi mağaza markasına yönelik tutumun mağaza imajı, teknoloji kabulü, tüketici yenilikçiliği ve alışveriş yapanların değer bilincinden oluştuğu (Kumar & Chandra, 2020) ileri sürülmektedir.



Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sistematik Bir Literatür İncelemesi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 694-723.

Doi: 10.25295/fsecon.1203225

Özellikle Avrupa ülkelerinin yaklaşık yarısında %40 üzerinde pazar payına ve pazarda güçlü bir konuma sahip olan (PLMA, 2021) mağaza markalarının, tüketiciler açısından satın alma niyetini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması bu noktada önemli olmaktadır. Bu çalışmada mağaza markası satın alma niyeti ile ilişkili olan çalışmalar incelenerek, sistematik literatür taraması ile tüketicilerin perakende mağazalarındaki mağaza markası satın alma niyetlerini etkileyen faktörler ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

2. Mağaza Markası

Perakendeciler tarafından sunulan mal ve hizmetler, temel değer önermelerinin bir parçasıdır. Bu bağlamda perakende firmaları, çabalarını mal satın almaya ya da tasarlamaya ayırmaktadır. Ürün kararlarının bir perakendeciye meydana çıkarması ya da yok edebilmesinden dolayı, perakendeciler müşterilerle en alakalı olacak şekilde ürün çeşitlerini sürekli olarak deneyimlemektedirler. Mağazacılık kararlarının temel bileşenleri, hem perakendecinin ürünleri aracılığıyla aktardığı perakendeci kimliğinin rolünü hem de ulusal markalar ile mağaza markaları arasındaki hassas dengeyi anlamayı içermektedir. Perakendeci tarafından taşınan mal türü ve ürün çeşitliliğinin dikkatli bir şekilde dengelenmesi, müşterileri ile anlamlı ilişkiler kurması açısından önemlidir. Özel etiketler ve mağaza markaları onlarca yıldır mevcut olmasına rağmen, perakendeci raflarında düşük fiyatlı, düşük kaliteli seçeneklerden iyi kalite ve fiyatlar sunduğu çok katmanlı bir ürün yelpazesini kapsayacak şekilde artan bir paya sahiptirler (Grewal, Gauri, Roggeveen & Sethuraman, 2021:9).

Mağaza markaları, perakendecinin geliştirme, kaynak bulma ve depolamadan mağazacılık ve pazarlamaya kadar tüm sorumluluğu üstlenmesi gereken tek markadır. Perakendecilerin büyük ölçüde üreticinin eylemleri tarafından yönlendirilen ulusal markalar hakkında aldığı kararların aksine, perakendeci kendi etiketinin başarısında veya başarısızlığında daha belirleyici bir rol oynamaktadır (Dhar & Hoch, 1997). Mağaza markaları (özel etiketli markalar) belirli bir perakendecinin, yalnızca o perakendecide bulunan markalarıdır. Perakendeciler, yüksek marjlar nedeniyle özel markaların geliştirilmesine odaklanırlar ve böylelikle tüketicilere ulusal markaların yanında alternatif markalar sunarlar (Madhuri & Savita 2021:2). Bu bağlamda ulusal markalar ile mağaza markaları arasındaki rekabet ile ilgili olarak Assar zadegan & Hejazi (2021); ulusal marka üreticisinin, birinci sınıf mağaza markası ürününü bir tehdit olarak gördüğünü ve inovasyon ve reklamcılığı artırarak müşterilerin ulusal marka ürününe olan bağlılığını ve memnuniyetini artırmaya çalıştığını; perakendecinin, birinci sınıf mağaza markası kalitesini ulusal markanın kalitesine yakın konumlandırarak, ancak müşterilerin memnuniyetini ve mağaza markasına olan bağlılıklarını artırmak için daha düşük bir fiyata konumlandırarak ulusal marka üreticisiyle rekabet ettiğini; müşterinin mağazaya bağlılığının arttığında, mağaza markası ürünlerine olan bağlılığının da arttığını; müşterilerin mağaza markası ürünlerine (hem jenerik mağaza markası hem de birinci sınıf mağaza markası) bağlılığının, mağaza sadakati oluşturmada müşterilerin ulusal marka ürününe olan bağlılığından daha büyük bir rol oynadığını; perakendecinin hem jenerik mağaza markasını hem de birinci sınıf mağaza markası ürünlerini aynı anda sunmasının perakendeci için daha karlı olduğunu ileri sürmektedirler (Assar zadegan & Hejazi, 2021:1). Kumar ve Steenkamp (2007) daha fazla teknoloji ve yenilik, perakendeciler tarafından büyük miktarda yatırım



Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sistematik Bir Literatür İncelemesi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 694-723.

Doi: 10.25295/fsecon.1203225

gerekirtirdiğinden giyim, elektronik, kozmetik ve bebek ürünleri gibi bozulmayan ve pahalı ürün kategorilerinde mağaza markalarının düşük performans gösterdiğini; özellikle dondurulmuş gıdalar, atıştırmalıklar ve bisküviler için gıda kategorisinde mağaza markalarının maksimum düzeyde kullanıldığını ileri sürmektedirler.

Özellikle, ekonomik kısıtlamalar daha uygun maliyetli seçimleri (markasız, özel etiketli seçimler) teşvik ederken, pandemi kaynaklı kısıtlamalar daha güvenilir kaynakların seçimini teşvik etmektedir (Sakas, Kamperos & Reklitis, 2021:22). Ghosh, Saha, Sanyal & Mukherjee (2021) tüketicilerin ulusal markaları itibarları, stok yeterliliği ve büyüklükleri nedeniyle mağaza markalarının fiyat avantajlarına göre fazla tercih ettiğini ileri sürmektedir. Bu anlamda tüketiciler için değer yaratan faktörlerin anlaşılması etkili bir mağaza markası stratejisi oluşturmak için bir gereklilik olmaktadır (Ghosh, Saha, Sanyal & Mukherjee, 2021:211). Mağaza markalarının yükselişi perakendecilerin ürün tekliflerini genişletmelerinin yanı sıra tüketiciler tarafından bu markaların farklı algılar ile karşılanmasına yol açmıştır (Ndlovu & Heeralal 2022). Bu noktada mağaza markasının satın alınmasında tüketiciler açısından farklı faktörlerin değerlendirilmesinden yola çıkılarak bu faktörlerin belirlenmesi önemli olmaktadır.

3. Metodoloji

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin mağaza markası (fiziksel mağaza içerisinde) satın alma niyetini etkileyen unsurların sistematik literatür taraması aracılığı ile belirlenmesidir. Tüketicilerin mağaza markası satın alırken farklı faktörleri değerlendirmeye alabilmesinden yola çıkılarak, değerlendirmeye alınan faktörlerin kapsamlı bir şekilde ele alınabilmesi ve ileride uygulanabilecek kantitatif bir araştırmaya destek olması açısından sistemli bir literatür araştırmasına ihtiyaç duyulmuştur. Cook (1997) sistematik literatür incelemelerinin, incelemenin geçerliliği ve uygulamada yararlılık açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda mağaza markası satın alma niyetini etkileyen faktörler nelerdir ve çeşitli ürün kategorileri temelinde mağaza markası satın alma niyetini etkileyen faktörler farklılık göstermekte midir? şeklindeki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır. Araştırma sorusuna yanıt bulmak ve amaca ulaşmak için sistematik bir literatür incelemesi yapılmasından dolayı, bu araştırma keşifsel bir araştırmadır. Sistematik literatür incelemesinin planlama aşamasında bir inceleme ihtiyacını teşhis eder; araştırma sorularını belirler ve bir inceleme protokolü oluşturur. Araştırmacılar incelemeyi yürütürken, birincil çalışmaları belirler ve seçer; veri elde eder, analiz eder ve sentezler (Xiao & Watson, 2019:102). Birçok yöntem, üstlenilen süreçlerin şeffaflığı ve araştırmacı tarafından alınan kararlarla ilgili bir endişeyi paylaşır. Şeffaflık, incelemenin potansiyel kullanıcılarının yalnızca incelemeyi yapan kişi tarafından verilen kararları ve yargıları sorgulamasını sağlamakla kalmamaktadır; aynı zamanda eleştirel öz-yansıtma ve anlamlandırmayı da gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda şeffaflıkla birlikte konunun daha derin bir şekilde anlaşılması sağlanabilir (Denyer & Tranfield, 2006). Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacına ulaşmak için kullanılan aşamalar ve teknikler sunulmaktadır.

Literatür incelenirken, geçerliliğin ve güvenilirliğin değerlendirilmesi için birtakım aşamalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu aşamalar, araştırma sorusunun oluşturulması, iç ya da dış kriterin belirlenmesi, literatürü seçme ve literatüre ulaşma, incelemeye dahil edilen



Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sistematik Bir Literatür İncelemesi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 694-723.

Doi: 10.25295/fsecon.1203225

literatürün kalitesinin değerlendirilmesi, bulguların analiz edilmesi, sentezlenmesi ve yayılması olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel incelemeden farklı olarak sistematik bir incelemenin amacı, belirli bir konu alanıyla ilgili çalışmaların mümkün olduğunca eksiksiz bir listesini sağlamaktır. Geleneksel incelemeler, bir dizi çalışmanın sonuçlarını özetlemeye çalışırken, sistematik incelemelerde, belirli bir konudaki tüm literatürü tanımlamak, eleştirel olarak değerlendirmek ve sentezlemek için açık ve değişmeyen kriterler kullanılmaktadır (Cronin, Ryan & Coughlan, 2008:39). Sistematik literatür taraması yapılırken PRISMA protokolünden yararlanılabilmektedir. Söz konusu protokolün kullanılma sebepleri olarak; nesnel bir soruya dayanması, detaylı ve açık yöntemler kullanması, çalışılan konuya dair en ilgili araştırmanın belirlenmesine, seçilmesine ve eleştirel olarak değerlendirmesine olanak sunması gösterilebilir (Moher, Liberati, Tetzlaff & Altman, 2009).

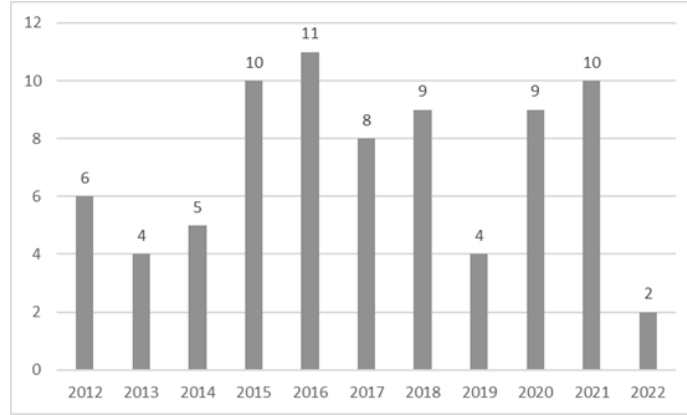
Bu çalışmada literatür taraması pazarlama alanında ulusal ve uluslararası makaleleri bünyesinde bulunduran veri tabanları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda TR Dizin, Emerald, Proquest Central veri tabanlarında 2012 ve 2022 yılları arasında yer alan makalelere dayanarak, 01-06 Haziran 2022 tarih aralığında literatür taraması yapılmıştır. PRISMA protokolünde belirtilen aşamalar izlenerek, makaleler sistematik bir şekilde incelenerek içerik analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda her bir veri tabanında makale taranırken temel arama kelimeleri olarak satın alma niyeti ve mağaza markası kelimeleri (ilk aşamada daha fazla sayıda araştırma makalesi elde edebilmek için veri tabanlarında mağaza markasının özel marka, özel etiketli marka gibi kelimeler ile İngilizce karşılığı olarak private label, store brand, own brand şeklinde farklı kelime kullanımları da dahil olmak üzere) kullanılmıştır. Tüketicilerin mağaza markası satın alma niyetini etkileyen faktörler ile ilişkili olan makaleler seçilmiş ve mağaza markasını konu alan diğer makaleler araştırmaya dahil edilmemiştir.

Satın alma niyeti ve mağaza markası kelimeleri (ve mağaza markasının farklı kelime kullanımları) ile veri tabanlarında arama yapıldığında Emerald veri tabanında 2120, TR Dizin veri tabanında 11 olmak üzere toplam 2131 çalışmaya ulaşılmıştır. Ancak çalışmalar incelendiğinde (ve özetleri okunduğunda) mağaza markasına yönelik satın alma niyetini etkileyen faktörleri içeren çalışmalar, tamamlanmış ve analizleri olan makaleler olması açısından uygunluk gösteren çalışma sayısının 89 makale olduğu, ancak tekrarlı makaleler hariç tutulduğunda (11 makale), PRISMA protokolünün makale tespiti, seçimi, uygunluğu, dahil edilmesi olmak üzere dört aşamasını karşılayan ve sistematik incelemeye dahil edilen makale sayısının 78 olduğu tespit edilmiştir. Mağaza markası satın alma niyetini etkileyen faktörleri içermeyen ve tam erişimi olmayan makaleler, teorik ve bibliyometrik çalışmalar ile ilgili makaleler araştırmaya dahil edilmemiştir. Ancak, çalışmanın dışarısında tutulan makaleler, mağaza markaları ile ilgili olduğu için incelenen konunun daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmuştur. Bu aşamada, dahil edilecek bir makalenin ana temasının, mağaza markalarının satın alma niyetine etki eden faktörler hakkında seçilen makaleler olması önemli bir unsur olmaktadır. Araştırmaya dahil edilen makaleler araştırma yılı, araştırmanın yapıldığı ülke, mağaza markalarının kullanıldığı ürün kategorileri, araştırma tasarımı (araştırma türü), veri toplama yöntemi, kullanılan istatistiksel teknikler, perakende mağazalarında tüketicilerin mağaza markasını satın alma niyetlerini etkileyen faktörler başlıkları altında tematik bir şekilde kodlanarak (Miles & Huberman, 1994), veri içerik analizine tabi tutulmuştur.

4. Bulgular

Bu çalışmada mağaza markası satın alma niyetini etkileyen faktörleri ele alan makaleler, araştırma yılı, araştırmanın yapıldığı ülke, mağaza markalarının yer aldığı ürün kategorileri, araştırmaya dahil edilen makalelerde kullanılan araştırma tasarımı, veri toplama yöntemi, kullanılan veri analizi yöntemleri, mağaza markası satın alma niyetini etkileyen faktörler şeklinde yedi kategori içerisinde içerik analizi ile incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmaya dahil edilen mağaza markaları ile ilgili makalelerin yıllara göre dağılımı Şekil 1’de gösterilmektedir.

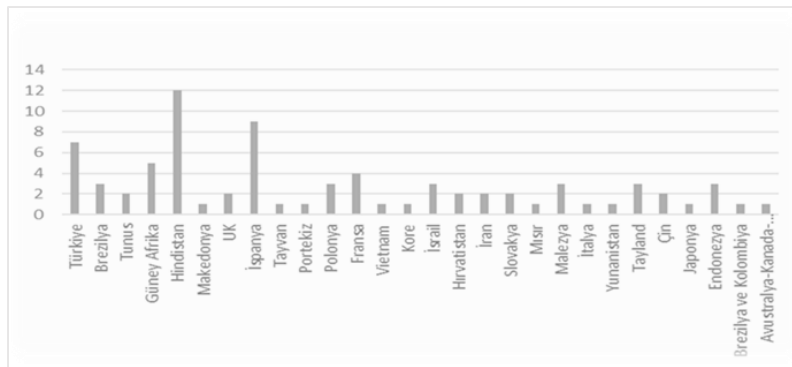
Şekil 1: Araştırmaya Dahil Edilen Makalelerin Yıllar Açısından Dağılımı (Frekans)



Şekil 1’e bakıldığında mağaza markasının satın alınmasına ilişkin makalelerin 2012-2022 yılları arasındaki dağılımında bu tür çalışmaların en fazla sırasıyla 2016, 2015, 2021, 2020 ve 2018 yıllarında yapıldığı görülmektedir.

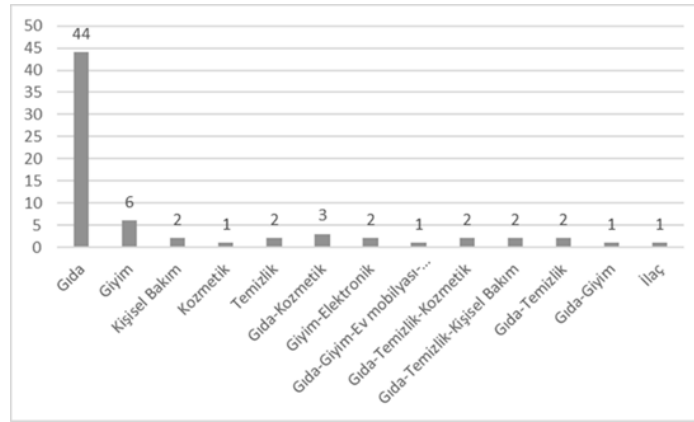
Bu araştırmada bir diğer kategori olarak mağaza markasının satın alınmasına ilişkin yapılan çalışmaların ülkelere göre dağılımı incelenmiştir ve bu durum Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2: Araştırmaya Dahil Edilen Makalelerin Ülkeler Açısından Dağılımı (Frekans)



Şekil 2'ye bakıldığında mağaza markalarının satın alınmasına ilişkin yapılan çalışmaların en fazla Hindistan, İspanya ve Türkiye'de olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Güney Afrika, Fransa, Polonya, Brezilya, İsrail, Malezya, Tayland, Endonezya gibi ülkelerde de mağaza markasının satın alma niyetine yönelik çalışmaların yapıldığı söylenebilir. Çalışmada mağaza markasının yer aldığı ürün kategorileri de içerik analizi ile incelenen bir diğer kategoridir. Bu bağlamda araştırmaya dahil edilen makalelerde ele alınan ürün kategorileri Şekil 3'te gösterilmektedir.

Şekil 3: Araştırmaya Dahil Edilen Makalelerin Ürün Kategorileri Açısından Dağılımı



Şekil 3'e bakıldığında mağaza markasının satın alma niyetine yönelik araştırmaların en fazla gıda ve ardından giyim sektöründe yapıldığı görülmektedir. Gıda-kozmetik, kişisel bakım, temizlik, gıda-temizlik-kozmetik, gıda-temizlik-kişisel bakım, gıda-temizlik, giyim-elektronik gibi sektörler arası karşılaştırmaların yapıldığı araştırmaların olduğu da görülmektedir. Araştırmaya dahil edilen makaleler araştırma türü, veri toplama yöntemi ve veri analizi teknikleri kategorileri açısından incelenmiş olup dağılımları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırma Türü, Veri Toplama Yöntemi ve Veri Analizi Teknikleri Kategorilerine ait Frekans Dağılımları

		N	%
Araştırma Türü	Kantitatif Araştırma	67	85,9
	Kalitatif Araştırma	7	9,0
	Karma Araştırma	4	5,1
Toplam		78	100
Veri Toplama Yöntemi	Anket	64	81,0
	Görüşme	6	7,6
	Deney	5	6,3
	Literatür	3	3,8
	Gözlem	1	1,3
Toplam		79	100
Veri Analizi Teknikleri	Yapısal Eşitlik Modeli	36	30,5
	Doğrulayıcı Faktör Analizi	22	18,6



Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sistematik Bir Literatür İncelemesi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 694-723.

Doi: 10.25295/fsecon.1203225

	Açıklayıcı Faktör Analizi	17	14,4
	Regresyon Analizi	17	14,4
	ANOVA	5	4,2
	Kikare Analizi	5	4,2
	Kümeleme Analizi	4	3,4
	T-Testi	4	3,4
	Kruskal Wallis Analizi	3	2,5
	Mann Whitney U Testi	2	1,7
	ANCOVA	1	0,8
	Friedman Testi	1	0,8
	Chaid Analizi	1	0,8
Toplam		118	100,0

Tablo 1'e bakıldığında, araştırmaya dahil edilen makalelerin çoğunda kantitatif araştırma türünde olduğu görülmektedir. Veri toplama yöntemi olarak makalelerde yer alan araştırmalarda anket yöntemi benimsenmiş olup, verinin analiz edilmesinde çoğunlukla yapısal eşitlik modellemesi, doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizinden yararlanıldığı görülmektedir. Araştırmaya dahil edilen makaleler mağaza markası satın alma niyetini etkileyen faktörler kategorisi açısından değerlendirilmiş olup, makalelerde ön plana çıkan faktörlerin dağılımı Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Mağaza Markası Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler Kategorisine ait Frekans Dağılımı

		N	%
Mağaza markası satın alma niyetini etkileyen faktörler	Algılanan Kalite	43	11,9
	Fiyat	43	11,9
	Mağaza İmajı	26	7,2
	Değer Bilinci	26	7,2
	Algılanan Risk	21	5,8
	Ambalaj	19	5,2
	Tutundurma	18	5,0
	Yakınlık	14	3,9
	Tutum	13	3,6
	Mağaza markası imajı	9	2,5
	Fonksiyonel Risk	7	1,9
	Finansal Risk	7	1,9
	Sosyal Risk	6	1,7
	Sadakat	6	1,7
	Güven	6	1,7
	Marka İsmi	6	1,7
	Çeşitlilik	6	1,7
	Bilinirlik	5	1,4
	Mağaza İsmi	3	0,8
	Deneyim	3	0,8
	Hizmet Kalitesi	3	0,8
	Mağaza Markası Denkliliği	3	0,8
	Tüketici Yenilikçiliği	3	0,8
	Ulusal Markaya Benzerlik	3	0,8
	Bağlılık	2	0,6
	Fiziksel Risk	2	0,6



Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sistematik Bir Literatür İncelemesi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 694-723.

Doi: 10.25295/fsecon.1203225

	Psikolojik Risk	2	0,6
	Tüketici Özellikleri	2	0,6
	Ticari İmaj	2	0,6
	Mağaza Sadakati	2	0,6
	Bilinçli Tüketim	2	0,6
	Algılanan Kolaylık	2	0,6
	Mağaza Atmosferi	2	0,6
	Ürün Özellikleri	2	0,6
	Ürün Kategorisi İlgilenimi	2	0,6
	İndirim	2	0,6
	Tat	2	0,6
	Tüketici Bilinci	2	0,6
	Benlik Algısı	2	0,6
	Fiyat-Kalite Algısı	2	0,6
	Ün	2	0,6
	Müşteri Memnuniyeti	1	0,3

Tablo 2: Mağaza Markası Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler Kategorisine ait Frekans Dağılımı (Devamı)

		N	%
Mağaza markası satın alma niyetini etkileyen faktörler	Menşe Algısı	1	0,3
	Bulunabilirlik	1	0,3
	Tasarım Ülkesi	1	0,3
	Teknoloji Ülkesi	1	0,3
	Üretici Ülke	1	0,3
	Kişisel İlgilenim	1	0,3
	Mağaza Markası Denkliliği	1	0,3
	Ürün Yararı	1	0,3
	Çevre Dostu Algılanması	1	0,3
	Raf Payı	1	0,3
	Perakendeci Özelliği	1	0,3
	Sağlıklı Olması	1	0,3
	Görsel Sunum	1	0,3
	Mağaza Yeri	1	0,3
	İnceleme İsteği	1	0,3
	Anlık Hareket Etme	1	0,3
	Tercih Etme	1	0,3
	Mağaza Güveni	1	0,3
	Üretici Güveni	1	0,3
	Algılanan Ekonomik Durum	1	0,3
	Üretici Ünü	1	0,3
	Ağızdan Ağıza İletişim	1	0,3
	Zaman Riski	1	0,3
	Etkileşim	1	0,3
	Kültür	1	0,3
	Üretici Kimliği	1	0,3
	Sosyal İmaj	1	0,3
	Marka Yüzü	1	0,3

Tablo 2'ye bakıldığında, ilgili makalelerde mağaza markası satın alma niyetini etkileyen faktörler olarak en fazla algılanan kalite ve fiyat faktörlerinin ön plana çıktığı görülmektedir.



Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sistematiik Bir Literatür İncelemesi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 694-723.
Doi: 10.25295/fsecon.1203225

Ardından mağaza imajı, değer bilinci, algılanan risk, ambalaj, tutundurma, yakınlık, tutum faktörlerinin mağaza markası satın alma niyetini etkileyen önemli faktörler olduğu söylenebilir.

Çalışmada incelenen her bir makale içerisinde mağaza markası satın alma niyeti ile ilişkilendirilen ve öne çıkan faktörlerin dağılımı aşağıdaki Tablo 3'te gösterilmektedir. Bununla beraber Tablo 3 oluşturulurken, Tablo 2'de yer alan faktörlerden frekansı fazla olup, ön plana çıkan faktörler dikkate alınmıştır. Bu kapsamda frekans dağılımı 5 ve üzerinde olan faktörlere ve bu faktörleri içeren çalışma isimlerine Tablo 3'te yer verilmiştir. Frekans dağılımı 5'in altında olan faktörleri (mağaza ismi, deneyim, hizmet kalitesi, mağaza markası denkliği vb. faktörler) içeren çalışmalar Tablo 3'e dahil edilmemiş olup, frekansları düşük olan faktörleri içeren çalışmalardan ayrıca bahsedilmiştir.

Tablo 3: Çeşitli Yazarlar Tarafından Mağaza Markası Satın Alma Niyeti ile İlişkilendirilen Faktörler

Yazarlar	Algılanan K.	Fiyat	Mağaza İmajı	Değer Bilinci	Algılanan R.	Ambalaj	Tutundurma	Yakınlık	Tutum	Mağaza Markası İmajı	Fonk. Risk	Finansal Risk
Albar, 2014	✓	✓	✓		✓	✓	✓					
Alves vd., 2016												
Arfa & Benrached, 2021		✓										
Arslan, 2015		✓	✓	✓	✓		✓		✓			
Türkyılmaz, Aydoğan & Gürdal, 2016			✓						✓			
Baş & Göral, 2018	✓	✓				✓	✓					
Beneke, 2012	✓	✓		✓	✓							
Beneke & Carter, 2014	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					
Beneke & Trappler, 2015	✓											
Beneke vd., 2012					✓						✓	✓
Bhatt & Bhatt, 2016	✓	✓	✓		✓			✓				
Bhukya & Singh, 2015											✓	✓
Brzovska & Palamidovska-Sterjadovska, 2017	✓	✓		✓		✓	✓					
Calvo-Porral & Lang, 2015	✓									✓		
Calvo-Porral & Levy-Mangin, 2014	✓	✓										
Calvo-Porral, Martinez-Fernandez & Juanatey-Boga, 2016	✓									✓		
Chou & Wang, 2017								✓	✓			
Do Vale & Matos, 2015	✓					✓						



Çakıroğlu, İ. (2023). Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sis
Fiscaeconomia, 7(1), 694-723.
Doi: 10.25295/fsecon.1203225

Kethüda, 2020	✓		✓									
---------------	---	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tablo 3: Çeşitli Yazarlar Tarafından Mağaza Markası Satın Alma Niyeti ile İlişkilendirilen Faktörler

Yazarlar	Algılanan K.	Fiyat	Mağaza İmajı	Değer Bilinci	Algılanan R.	Ambalaj	Tutundurma	Yakınlık	Tutum	Mağaza Markası İmajı	Fonk. Risk	Finansal Risk
Lacoeuilhe vd., 2021							✓		✓			
Levrini & Jeffman dos Santos, 2021	✓	✓										
Levy & Gendel-Guterman, 2012	✓	✓				✓	✓					
Loebnitz, Zielke & Grunert, 2019	✓	✓										
Manikandan, 2020					✓						✓	✓
Mathur & Gangwani, 2021	✓			✓	✓						✓	✓
Melek, 2021	✓	✓	✓	✓			✓					
Mishra, Malhotra & Saxena, 2020	✓	✓					✓					
Monnot, Parguel & Reniou, 2015	✓	✓				✓						
Mostafa & Elseidi, 2018	✓	✓	✓		✓			✓	✓			
Muruganantham & Priyadharshini, 2017	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓		
Ndlovu & Heeralal, 2022		✓					✓					
Norfarah, Koo & Siti-Nabiha, 2018	✓	✓	✓	✓					✓			
Pektaş & Semiz, 2021	✓	✓	✓	✓	✓		✓					
Calvo-Porral & Levy-Mangin, 2016		✓	✓					✓				
Reinders & Bartels, 2017								✓				
Ruiz-Real vd., 2018		✓	✓	✓					✓			
Rzem & Debabi, 2012	✓	✓	✓	✓	✓							

Tablo 3: Çeşitli Yazarlar Tarafından Mağaza Markası Satın Alma Niyeti ile İlişkilendirilen Faktörler

Yazarlar	Algılanan K.	Fiyat	Mağaza İmajı	Değer Bilinci	Algılanan R.	Ambalaj	Tutundurma	Yakınlık	Tutum	Mağaza Markası İmajı	Fonk. Risk	Finansal Risk
Sansone vd., 2021	✓	✓		✓		✓	✓					
Sarantidou, 2018												
Sarkar, Sharma & Kalro, 2016	✓	✓				✓						
Gómez-Suárez, Quinones & Yagüe, 2016					✓			✓	✓	✓		
Thanasuta & Metharom, 2015	✓						✓					
Thanasuta & Metharom, 2016			✓									
Thanasuta, 2015	✓	✓		✓	✓							
Vadamala & Amarnath, 2020							✓					
Valaskova, Klietkova & Krizanova, 2018	✓	✓				✓						
Yan vd., 2019	✓				✓							
Zhou, Xue & Ping, 2012	✓	✓				✓						
Menon, 2017	✓	✓		✓					✓			
Maharani vd., 2020				✓			✓					
Boon, Fern & Meng, 2018	✓	✓	✓		✓					✓		
Retnawati, Ardyan & Farida, 2018	✓	✓		✓					✓			
Jaafar, Lalp & Naba, 2012	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
Dixit & Maurya, 2021	✓	✓		✓								



Yusuf & Sartika, 2021	√		√						√		
-----------------------	---	--	---	--	--	--	--	--	---	--	--

Tablo 3'e bakıldığında bu çalışmada incelenen makaleler yer almaktadır. Bu makalelerde mağaza markası satın alma niyeti ile ilişkilendirilen faktörler olarak çalışmalarda en sık kullanılan faktörler yer almış olup, tablo içerisinde yer alan çalışmalarda mağaza markasının satın alma niyeti ile ilişkilendirilen ancak frekansı düşük olan faktörler (dolayısı ile Tablo 3'te yer verilmeyen) de bulunmaktadır. Burada Tablo 3'te yer almayıp, incelenen makalelerde mağaza markası satın alma niyeti ile ilişkilendirilen faktörlere de yer vermek önemli olmaktadır. Bu kapsamda Albar (2014) algılanan kalite, fiyat, mağaza imajı, algılanan risk, ambalaj, tutundurma stratejilerini ve bunlara ek olarak mağaza ismini mağaza markası satın alma niyetinde ön plana çıkan faktörler olarak ortaya koymaktadır. Alves, de Melo, de Andrade, Macedo & de Souza (2016) sadakat, güvenin yanı sıra deneyim, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı; Türkyılmaz, Aydoğan & Gürdal (2016), mağaza imajı ve tutumun yanı sıra hizmet kalitesinin; Beneke & Trappler (2015), algılanan kalite, marka ismi ve etkileşimin; Beneke, Greene, Lok & Mallett (2012), algılanan risk, fonksiyonel risk, finansal risk, sosyal risk, fiziksel ve zaman riskinin; Bhatt & Bhatt (2016), algılanan kalite, fiyat, mağaza imajı, algılanan risk, yakınlık, sadakat ve hizmet kalitesinin; Bhukya & Singh (2015) fonksiyonel, finansal, fiziksel ve psikolojik riskin; Calvo-Porrall & Lang (2015), algılanan kalite, mağaza markası imajı, sadakat ve üretici kimliğinin; Calvo-Porrall & Levy-Mangin (2014) algılanan kalite, fiyat ve ticari imajın; Calvo-Porrall, Martinez-Fernandez & Juanatey-Boga (2016) algılanan kalite, mağaza markası imajı, sadakat, ticari ve sosyal imajın; Chou & Wang (2017) yakınlık, tutum ve marka yüzünün; Do Vale & Matos (2015) algılanan kalite, ambalaj ve menşe algısının; Czechtoko, Górski-Warsewicz, Laskowski & Rostecka (2021) algılanan kalite, fiyat, yakınlık, güven, çeşitlilik, bilinirlik ve bulunabilirliğin; Diallo & Siqueira Jr (2017) fiyat, değer bilinci, yakınlık, fonksiyonel risk, finansal risk, deneyim ve tüketici özelliklerinin; Garrett, Lee & Chu (2017) mağaza imajı, teknoloji ülkesi, tasarım ülkesi, üretici ülkenin; Gendel-Guterman & Levy (2013) değer bilinci, yakınlık ve kişisel ilgilenimin; Horvat & Dosen (2020) fiyat, mağaza sadakati ve tüketici yenilikçiliğinin; Karampour & Ahmadinejad (2014) fiyat, mağaza imajı, mağaza markası imajı ve deneyimin; Levy & Gendel-Guterman (2012) algılanan kalite, fiyat, ambalaj, tutundurma stratejileri, marka ismi ve tüketici yenilikçiliğinin; Manikandan (2020), algılanan, fonksiyonel, finansal, sosyal riskin ve mağaza marka denkliğinin; Melek (2021), algılanan kalite, fiyat, mağaza imajı, değer bilinci, tutundurma stratejileri, sadakat, ürün yararı ve bilinçli tüketimin; Monnot, Parguel & Reniou (2015) algılanan kalite, fiyat, ambalaj, çevre dostu algılanma ve algılanan kolaylığın; Muruganantham & Priyadharshini (2017) algılanan kalite, fiyat, mağaza imajı, değer bilinci, algılanan risk, ambalaj, yakınlık, mağaza markası imajı, marka ismi, mağaza atmosferi, raf payı, indirim bilinci, perakendeci özelliği ve ürün özelliğinin; Ndlovu & Heeralal (2022), fiyat, tutundurma stratejisi ve indirim bilincinin; Reinders & Bartels (2017), yakınlık, bilinirlik, tüketici özellikleri, mağaza markası denkliğinin; Ruiz-Real vd. (2018), fiyat, mağaza imajı, değer bilinci, tutum, çeşitlilik, bilinçli tüketim, ürün kategorisi ilgileniminin; Sansone, Musso, Colamatteo, & Pagnanelli vd. (2021), algılanan kalite, fiyat, değer bilinci, ambalaj, tutundurma stratejisi, marka ismi, çeşitlilik, mağaza sadakati, tat, sağlıklı olma, ulusal markaya benzerlik, görsel sunumun; Sarkar, Sharma & Kalro (2016), algılanan kalite, fiyat, ambalaj, marka ismi, mağaza ismi, algılanan kolaylık, ürün özellikleri, tat, ulusal markaya benzerlik ve mağaza yerinin; Gómez-Suárez, Quinones & Yagüe (2016), algılanan risk, yakınlık, tutum, mağaza markası imajı, tüketici bilinci, benlik algısı, inceleme isteği, anlık hareket etme,

fiyata göre kalite algısı, tercih etme ve ünün; Thanasuta & Metharom (2015) algılanan kalite, tutundurma stratejileri, marka ismi ve ulusal markaya benzerliğin; Thanasuta & Metharom (2016) mağaza imajı ve ürün kategorisi ilgileniminin; Yan vd. (2019) algılanan kalite, algılanan risk, çeşitlilik ve tüketici bilincinin; Zhou, Xue & Ping (2012) algılanan kalite, fiyat, ambalaj, hizmet kalitesi, mağaza atmosferi, mağaza güveni, üretici güveninin; Menon (2017) algılanan kalite, fiyat, değer bilinci, tutum, tüketici yenilikçiliği, benlik algısı, fiyata göre kalite algısının; Jaafar, Lalp & Naba (2012) algılanan kalite, fiyat, mağaza imajı, değer bilinci, algılanan risk, ambalaj, tutundurma stratejisi, yakınlık, güven ve algılanan ekonomik durumun; Dixit & Maurya (2021), algılanan kalite, fiyat, değer bilinci, bağlılık, ün, üretici ünü ve ağızdan ağıza pazarlamanın mağaza markası satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırma kapsamında incelenmiş olup, ancak tek faktör ile mağaza markası satın alma niyetini ilişkilendirmesinden dolayı Tablo 3'te yer almayan birkaç çalışma da mevcuttur. Bu çalışmalardan Budhathoki, Schmitt & Michaelidou (2018) mağaza markası satın alma niyeti ile kültürün; Calvo-Porrall, Fernández, Boga, & Mangin (2015) ve Gil-Saura, Molina & Berenguer-Contrı (2016) mağaza markası denkliğinin ilişkili olduğunu ileri sürmektedirler.

Bu çalışmada incelenen makaleler neticesinde mağaza markası satın alma niyetine etki eden faktörler ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda sektörlere göre ön plana çıkan faktörleri belirtmek bu noktada önemli olmaktadır. Bu kapsamda Tablo 4'te sektörlere göre mağaza markası satın alma niyetine ilişkin öne çıkan faktörlerin dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 4: Sektörlere Açısından Mağaza Markası Satın Alma Niyetine İlişkin Öne Çıkan Faktörlerin Dağılımı

Sektörler	Algılanan K.	Fiyat	Mağaza İmajı	Değer Bilinci	Algılanan R.	Ambalaj	Tutundurma	Yakınlık	Tutum	Mağ. M. İmajı	Fonk. Risk	Finansal Risk	Sosyal Risk	Sadakat	Güven	Marka İsmi	Çeşitlilik	Bilinirlik
Gıda	20	22	13	13	6	10	11	9	8	3	4	4	3	4	5	4	2	4
Giyim	5	2	1	4	3		1	1	1	1	2	2	2					
K.Bakım	1	1	1	1	2		1	1	1	1								
Kozmetik	1	1																
Temizlik	2	2	1	2	2													
Gıda-Kozmetik	1	1				3	2			1								
Giyim-Elektronik.	1	1	2		1			1						1				
Gıda-Temizlik-Koz.	1	1			1	1					1	1	1				1	
Gıda-Temiz.-K. Bakım	1	2	2	1	1			1	2								1	
Gıda-Temizlik	1	1		1	1										1			1
Gıda-Giyim	1	1				1										1		
İlaç	1	1				1												



Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sistematik Bir Literatür İncelemesi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 694-723.

Doi: 10.25295/fsecon.1203225

Tablo 4'e bakıldığında gıda sektöründe yapılan çalışmalarda mağaza markası satın alma niyetini etkileyen faktörler olarak ön plana çıkanlar sırasıyla fiyat, algılanan kalite, mağaza imajı, değer bilinci, tutundurma stratejileri, ambalaj, yakınlık, tutum olduğu görülmektedir. Giyim sektörüne bakıldığında algılanan kalitenin, değer bilincinin, algılanan riskin; kişisel bakım sektöründe ise, algılanan riskin ön plana çıktığı söylenebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada mağaza markası satın alma niyetini etkileyen faktörlerden ön plana çıkan faktörlerin tespit edilmesi sağlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin mağaza markalarını değerlendirirken öncelikli olarak mağaza markasının algılanan kalitesine ve daha sonra fiyatını dikkate aldıkları söylenebilir. Ardından mağaza imajı, değer bilinci, algılanan risk, ambalaj, tutundurma, yakınlık, tutum gibi faktörler tüketicilerin mağaza markası satın alma niyetini etkileyen faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Calvo-Porrall & Levy-Mangin (2017), düşük ve yüksek algılanan kaliteye sahip müşterilerin mağaza markası satın alma niyetlerinin farklılık gösterdiğini ve mağaza markası satın alma niyetinin ürün fiyatından etkilendiğini belirtmektedirler. Mathur & Gangwani (2021) çalışmalarında algılanan değer, tüketici tarafından algılanan kalite ile mağaza markası satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi güçlendirmede ve aynı zamanda mağaza markası satın almaya niyetlenirken tüketicinin risklerini en aza indirmede önem taşıdığını belirtmektedirler.

Bu çalışmada ürün kategorileri açısından mağaza markası satın alma niyetine bakıldığında, özellikle gıda kategorisinde mağaza markasının satın alma niyeti üzerinde etkisi olarak en fazla fiyat, daha sonra ise algılanan kalite faktörlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Daha sonra giyim kategorisinde mağaza markasının satın alma niyeti üzerinde çalışmaların yapıldığı ve burada algılanan kalite faktörünün ön plana çıktığı söylenebilir. Czezotko, Górska-Warsewicz & Zaremba (2022) çalışmalarında benzer bir şekilde, özellikle süt ürünleri kategorisinde tercih edilen mağaza markalarının seçiminde düşük fiyat ve fiyat-kalite oranı faktörlerinin dikkate alındığını ileri sürmektedirler.

Perakendeciler mağaza markalarını özellikle pazarda ulusal markalar ile rekabet edilebilirlik ve dolayısı ile pazarda güçlü bir konum elde etmek açısından kullanmalarından dolayı bu markaları raflarında tüketicilerin dikkatini çekecek şekilde konumlandırmaktadırlar. Böylelikle perakendecilerin mağaza markalarını tüketici perspektifinden ulusal markalar ile benzer algıya sahip şekilde konumlandırıdıkları ve fiyat açısından benzer kaliteyi daha uygun bir şekilde sundukları bilinmektedir. Bu araştırma sonucunda algılanan kalite ve fiyatın dışında özellikle satın alma niyetini etkileyen mağaza imajı, değer bilinci gibi faktörlerin çalışmalarda ön plana çıkması, tüketicilerin mağaza markası satın almadan önce markanın kendilerine sundukları değeri anlamlandırmaya çalıştıklarının göstergesi olabilir. Muruganantham & Priyadharshini (2017) çalışmalarında mağaza markası eğiliminin belirleyicileri olarak değerlendirme kriteri ve tüketicilerin algılanan özelliklerini tüketici bilinci içerisinde sınıflandırmışlardır. Bu birincil faktörlerin tüketici tutumu üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ileri sürmektedirler. Aynı zamanda mağaza markalarının satın alınmasında, mağazaya aşinalık, marka adı ve mağaza atmosferini oluşturan mağaza imajı, tüketicileri satın almaya çekmek için ürünün



Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sistematik Bir Literatür İncelemesi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 694-723.

Doi: 10.25295/fsecon.1203225

sergilenmesini tanımlayan raf alanı tahsisi gibi değerlendirme faktörlerinin önemini belirtmektedirler.

Perakendecilerin mağaza imajı ile ilgili olarak Lindquist (1974)'in öne sürdüğü mağazada sunulan mal ve hizmet, müşteriler, fiziksel olanaklar, kolaylık, promosyon, mağaza atmosferi, kurumsal faktörler ve işlem sonrası memnuniyet gibi mağazanın sahip olduğu çok boyutlu faktörleri dikkate alması gerekmektedir ve bu faktörlerin tüketicinin zihninde olumlu bir etki bırakması önemlidir. Benzer şekilde ambalaj, tutundurma stratejilerinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olan faktörler olarak ön plana çıkması, tüketicilerin mağaza markasına ilişkin çeşitli marka çağrışımları edinmesi açısından önemli olmaktadır. Tüketicilerin dikkatini çeken ambalaj tasarımı bu noktada önemli olmaktadır. Aynı zamanda çekici bir ambalaj ile tüketicilerin kalite algısı da güçlendirilebilir. Tutundurma stratejileri ile tüketicilerin zihninde oluşturulan çağrışımlar tüketicilerin mağaza markalarını tanımalarını ve hatırlamalarını sağlayarak tekrarlı satın alımlara yol açabilir. Tüketicilerin beklediği değeri sunan ve zihninde yer eden bir mağaza markasının da pazarda güçlü bir konuma sahip olması beklenmektedir. Tutundurma çabaları ile mağaza markasına yönelik güvenilir olduğu noktalar (diğer markalara göre güvenilir seçenek olduklarına dair) ön plana çıkartılarak mağaza markası satın alma niyeti üzerinde etkili olan risk algısının da azaltılması sağlanabilir. Bu anlamda perakendecilerin mağaza markaları ile ilgili olarak tutundurma çabalarına önem vermeleri gerekmektedir. Ndlovu & Heeralal (2022) çalışmalarında benzer şekilde reklam, fiyatlandırma ve promosyonun mağaza markası satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ileri sürmektedirler.

Araştırma kısıtları olarak veri tabanında erişime açık olan, Türkçe ve İngilizce dilindeki makaleler incelemeye alınmıştır. Erişime kapalı olan diğer çalışmalar araştırmaya dahil edilememiştir. Ayrıca bu araştırmanın bulguları belirli bir dönem aralığında yayımlanmış çalışmalardan meydana gelmektedir. Dolayısı ile tüm perakende literatürüne genelleme yapılamamaktadır. Ancak kalitatif özellikte olan bu çalışmanın temelini oluşturan bazı tartışmalar, bu sistematik literatüre dayalı olarak kantitatif yürütülecek bir araştırma ile doğrulanabilir.

Kaynakça

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Albar, B. Ö. (2014). Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Almasına Tutundurma Stratejilerinin Etkisi: Giresun İlinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 99-116.
- Alves, A. C., de Melo, K. R., de Andrade, D. S., Macedo, C. D. L. V. & de Souza, M. I. (2016). A Percepção da Satisfação Pelos Clientes de Marcas Próprias. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 10(4), 114-129.
- Arfa, E. & Benrached, K. S. (2021). The Reduction of Financial Well-Being as an Antecedent of Consumer Value: Implication for Low Price Strategies in Turbulent Economies. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(2), 1-10.



Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sistematik Bir Literatür İncelemesi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 694-723.

Doi: 10.25295/fsecon.1203225

-
- Arslan, B. (2015). Türkiye’de İkamet Eden Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 125-138.
- Assarzadegan, P. & Hejazi, S. R. (2021). A Game Theoretic Approach for Analyzing the Competition Between National and Store Brands by Considering Store Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 2-13.
- Baş, M. & Göral, S. (2018). Tüketicilerin Perakende Markalarına Bakışı: Kooperatif Marka Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 852-864.
- Beneke, J. (2012). An Application of Sweeney’s Risk-Price-Quality-Value Framework Through a Consideration of Store Brand Merchandise. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(1), 106-117.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I. & Mallett, K. (2012). The Influence of Perceived Risk on Purchase Intent—the Case of Premium Grocery Private Label Brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4-14.
- Beneke, J. & Carter, S. (2014). A Demographic Analysis of Brand Perceptions: The Case of a Private Label Breakfast Cereal in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1), 1-12.
- Beneke, J. & Trappler, E. (2015). The Might of the Brand: A Comparative Analysis of Brand Prevalence in an Emerging Market Setting. *British Food Journal*, 117(2), 485-505.
- Bhatt, S. & Bhatt, A. (2016). Segmenting Private Label Shoppers: An Empirical Study. *International Journal on Customer Relations*, 2, 30-39.
- Bhukya, R. & Singh, S. (2015). The Effect of Perceived Risk Dimensions on Purchase Intention: An Empirical Evidence from Indian Private Labels Market. *American Journal of Business*, 30(4), 218-230.
- Boon, L. K., Fern, Y. S. & Meng, Y. W. (2018). A Study of Purchasing Intention of Private Label Brands in Malaysia. *Global Business and Management Research*, 10(3), 1025-1034.
- Brzovska, E. & Palamidovska-Sterjadovska, N. (2017). Perception and Intention for Buying Private Label in Particular Product Categories Among Macedonian Consumers. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 3(3), 54-61.
- Budhathoki, T., Schmitt, J. & Michaelidou, N. (2018). Does Culture Impact Private Label Performance?. *International Marketing Review*, 35(1), 93-112.
- Calvo-Porrall, C. & Lévy-Mangin, J. P. (2014). Determinants of Store Brands’ Success: A Cross-Store Format Comparative Analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 595-612.
- Calvo-Porrall, 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.



Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sistematik Bir Literatür İncelemesi. *Fiscoeconomia*, 7(1), 694-723.

Doi: 10.25295/fsecon.1203225

-
- Calvo-Porral, C., Fernández, V. A. M., Boga, Ó. J. & Mangin, J. P. L. (2015). Measuring the Influence of Customer-Based Store Brand Equity in the Purchase Intention. *Cuadernos de gestión*, 15(1), 93-118.
- Calvo-Porral, 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.
- Calvo-Porral, C., Martinez-Fernandez, V. A. & Juanatey-Boga, O. (2016). Influence of Manufacturer Signature on Store Brands' Loyalty and Purchase Intention. *Revista de Administração de Empresas*, 56(1), 29-42.
- Calvo-Porral, 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.
- Chou, H. Y. & Wang, T. Y. (2017). Hypermarket Private-Label Products, Brand Strategies and Spokesperson Persuasion. *European Journal of Marketing*, 51(4), 795-820.
- Cook, D. (1997). Systematic Reviews: The Case for Rigorous Methods and Rigorous Reporting. *Canadian Journal of Anaesthesia*, 44(4), 350-353.
- Cronin, P., Ryan, F. & Coughlan, M. (2008). Undertaking a Literature Review: A Step-by-Step Approach. *British Journal of Nursing*, 17(1), 38-43.
- Czczotko, M., Górka-Warsewicz, H., Laskowski, W. & Rostecka, B. (2021). Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community During Covid-19—Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife. *Sustainability*, 13(13), 7467.
- Czczotko, M., Górka-Warsewicz, H. & Zaremba, R. (2022). Health and Non-Health Determinants of Consumer Behavior toward Private Label Products—A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1768.
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2006). Using Qualitative Research Synthesis to Build an Actionable Knowledge Base. *Management Decision*, 44(2), 213-227.
- Dhar, S. K. & Hoch, S. J. (1997). Why Store Brand Penetration Varies by Retailer. *Marketing Science*, 16(3), 208-227.
- Diallo, M. F., Chandon, J. L., Cliquet, G. & Philippe, J. (2013). Factors Influencing Consumer Behaviour towards Store Brands: Evidence from the French Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422-441.
- Diallo, M. F. (2015). Drivers of Store Brand Usage in an Asian Emerging Market: Evidence from Vietnam. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(12), 1144-1161.
- Diallo, M. F., Burt, S. & Sparks, L. (2015). The influence of Image and Consumer Factors on Store Brand Choice in the Brazilian Market: Evidence from Two Retail Chains. *European Business Review*, 27(5), 495-512.



Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sistematik Bir Literatür İncelemesi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 694-723.
Doi: 10.25295/fsecon.1203225

-
- Diallo, M. F. & Siqueira Jr, J. R. (2017). How Previous Positive Experiences with Store Brands Affect Purchase Intention in Emerging Countries: A Comparison between Brazil and Colombia. *International Marketing Review*, 34(4), 536-558.
- Dixit, S. K. & Maurya, S. K. (2021). Factors Affecting Attitude Towards Private Label Grocery Purchases by Indian Consumers. *LBS Journal of Management & Research*, 19(1), 38-51.
- do Vale, R. C. & Matos, P. V. (2015). The Impact of Copycat Packaging Strategies on the Adoption of Private Labels. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 646-659.
- Gangwani, S., Mathur, M., Chaudhary, A. & Benbelgacem, S. (2020). Investigating Key Factors Influencing Purchase Intention of Apparel Private Label Brands in India. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(3), 1-8.
- Garczarek-Bąk, U. (2018). Determinants Influencing Young Polish Consumers' Purchases of Private Labels Products. *Handel Wewnętrzny*, 1(372), 216-227.
- Garrett, T. C. Lee, S. & Chu, K. (2017). A Store Brand's Country-of-Origin or Store Image: What Matters to Consumers?. *International Marketing Review*, 34(2), 272-292.
- Gendel-Guterman, H. & Levy, S. (2013). Does Consumers' Personal Involvement Have an Influence on Store Brand Buying Proneness?. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 553-562.
- Ghosh, P., Saha, S., Sanyal, S. N. & Mukherjee, S. (2021). Positioning of Private Label Brands of Men's Apparel Against National Brands. *Journal of Marketing Analytics*, 9(3), 210-227.
- Gil-Saura, I., Molina, M. E. R. & Berenguer-Contrí, G. (2016). Store Equity and Behavioral Intentions: The Moderating Role of the Retailer's Technology. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 642-650.
- Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L. & Sethuraman, R. (2021). Strategizing Retailing in the New Technology Era. *Journal of Retailing*, 97(1), 6-12.
- Gomez-Suarez, M., Quinones, M. & Yagüe, M. J. (2016). Store Brand Evaluative Process in an International Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 754-771.
- Herstein, R., Gilboa, S. & Gamliel, E. (2013). Private and National Brand Consumers' Images of Fashion Stores. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 331-341.
- Horvat, S. & Došen, Đ. O. (2014). Perceived Risk Influence on the Consumer Attitude to Private Labels in the Product's Life Cycle Growth Stage. *Economic and Business Review*, 15(4), 267-291.
- Horvat, S. & Došen, Đ. O. (2020). Managing Private Labels Based on Psychographic Consumer Segments: Emerging European Market Perspective. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(2), 446-461.



Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sistematik Bir Literatür İncelemesi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 694-723.

Doi: 10.25295/fsecon.1203225

-
- Hosseini, M., & Norouzi, H. (2017). Investigating the Impact of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention of Food Store Brands: Case Study: Palladium Shopping Mall in Tehran. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 138-146.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E. & Naba, M. M. (2012). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention Towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Jara, M., Cliquet, G. & Robert, I. (2017). A Comparison Between Economic and Organic Store Brands: Packaging as a Key Factor of Store Brand Equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), 1298-1316.
- Jaroliya, P. (2013). Assessing Consumer Preferences towards Private Label Brands and Their in-Store Extrinsic Cues. *Prestige International Journal of Management and Research*, 6(2/1), 17-23.
- Kádeková, Z., Košičiarová, I., Vavřečka, V. & Džupina, M. (2020). The Impact of Packaging on Consumer Behavior in the Private Label Market—The Case of Slovak Consumers under 25 Years of Age. *Innovative Marketing*, 16(3), 62-73.
- Karampour, A. & Ahmadinejad, B. (2014). Purchase Intention for a Private Label Brand: Direct Impact of Factors Including Price Sensitivity, Understanding Brand, Image of Private Brands and Mental Image of Store;(Case Study: Etk Chain Stores). *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(7), 417-426.
- Kethüda, Ö. (2020). Mağaza İmaj Bileşenlerinin Premium Özel Markalı Ürünlere İlişkin Müşterilerin Kalite Algısına ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 502-531.
- Kumar, N. & Steenkamp, J. E. M. (2007). Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge, 1st ed. Boston: Harvard Business School Press.
- Kumar, S. & Chandra, B. (2020). Consumer Purchase Intention Towards Private Label Brands of Virtual Retailers: Evidence from a Developing Nation. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(2), 161-183.
- Lacoeuilhe, J., Louis, D., Lombart, C. & Labbé-Pinlon, B. (2020). The Impacts of Comparative Ads Used by Retailers to Compare Their Store Brands with National Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), 1-22.
- Levrini, G. R. & Jeffman dos Santos, M. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study Between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 16.
- Levy, S., & Gendel-Guterman, H. (2012). Does Advertising Matter to Store Brand Purchase Intention? A Conceptual Framework. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 89-97.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of Image – A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29–38.



Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sistematik Bir Literatür İncelemesi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 694-723.
Doi: 10.25295/fsecon.1203225

-
- Loebnitz, N., Zielke, S. & Grunert, K. G. (2019). The Moderating Impact of Social Risk, Shame, and Guilt on Purchase Intentions of Premium Private Labels at Food Discounters. *British Food Journal*, 121(11), 2651-2665.
- Madhuri, G. & Savita, U. (2021). Identifying the Factors Affecting Purchase of Private Label Brands. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 10(3), 1-11.
- Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A. & Hasan, M. (2020). In-Store Promotion and Customer Value on Private Label Product Purchase Intention. *Innovative Marketing*, 16(4), 104-116.
- Manikandan, M. K. M. (2020). Store Brand and Perceived Risk on Private Label Brand Attitude. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 133-150.
- Mathur, M. & Gangwani, S. (2021). Mediating Role of Perceived Value on the Relationship Among Perceived Risks, Perceived Quality, and Purchase Intention of Private Label Brands. *International Journal of Applied Management and Technology*, 20(1), 71-87.
- Melek, E. C. (2021). Market Markalarına ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Tutumları. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 1-34.
- Menon, B. (2017). Determining Factors of Brand Attitude Towards Private Label Fashion Wear. *Journal of Management Research*, 17(4), 232-243.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis*, 2nd Ed. California: Sage Publications, Thousand Oaks, Inc.
- Mishra, S., Malhotra, G. & Saxena, G. (2020). In-store Marketing of Private Labels: Applying Cue Utilisation Theory. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), 145-163.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G. & PRISMA Group. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), 264-269.
- Monnot, E., Parguel, B. & Reniou, F. (2015). Consumer Responses to Elimination of Overpackaging on Private Label Products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 329-349.
- Mostafa, R. H. & Elseidi, R. I. (2018). Factors Affecting Consumers' Willingness to Buy Private Label Brands (PLBs): Applied Study on Hypermarkets. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 341-361.
- Muruganantham, G. & Priyadharshini, K. (2017). Antecedents and Consequences of Private Brand Purchase: A Systematic Review and a Conceptual Framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 660-682.
- Ndlovu, S. G. & Heeralal, S. (2022). An Investigation into Marketing Activities Role on the Purchase of Private Label Brands: A Systematic Review of Trends in Literature. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(1), 33-41.



Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sistematik Bir Literatür İncelemesi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 694-723.
Doi: 10.25295/fsecon.1203225

- Nielsen. (2022). *How Inflation is Impacting Private Label Sales Trends Globally*. 20 Eylül 2022 tarihinde <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/how-inflation-is-impacting-private-label-sales-trends-globally/> .
- Norfarah, N., Koo, P. M. & Siti-Nabiha, A. K. (2018). Private Label Brand Purchase Intention: A Malaysian Study. *Global Business & Management Research*, 10(1), 197-215.
- Olbrich, R. & Grewe, G. (2013). Proliferation of Private Labels in the Groceries Sector: The Impact on Category Performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 147-153.
- Olbrich, R., Jansen, H. C. & Hundt, M. (2017). Effects of Pricing Strategies and Product Quality on Private Label and National Brand Performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 294-301.
- Pektaş, S. & Semiz, B. B. (2020). Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Bir Araştırma. *Tujom*, 6(1), 32-50.
- PLMA. (2021). *Private Label Maintains Strong Position Across Europe*. In PLMA's 2021 International Private Label Yearbook. 20 Eylül 2022 tarihinde <https://www.plmainternational.com/d/2021/WPL21/Press/PLMA2021YearbookPressRelease.EN.pdf> .
- Reinders, M. J. & Bartels, J. (2017). The Roles of Identity and Brand Equity in Organic Consumption Behavior: Private Label Brands Versus National Brands. *Journal of Brand Management*, 24(1), 68-85.
- Retnawati, B. B., Ardyan, E. & Farida, N. (2018). The Important Role of Consumer Conviction Value in Improving Intention to Buy Private Label Product in Indonesia. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 193-200.
- Ruiz-Real, J. L., Gázquez-Abad, J. C., Esteban-Millat, I. & Martínez-López, F. J. (2016). Understanding PL Purchase Intention in the Context of 'PL-Only' Assortments: An Experimental Approach. *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (103-110). Springer, Cham.
- Ruiz-Real, J. L., Gázquez-Abad, J. C., Esteban-Millat, I. & Martínez-López, F. J. (2018). Betting Exclusively by Private Labels: Could It Have Negative Consequences for Retailers?. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 183-202.
- Rzem, H. & Debabi, M. (2012). Store Image as a Moderator of Store Brand Attitude. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), 130-148.
- Sakas, D. P., Kamperos, I. D. G. & Reklitis, P. (2021). Estimating Risk Perception Effects on Courier Companies' Online Customer Behavior During a Crisis, Using Crowdsourced Data. *Sustainability*, 13(22), 1-26.
- Sansone, M., Musso, F., Colamatteo, A. & Pagnanelli, M. A. (2021). Factors Affecting the Purchase of Private Label Food Products. *British Food Journal*, 123(3), 1207-1222.



Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sistematik Bir Literatür İncelemesi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 694-723.
Doi: 10.25295/fsecon.1203225

-
- Sarantidou, P. P. (2018). Store Brand Adoption and Penetration Explained by Trust. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 363-380.
- Sarkar, S., Sharma, D. & Kalro, A. D. (2016). Private Label Brands in an Emerging Economy: An Exploratory Study in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 203-222.
- Sarkar, S. & Rawani, M. (2017). Consumers' Responses to Private Labels: Evaluations Extrinsic Cues Imitations. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (3-9). Springer, Cham.
- Semeijn, J., Van Riel, A. C. R. & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes. *Journal of retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.
- Thanasuta, K. (2015). Thai Consumers' Purchase Decisions and Private Label Brands. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 102-121.
- Thanasuta, K. & Metharom, P. (2015). Influencing the Willingness to Pay for Private Labels: The Role of Branding. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 197-215.
- Thanasuta, K. & Metharom, P. (2016). Private Label Purchasing: Integrating Effect of Store Image, Store-Category Association, and Branding Strategy. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(4), 411-419.
- Türkyılmaz, C. A., Aydoğan, S. & Gürdal, S. (2016). Perakendeci Mağaza Özelliklerinin Tüketicilerin Perakendeci Markasına Karşı Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 287-305.
- Vadamala, R. R. & Amarnath, B. (2020). An Empirical Study on the Effectiveness of Consumer Sales Promotion Tools in Hyderabad. *IUP Journal of Business Strategy*, 17(3), 7-24.
- Valaskova, K., Kliestikova, J. & Krizanova, A. (2018). Consumer Perception of Private Label Products: An Empirical Research. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 149-163.
- Wu, P. C. S. (2016). Determinants of Consumer Evaluations for Private Label Brands. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (3-13). Springer, Cham.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93-112.
- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J. & Dong, X. (2019). Extrinsic Cues, Perceived Quality, and Purchase Intention for Private Labels: Evidence from the Chinese Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 714-727.
- Yusuf, I. & Sartika, D. (2021). Pengaruh Store Image Dan Private Label Image Serta Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Alfamidi Di Kota Samarinda. *Borneo Student Research (BSR)*, 3(1), 873-886.



Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sistematik Bir Literatür İncelemesi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 694-723.

Doi: 10.25295/fsecon.1203225

Zhou, Z., Xue, Y., & Ping, Q. (2012). Private Label Drugs in China: The Consumer Perspective. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 124-139.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Fiscaeconomia Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Ethical Approval: The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In the case of a contrary situation, Fiscaeconomia has no responsibility, and all responsibility belongs to the study's authors.



Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sistematik Bir Literatür İncelemesi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 694-723.
Doi: 10.25295/fsecon.1203225

Evaluation of Factors Affecting the Purchase Intention Toward Store Brands: A Systematic Literature Review

İlgın Çakıroğlu

Extended Abstract

Store brands (private-label brands) are brands of a particular retailer that are only available at that retailer. Retailers focus on the development of private brands due to high margins, and thus retailers offer consumers alternative brands alongside national brands (Madhuri & Savita, 2021). Store brands are the only brand that the retailer should take full responsibility for, from development, sourcing and storage to merchandising and marketing. Unlike the decisions retailers make about national brands, which are largely driven by the manufacturer's actions, the retailer plays determining role in the success or failure of its label (Dhar & Hoch, 1997). Although store brands have been around for decades, they have an increasing share on retailer shelves to encompass a multi-tiered range of products from low-end options to good quality and prices (Grewal, Gauri, Roggeveen & Sethuraman, 2021).

The strong competitive position of retailers in the market has brought about the diversity of the brands they offer on their shelves. Especially the store brands that they take responsibility for are increasingly demanded by consumers. It is important for store brands to create an effective store brand strategy in order to compete with national brands. At this point, retailers need to determine the factors because consumers can evaluate different factors when choosing store brands. Thus, store brands can ensure their sustainability in the market by offering value to consumers. The aim of this study is to determine the factors affecting the consumers' purchase intention to store brands in retail stores through a systematic literature review. Due to a systematic literature review, this research is exploratory research. In this study, the literature review was carried out through databases containing national and international articles in the field of marketing. In this context, the literature review was conducted between 01-06 June 2022, based on the articles in TR Index and Emerald databases between 2012 and 2022. By following the steps specified in the PRISMA protocol, the articles were systematically examined and content analysis was applied. In this context, purchase intention and store brand were used as the basic search words while scanning the article in each database (different words such as private label and own brand in English and Turkish were used in order to obtain more research articles at the first stage). Articles containing the factors that affect consumers' purchase intention towards the store brand were selected, and other articles on the store brand were not included in the research.

When the databases were searched with purchase intention and store brand words (and different word uses of the store brand), a total of 2131 studies were found, 2120 in the Emerald database and 11 in the TR Index database. However, when the studies are examined (and their abstracts are read), it is seen that there are 89 studies that are suitable in terms of studies that include the factors affecting the purchase intention towards the store brand. By following the steps specified in the PRISMA protocol, the articles were handled in a systematic way. However, excluding repetitive articles (11 articles), 78 articles were included in the research according to the four phases of the PRISMA protocol, including article identification,



Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sistematik Bir Literatür İncelemesi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 694-723.
Doi: 10.25295/fsecon.1203225

screening, eligibility and included. The articles included in the research were thematically coded under the titles of the research year, the country where the research was conducted, the product categories in which the store brands were used, the research design, the data collection method, the statistical techniques, the factors affecting the consumers' purchase intention towards a store brand in retail stores. Content analysis was applied to the data.

In the distribution of the articles about the purchase of the store brand between 2012 and 2022, it is seen that such studies were mostly carried out in 2015, 2016, 2018, 2020, and 2021 respectively. It is seen that the studies on the purchase of store brands were mostly in India, Spain and Turkey. It is seen that most of the studies on the purchase intention of the store brand were done in the food sector and then in the clothing sector. It is seen that most of the articles reviewed in this research are in type of quantitative research. As a data collection method, the survey method was adopted in the studies, and it is seen that mostly structural equation modeling, confirmatory factor analysis, explanatory factor analysis and regression analysis were used in the analysis of the data. It is seen that quality and price factors are perceived as factors affecting the purchase intention of consumers toward the store brand, which comes to the fore in retail stores. Then, it can be said that store image, value awareness, perceived risk, packaging, promotion, proximity, and attitude factors are important factors affecting consumers' purchase intention towards a store brand.

In the studies conducted in the food sector, it is seen that the factors affecting consumers' purchase intention towards a store brand respectively are: price, perceived quality, store image, value awareness, promotion strategies, packaging, proximity, and attitude. Through considering the clothing sector, it can be said that perceived quality, value awareness and perceived risk factors come to the fore. In the personal care sector, it can be said that the perceived risk factor comes to the fore. Kumar and Steenkamp (2007) argue that store brands underperform in non-perishable and expensive product categories such as apparel, electronics, cosmetics and baby products. Since these products require more technology and innovation investments by retailers. At the same time, they argue that store brands are used at the maximum level in the food category, especially for frozen foods, snacks and biscuits.

As a result of this research, in addition to perceived quality and price factors, store image and value awareness factors also come to the fore as factors affecting consumers' purchase intention towards a store brand. This situation may be an indication that consumers try to make sense of the value that the brand offers to them before purchasing a store brand. Retailers should consider multidimensional factors regarding store image. These factors are important in terms of leaving a positive impact on the mind of the consumer. Similarly, packaging and promotion strategies can be important for purchase intention toward store brands. Since consumers can acquire various brand associations regarding the store brand through them. Packaging design, which attracts the attention of consumers, is important at this point. At the same time, consumers' perception of quality can be strengthened with attractive packaging. The associations created in the minds of consumers through promotional strategies can lead to repurchases with the recognition and recall of store brands. It is expected that a store brand that offers the value expected by the consumers and has a place in their minds will have a strong position in the market. With the promotion efforts, the



Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza Markalarına Yönelik Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sistematik Bir Literatür İncelemesi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 694-723.
Doi: 10.25295/fsecon.1203225

trustworthy points for the store brand (that they are reliable options compared to other brands) can be brought to the fore, and the risk perception that is effective on purchase intention towards the store brand can be reduced. In this sense, retailers should give importance to their promotion efforts regarding their store brands.

As research limitations, articles in Turkish and English, which are open to access in the database, were included in the study. Other studies that were not accessible were not included in the study. In addition, the findings of this research consist of studies published in a certain period. Therefore, it is not possible to generalize to all retail literature. However, some of the arguments that form the basis of this qualitative study can be confirmed by a quantitative study based on this systematic literature.