

Tüketicilerin İndirim Mağazalarına Karşı Tutumlarına Yönelik Bir Yapısal Model Önerisi (Proposal a Structural Model for Consumers' Attitudes towards Discount Stores)

Tamer BARAN  ^a

^a Pamukkale Üniversitesi, Kale MYO, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Denizli, Türkiye. tbaran@pau.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: İndirim mağazacılığı Fiyat Algılanan Risk Algılanan Kalite Yapısal eşitlik modeli Gönderilme Tarihi 3 Mart 2021 Revizyon Tarihi 1 Haziran 2021 Kabul Tarihi 20 Haziran 2021 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç - Bu çalışmanın nihai amacı, indirim mağazalarının uyguladığı fiyatlandırma stratejisinin bu mağazaların ürünlerine karşı algılanan risk ve kaliteye etkisi bağlamında, tüketicilerin indirim mağazalarına karşı tutumlarına yönelik bir model oluşturmak ve modeli test etmektir. Yöntem - Çalışmada önceki çalışmaların bulgularından faydalanılarak oluşturulmuş yapısal model test edilmiştir. Modelde indirim mağazalarının fiyatlandırma stratejisinin tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları risk ve kaliteye etkisi test edilmiştir. Bununla birlikte algılanan tüketicilerin risk ve kalite algılarının modelin bağımlı değişkeni olan indirim mağazalarına karşı tutumlarına etkisi test edilmiştir. Çalışmanın verileri kolayda örnekleme yöntemiyle 247 kişiden anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu Zielke'nin (2006) 3 ifadeli fiyat ölçeği, Laroche vd'nin 4 ifadeli algılanan risk ölçeği, (2005), Grewal vd'nin (1998) 3 ifadeli algılanan kalite ölçeği ve Mathwick ve Rigdon'ın (2004) 4 ifadeli tutum ölçeğinden oluşturulmuştur. İfadeler 5 cevap alternatifli Likert ölçeği şeklinde cevaplayıcılara sunulmuştur. Çalışmada betimleyici analizlerin yanı sıra korelasyon analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Analizler SPSS ve AMOS analiz programları ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular - Çalışmanın bulguları, indirim mağazalarının fiyatlandırma stratejisinin tüketicilerin kalite algılarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bulgular tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları kalitenin risk algılarını etkilediğini göstermektedir. Dahası, tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları risk, bu mağazalara karşı tutumlarını etkilediğini gösteren bulgulara ulaşılmıştır. Bunların yanı sıra yol analizi sonuçları çalışmanın teorik modelinin indirim mağazaları için uygun bir model olduğunu ortaya koymaktadır. Tartışma - Bulgular, indirim mağazalarının fiyatlarının maliyet temelli olması dolayısıyla düşük olduğu ve düşük kaliteli ürün sunduğu düşüncesinin bir yanlığı olduğu iddialarının aksine tüketicilerin fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra, önceki bazı çalışmaların da ortaya koyduğu üzere tüketicilerin kalite algıları risk algılarını etkilemekte ve kalite algısı yükseldikçe tüketicilerin risk algıları düşmektedir. Dahası, tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları risk, bu mağazalara karşı tutumlarını etkilemekte ve risk algısı düştükçe indirim mağazalarına karşı tüketiciler daha olumlu bir tutum sergilemektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Discount store Price Perceived risk Perceived quality Structural equation modelling Received 3 March 2021 Revised 1 June 2021 Accepted 20 June 2021 Article Classification: Research Article	Purpose - The main purpose of this study is to create and test a model regarding perceptions of consumers towards discount stores in the context of perceived risk and quality about products of discount stores. Design/methodology/approach - In the study, the structural model which created by imposed on the findings of previous studies was tested. In the model, the effect of the pricing strategy of the discount stores on the consumers' risk and quality perceptions towards the products of the discount stores and the effect of consumers' risk and quality perceptions on attitudes towards discount stores, the dependent variable of the model, was tested. The data of the study were gathered from 247 participants using the convenience sampling method via survey form. The survey form was consisted of Zielke's (2006) 3-statement price scale, Laroche et al.'s 4-statement perceived risk scale, (2005), Grewal et al.'s (1998) 3-statement perceived quality scale, and Mathwick and Rigdon's (2004) It was formed from a 4-statement attitude scale. Items were presented as 5-point Likert type scales. In addition to descriptive analysis, correlation analysis and Structural Equation Modeling were used in the study. Findings - The findings of the present study showed that the pricing strategy of discount stores affect the consumers' quality perceptions. At the same time, it was found that consumers' quality perceptions towards products of discount stores effects consumers' risk perception. In addition, findings revealed that the perceived risk of consumers towards the products of discount stores affects their attitudes

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Baran, T. (2021). Tüketicilerin İndirim Mağazalarına Karşı Tutumlarına Yönelik Bir Yapısal Model Önerisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 1632-1646.

towards these stores. Moreover, path analysis results exhibited that the theoretical model of the study is fit for discount stores.

Discussion - The findings show that consumers consider the price as an indicator of quality, contrary to the "discount stores operate with low-pricing due to their cost-based nature and that it is a misconception that they offer low quality products" claims. In addition, as some previous studies have revealed, consumers' perceptions of quality affect their risk perceptions, and the higher the quality perception, the lower the risk perception of the consumers. Moreover, consumers' perceived risk towards the products of discount stores affects their attitudes towards these stores and as the perceived risk decreases, consumers have more positive attitude towards discount stores.

1. Giriş

Tarihi insanlık tarihi kadar eski olan perakendecilik, zamanla farklı tüketici bölümlerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmek için farklı türlere evrilmiştir. İndirim mağazacılığı bu süreçte 1950'li yıllarda bölümlü mağazalara karşı daha düşük fiyatla ürün sunmak için bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Assael, 1993: 497). Zaman içerisinde önemli gelişim gösteren indirim mağazacılığı gerek dünyada gerek ülkemizde araştırma firmalarınca hazırlanan listelerde üst sıralarda yer almıştır. Örneğin ABD menşeli bir indirim mağazası olan WalMart, cirosunu ilk mağazasını açtığı 1962 yılından 10 yıl sonra 78 milyon dolara, yaklaşık 30 yıl sonra ise 1 milyar dolara çıkarmıştır. Günümüzde WalMart 28 ülkede, 12 bine yakın mağaza ve 2,3 milyon çalışanıyla (corporate.walmart.com, 2018) dünyanın en önemli firmalarından biri durumundadır. WalMart, Fortune dergisi tarafından her yıl yapılan ve firmaların yıllık gelirlerini temel alarak hazırlanan Fortune 500 sıralamasında son 10 yılda 7 kez 1. sırada yer almıştır.

Ülkemizde indirim mağazacılığının öncülüğünü BİM yapmıştır. 1995 yılında 21 mağaza ile faaliyetine başlayan BİM, birkaç yıl içerisinde net satışlarını 1 milyar TL'ye, 2010 yılında da 6,5 milyar TL'nin üzerine çıkarmıştır (bim.com, 2018). Bununla birlikte zaman içerisinde farklı indirim mağazaları pazarda faaliyet göstermeye başlamış ve mağaza sayılarını önemli ölçüde artırmıştır. Economist.com (2019), A101, BİM ve Şok indirim mağazaları 2016-2019 yılları arasında mağaza sayılarını %50'nin üzerinde bir artışla 25 binin üzerine çıkardıklarını ifade etmiştir. Dahası, Twentify (2017) araştırma şirketi tarafından yapılan pazar araştırması sonuçları, Türkiye'de indirim mağazalarından alışveriş yapan tüketicilerin %85'inden fazlasının BİM, A101 veya Şok indirim mağazalarından birini tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

İndirim mağazalarının bu gelişimi, sektörü araştırmacılar için cazip hale getirmiş ve çok sayıda araştırmanın konusu yapmıştır. Uluslararası yazında yapılan çalışmalarda bazı araştırmacılar (Baran, 2021; Bardakçı ve Baran, 2019) verimlilik bağlamında indirim mağazalarını diğer perakendecilerle karşılaştırırken, bazıları (Sprott ve Shimp, 2004; Narasimhan ve Wilcox, 1998) indirim mağazalarının özel markalarına yoğunlaşırken, bazıları (Bell ve Lattin, 1998; Fassnacht ve El Hussein, 2013) söz konusu mağazaların fiyatlandırma stratejilerini değerlendirmişlerdir. Bununla birlikte, bazı yazarlar (Lee, 2009) tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları riski incelemiş, bazıları ise (Collins-Dodd ve Lindley, 2003) algılanan kalite değerlendirmelerini ortaya koymaya çalışmışlardır.

Diğer yandan, özellikle uluslararası yazında tüketicilerin indirim mağazalarına karşı tutumlarına yönelik bazı çalışmalar yapılmış olsa da (Kim ve Chen-Yu, 2005; Sung ve Huddleston, 2017) ulusal yazında konuyla ilgili çalışma yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda bu çalışma, ulusal yazındaki bu boşluğu doldurmaya yardımcı olma motivasyonu ile hazırlanmıştır. Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin indirim mağazalarına karşı tutumlarını belirlemektir. Çalışmada önerilen model aracılığıyla, tüketicilerin söz konusu tutumlarını etkileyen faktörler ortaya konulmaya çalışılacaktır. Dahası çalışmanın sonunda önerilen modelin indirim mağazacılığı için kullanılabilir olup olmadığı test edilecektir.

Çalışmanın amacına ulaşabilmek için aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

Araştırma sorusu 1: İndirim mağazalarının uyguladığı fiyatlandırma stratejisi, tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları riski etkiliyor mu?

Araştırma sorusu 2: İndirim mağazalarının uyguladığı fiyatlandırma stratejisi, tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları kaliteyi etkiliyor mu?

Araştırma sorusu 3: Tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları risk, bu mağazalara karşı tutumlarını etkiliyor mu?

Araştırma sorusu 4: Tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları kalite, bu mağazalara karşı tutumlarını etkiliyor mu?

Çalışma şu şekilde organize edilmiştir. İlk bölümde araştırmanın modelini oluşturan değişkenlere ilişkin kavramsal çerçeve ele alınmıştır. Ardından, çalışmanın örnekleme ve analiz yöntemi ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. Daha sonra çalışmanın analiz sonuçlarına dair bulgular ortaya konulmuştur. Çalışma, sonuç, çıkarımlar, kısıtlar ve gelecek çalışmalar için önerilerle sonlandırılmıştır.

2. Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme

2.1. İndirim Mağazacılığı

İlk olarak 20 yüzyılın başlarında departmanlı mağazalara alternatif olarak ABD’de görülmeye başlayan (Evans, 2011) indirim mağazalarının Türkiye’deki ilk örneği 1995 yılında kurulan BİM’dir (Baran, 2019). İndirim mağazaları, genel olarak süpermarket stratejilerini uyguluyor görünmekle birlikte, operasyon maliyetlerini mümkün olan en düşük seviyede tutarak ve tüketicilere sınırlı hizmet sunarak, düşük fiyatla tüketicilere ürün ya da hizmetlerini sunan perakendeci türüdür (ama.org, 2020). Jin ve Kim de (2003), indirim mağazalarını benzer şekilde nihai tüketicilere ürün ya da hizmetleri düşük fiyatla sunmayı hedefleyen perakendeci sınıfı olarak ifade etmişlerdir. Kotler ve Armstrong (1991) ise tanımlarını kâr marjı ve satış miktarı üzerine inşa etmişler ve indirim mağazalarını standart fiyat ve düşük kâr marjıyla, yüksek miktarda satış hacmini hedefleyen perakendeci sınıfı olarak tanımlamışlardır.

Tanımlar göz önüne alındığında, indirim mağazalarını diğer perakendeci türlerinden ayıran en temel özelliklerden birinin fiyat olduğu anlaşılmaktadır. AMA (ama.org, 2020), indirim mağazalarını diğer perakendecilerden ayıran temel unsurlardan birinin indirim mağazalarının uyguladığı fiyatlandırma stratejisi olduğu ifade etmiştir. Yine Jin ve Kim (2003), uyguladıkları fiyatlandırma stratejilerinin indirim mağazalarını diğer perakendecilik türlerinden ayıran temel özelliklerden olduğunu ifade etmişlerdir.

2.2. İndirim Mağazacılığında Fiyatlandırma

Yukarıda ifade edildiği üzere, indirim mağazalarını diğer perakendeci türlerinden ayıran belki de en temel özellik uyguladıkları fiyatlandırma stratejileridir. Fiyatlandırma stratejileri açısından ele alındığında perakendecilikte tutundurmacı fiyat ve her gün düşük fiyat (HGDF) olmak üzere temelde iki strateji söz konusudur (Bailey, 2008, Basile, 2019; Fassnacht ve Hussein, 2013; Kopalle vd, 2009, Trios ve Hardsy, 2010).

Genel olarak hipermarketler tarafından uygulanan tutundurmacı fiyat, perakendecinin fiyatlarının HGDF uygulayıcılarından daha yüksek olması ile birlikte ürün ya da hizmetlerin zaman zaman tutundurma çabaları kapsamında geçici sürelerle HGDF uygulayıcılarının altında bir fiyatla tüketicilere sunulmasıdır (Ellickson ve Misra, 2008). HGDF stratejisi ise, tutundurmacı fiyattaki günlük fiyatlarla indirimli fiyatlar arasında, ürünlerin standart sabit bir fiyatla fiyatlanmasıdır (Lattin, 1991, Tsiros ve Hardsy, 2010). Çoğunlukla indirim mağazaları tarafından uygulanan HGDF stratejisinde, tutundurmacı fiyat stratejisinin aksine dönemsel indirimlerin yapılması beklenmez. Perakendeciler bu stratejiyi uygulayabilmek için çalışan maliyetleri, tutundurma maliyetleri, stok maliyetlerini içeren operasyonel maliyetlerini mümkün olan en düşük düzeyde tutmaya çabalarlar (Bardakcı ve Baran, 2019). Böylelikle indirim mağazaları, bu stratejiyi kullanarak fiyat odaklı tüketicileri hedefler ve satış dalgalanmasını en düşük düzeyde tutmayı amaçlar (Berman vd, 2018).

İndirim mağazaları, perakendeciler içerisinde en düşük fiyatla faaliyet gösteren mağazalardır (Assael, 1993). Ancak, tek başına düşük fiyat stratejisini uygulamak bir perakendeciye indirim mağazası yapmaz. Çünkü indirim mağazaları “bir gün değil her gün düşük fiyat” uygulayan perakendeci türüdür (Kotler ve Armstrong, 1991). Bu fiyatlandırma stratejisi, indirim mağazalarına yukarıda bahsedilen birtakım avantajlarla birlikte bazı dezavantajlar da getirir. Bunlardan belki de en önemlisi HGDF stratejisinden dolayı tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerini düşük kaliteli olarak algılamalarıdır. Çünkü önceki çalışmaların bulgularında da ortaya konulduğu üzere, fiyat tüketiciler için kalitenin en önemli göstergelerinden birisidir (Aaker, 1991; Rao ve Monroe, 1989; Zeithaml, 1988). Tüketiciler, çoğunlukla ürünlere ilişkin kalite algılarını, fiyata bakarak oluştururlar (ama.org, 2018). Dahası tüketiciler, bir ürünün fiyatı arttıkça o ürünü daha yüksek kaliteli, fiyatı düşüktüğü daha düşük kaliteli algılamaktadırlar (Aaker, 1991). Konuyla ilgili yapılmış birçok çalışmada bu iddiayı doğrulayan bulgular ortaya konulmuştur (Örneğin bkz., Aaker, 1991; Ahtola, 1984; Gardner, 1971; Schnabel ve Storchmann, 2010; Spence, 1973)

Her ne kadar bazı yazarlar (Quelch ve Harding, 1996) indirim mağazalarının fiyatlarının düşük kaliteden değil düşük maliyetle faaliyet göstermelerinden kaynaklandığını, dolayısıyla indirim mağazalarının ürünlerini düşük kaliteli olduğunun bir yanığı olduğunu (Steenkamp ve Kumar, 2009) ifade etmiş olsalar da konuyla ilgili çalışmaların bulguları düşük fiyatın tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları kaliteyi etkilediğini ortaya koymaktadır. Cataluna vd (2005) İspanyol tüketicilerin HGDF stratejisi uygulayan perakendecilerin ürünlerini tüm perakendeciler içerisinde en düşük kaliteli ürünler olarak değerlendirdiklerini ortaya koymuşlardır. Darke ve Chung (2005) HGDF stratejisinin tüketicilerin kalite algılarını etkilediğini, tüketicilerin yüksek fiyatlı ürünleri daha kaliteli olarak değerlendirdiklerini, HGDF fiyatlandırılan ürünlerin kalitesini ise daha düşük olarak değerlendirdiklerini bulmuşlardır. Suri vd'nin (2002) ABD'de yaptıkları çalışmanın bulguları tüketicilerin HGDF stratejisiyle faaliyet gösteren perakendecilerin ürünlerini diğer perakendecilerin ürünlerine göre daha düşük kaliteli algıladıklarını göstermiştir. Söz konusu bulgulardan hareketle çalışmanın ilk hipotezi şu şekilde ifade edilmiştir:

H1: İndirim mağazalarının uyguladığı fiyatlandırma stratejisi, tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları kaliteyi etkiler.

Fiyatın etkisi tüketicilerin ürünlere karşı kalite algılarını etkilemeyle sınırlı değildir. Bunun yanı sıra fiyat tüketicilerin ürünle ilgili risk algılarını etkiler. Fiyatın tüketicilerin risk algısına etkisini konu alan çalışmalarda Bettman (1973) fiyat arttıkça tüketicilerin ürüne ilişkin risk algısı düzeylerinin düştüğünü ortaya koymuştur. Bir başka ifadeyle tüketicilerin düşük fiyatlı ürünlere karşı risk algılarının düzeyi yüksek fiyatlı ürünlere göre daha fazladır. Benzer bulgular Grewal vd, (1994) tarafından yapılan çalışmalarda da ortaya konulmuştur. Yazarlar, yüksek fiyatlı bir ürünle ilgili tüketicilerin algıladıkları riskin düşük olduğunu, ürünün düşük fiyatla fiyatlandırılması durumunda ise algılanan riskin arttığını bulmuşlardır. Narasimhan ve Wilcox (1998) tüketicilerin görece düşük fiyatlı ürünlere karşı algıladıkları riskin daha pahalı ürünlere karşı algıladıkları riskten daha fazla olduğunu ifade etmişlerdir. Sweeney vd (1999) dolaylı da olsa fiyatın tüketicilerin risk algılarını etkilediğini, tüketicilerin düşük fiyatlı ürünleri yüksek fiyatlı ürünlere göre daha riskli bulduklarını belirtmişlerdir. Gonzalez-Benito ve Martos-Partal (2012) HDFS'nin tüketicilerin algıladıkları riske etki ettiğini gösteren bulgulara ulaşmışlardır. Önceki çalışmalara ait bulgular doğrultusunda çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H2: İndirim mağazalarının uyguladığı fiyatlandırma stratejisi, tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları riski etkiler.

2.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, 1900'lerin ikinci yarısında pazarlama alanında kullanılmaya başlanmış ve zaman içerisinde kavramla ilgili farklı tanımlar yapılmıştır. Aaker (1991), algılanan kaliteyi tüketicilerin ürün ya da hizmetlerin pazardaki alternatiflerine göre istenen amacı gerçekleştirme düzeyine ilişkin genel alguları olarak tanımlamıştır. Parasuraman vd (1985), algılanan kaliteyi hizmet bağlamında ele almış ve tüketicilerin aldıkları hizmetin beklentilerini karşılama derecesi olarak ifade etmişlerdir. Diğer yandan AMA (2020), algılanan kaliteye ilişkin üç farklı tanım yapmıştır. Buna göre ilk tanımda algılanan kalite, bir ürünün sahip olduğu tat, miktar, dayanıklılık gibi belirli özelliklerin ölçümüdür. İkinci tanıma göre algılanan kalite; tüketicilerin ürünün özelliklerine karşı beğenme, tutum gibi tepkilerinin ölçümüdür. Son tanıma göre ise algılanan kalite, ürünün fiyatıyla ilgilidir ve istisnai durumlar haricinde tüketicilerin zihninde ürünün fiyatı temel alınarak oluşmuş yargılardır.

Yukarıdaki tanımlar göz önüne alındığında kalite kavramı gerçek kalite ve algılanan kalite olarak ikiye ayrılabilir. Zeithaml (1988) gerçek kaliteyi, tüketicilerin bir ürünle ilgili önceden belirledikleri standartları karşılama düzeyi olarak tanımlarken, algılanan kaliteyi tüketicilerin zihninde ürün ya da markaya dair oluşmuş yargılar toplamı olarak ifade etmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin bir ürün ya da markaya ilişkin kalite algıları arttıkça, bu ürün ya da markalara karşı tutumları daha olumlu, kalite algıları azaldıkça tutumları daha olumsuz olur (Collins-Dodd ve Lindley, 2003; Garretson vd, 2002; Rahman ve Soesilo, 2018; Verbeke ve Viane, 1999).

Yukarıda da belirtildiği gibi tüketicilerin zihinlerinde kaliteye dair oluşan yargı fiyattan önemli ölçüde etkilenir. Bununla birlikte, tüketicilerin bir ürüne ilişkin algıladıkları kalite söz konusu ürüne karşı algıladıkları riski ve ürünü sunan mağazaya karşı tutumu etkiler.

Yapılan çalışmalarda, algılanan kalitenin tüketicilerin algıladıkları riski etkilediğini gösteren bulgular ortaya konulmuştur. Snøj vd (2004) tüketicilerin algıladıkları kalitenin algıladıkları riski önemli ölçüde etkilediğini, algılanan kalite arttıkça tüketicilerin algıladıkları riskin büyük ölçüde düştüğünü bulmuşlardır. Sweeney vd (1999), perakendecilikte tüketicilerin algıladıkları kalitenin algıladıkları riske önemli ölçüde etki ettiğini gösteren bulgular ortaya koymuşlardır. Yazarların bulguları, tüketicilerin kalite algısı arttıkça risk algılarının düştüğünü, kalite algılarının düşmesi durumunda ise algıladıkları riskin önemli ölçüde arttığını ortaya koymaktadır. Kim ve Lennon da (2013) çalışmalarında benzer bulgulara ulaşmışlar, tüketicilerin kalite algıları arttıkça risk algılarının azaldığını gösteren bulgulara ulaşmışlardır. Önceki çalışmaların bulguları ışığında, çalışmanın üçüncü hipotezi şöyle ifade edilmiştir:

H3: Tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları kalite, algıladıkları riski etkiler.

Bunun yanı sıra önceki birçok çalışmada tüketicilerin bir mağazanın ürünlerine dair kalite algılarının, bu mağazaya karşı tutumlarını etkilediğini gösteren bulgulara ulaşılmıştır. Garretson vd (2002) tüketicilerin kalite algısının mağazaya karşı tutumlarına etki ettiğine dair bulgular ortaya koymuşlardır. Verbeke ve Viaene (1999) tarafından gıda sektöründe yapılan çalışmada da benzer şekilde algılanan kalitenin tüketicilerin tutumları üzerinde etkili olduğu, kalite algısı arttıkça tüketicilerin mağazaya karşı tutumunun olumlu yönde artış gösterdiği ifade edilmiştir. Collins-Dodd ve Lindley (2003) de benzer bulgular ortaya koymuşlar ve tüketicilerin bir mağazanın ürünlerine karşı algıladıkları kalite düzeyi arttıkça bu mağazaya karşı tutumlarının da olumlu yönde arttığını ifade etmişlerdir. Bu bulgulardan hareketle çalışmanın dördüncü hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir.

H4: Tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları kalite, indirim mağazalarına karşı tutumlarını etkiler.

2.4. Algılanan Risk

Psikoloji kökenli bir kavram olan algılanan risk, ilk olarak 1960 yılında Raymond Bauer'in, bazı tüketici davranışlarını farklı derecelerde ve büyüklükteki risklerle ilişkilendirdiği 'Risk Alırken Tüketici Davranışı' isimli çalışmasıyla pazarlama alanında kullanılmıştır. Bauer'e göre algılanan risk, tüketicilerin bir satın alma kararının sonucunu tahmin edemediklerinde duydukları şüphe (Mitchell, 1999). Cox ve Rich' göre (1964) algılanan risk, tüketicilerin yapmış oldukları satın alımların beklentilerini karşılama noktasındaki belirsizliktir. Ancak Stone ve Grønhaug (1993), belirsizliğin riskten farklı bir kavram olduğunu iddia etmişler, belirsizliğin yapılan satın alımın sonucunun herhangi bir ihtimalle ilişkilendirilememesi olduğunu, dolayısıyla algılanan riskin tüketicinin yapmış olduğu satın alımın sonunda uğrayabileceği kayıpların ya da zararların toplamı olduğunu belirtmişlerdir. Horton'a (1976: 696) göre ise algılanan risk, ürüne ve tüketiciye göre farklılık göstermekle birlikte tüketicinin bir satın alım sonrasında karşılaşılabileceğini düşündüğü olumsuz sonuçtur.

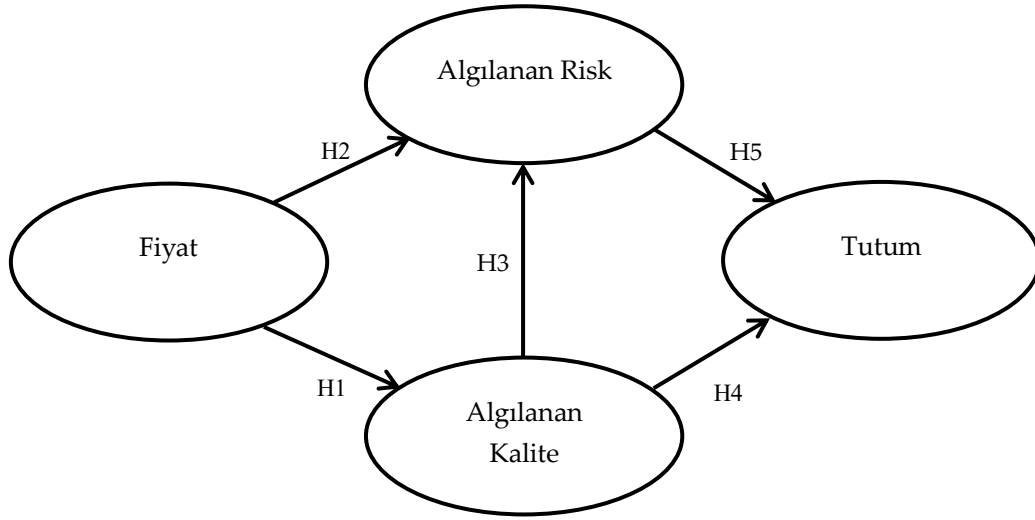
Perakendeciler için tüketicilerin kendileriyle ilgili risk algıları önemlidir. Çünkü tüketiciler, yapacakları satın alımda belirsizlikten ve olumsuz sonuçla karşılaşmaktan kaçınırlar. Dahası eğer satın alıma dair risk algılarına satın alımı erteleyebilirler, tümüyle satın alımdan vazgeçebilirler ya da daha az riskli gördükleri alternatiflere yönelebilirler (Brown ve Gentry, 1975). Dolayısıyla perakendeciler tüketicilerin ürünlerine karşı algıladıkları riskin kendilerine karşı tutumunu etkilediği gerçeğini göz ardı etmemelidir. Konuyla ilgili önceki birçok çalışmada (Currás-Pérez, Ruiz-Mafé ve Sanz-Blas 2013; Kim, Ferrin ve Rao, 2008; Lee, 2009; Lu, Hsu ve Hsu, 2005; McKnight, Choudry ve Kacmar, 2002) tüketicilerin bir mağazanın ürünlerine karşı algıladıkları riskin mağazaya karşı tutumlarını olumsuz etkilediğini gösteren bulgulara ulaşılmıştır. Önceki çalışmaların bulgularından yola çıkılarak çalışmanın beşinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H5: Tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları risk, indirim mağazalarına karşı tutumlarını etkiler.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın odağı Türkiye'de tüketicilerin indirim mağazalarına karşı tutumlarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmada oluşturulan hipotezlerden hareketle önerilen yapısal model Şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1: Çalışmada önerilen yapısal model

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın araştırma sorularına yanıt bulmak için yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) faydalanılmıştır. Her yöntemde olduğu gibi YEM’de de bulguların güçlü bir biçimde ortaya konulabilmesi için örneklem büyüklüğü önemli bir kriterdir (Hair vd, 1995). Bu noktada McQuitty (2004), veri toplamadan önce belirli bir modelle istenen bir istatistiksel güç düzeyine ulaşmak için gereken minimum örneklem büyüklüğünü belirlemenin önemine vurgu yapmıştır. Ancak YEM’in kullanıldığı çalışmalarda örneklem büyüklüğünün ne kadar olması hususunda literatürde bir birlik söz konusu değildir (Hoe, 2008; Sivo vd, 2006). Bu bağlamda Hair vd (1995) YEM’de 50 denekle yapılan analizlerin geçerli sonuçlara ulaşmış olmakla birlikte bu kadar düşük örneklemin önerilmediğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle yazarlar, örneklemin her ifade için en az 5 katılımcıyı kapsayacak sayıda olması gerektiğini belirtmişlerdir. Scheriber vd (2006) ise YEM ile gerçekleştirilecek analizlerde daha güçlü bulgular ortaya koyabilmek için bu sayının en az 10 olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

İfade sayısı temelli bu yaklaşımın dışında literatürde YEM analizi için örneklem büyüklüğü toplam örneklem sayısı üzerinden de tartışılmıştır (Oke vd, 2012). Bu bağlamda Bagozzi ve Yi (2012) YEM’de örneklem sayısının 100’ün altında olmaması gerektiğine işaret etmişlerdir. Diğer yandan Yuan (2010) YEM için en uygun örneklem büyüklüğünün 300-400 arası olduğunu vurgulamıştır. Literatürde en fazla kabul gören örneklem büyüklüğü sayısı ise 200’ün üzerindeki örneklem büyüklüğüdür. Birçok yazar (Garver ve Mentzer, 1999; Hoelter, 1983; Kline, 2011; Schaubroeck, 1990) YEM için örneklem büyüklüğünde kritik eşiğin 200 olduğunu ve örneklemin bu sayının altına düşmemesi gerektiğine işaret etmişlerdir. Ancak bu noktada karşılaşılan bir başka sorun örneklem büyüklüğünde üst sınırın ne olacağıdır. Çünkü YEM örneklem büyüklüğüne karşı hassas bir yöntemdir ve örneklemin 400’ün üzerinde olması halinde uyum değerleri bu durumdan olumsuz etkilenmektedir (Hair vd, 1995). Bu nedenle Hair vd (1995) YEM’in kullanıldığı çalışmalarda en uygun örneklem büyüklüğünün 200-400 arası olduğunu ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda çalışmanın anket formunda kullanılan ölçeklerdeki ifade sayıları ve literatürün önerileri gözönüne alınarak kolayda örnekleme ile belirlenen 247 katılımcıdan elde edilen veriler ile çalışmanın analiz kısmına geçilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu doğrultuda veriler daha önce güvenilirliği ve geçerliği ortaya konulmuş ölçekler kullanılarak oluşturulan anket formuyla elde edilmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesi doğrultusunda anket formunun ana kısmı indirim mağazalarının fiyat stratejisi, algılanan genel risk, algılanan kalite ve indirim mağazalarına karşı tutum olmak üzere 4 ölçekten oluşturulmuştur. Zielke (2006) tarafından geliştirilen ve 3 ifadeden oluşan fiyat ölçeği, Laroche vd (2005) tarafından geliştirilen ve 4 ifadeden oluşan algılanan genel risk ölçeği, Grewal vd (1998) tarafından geliştirilen ve 4 ifadeden oluşan algılanan kalite ölçeği Türkiye’de daha önce Baran (2019) tarafından kullanılmış ve yeterli düzeyde güvenilir oldukları ortaya konulmuştur (Cronbach’ın α katsayıları sırasıyla ,714, ,812 ve ,759’dur). Mathwick ve Rigdon (2004) tarafından geliştirilen ve 4 ifadeden oluşan tutum ölçeği de Tepeli ve Taşçıoğlu (2019) tarafından Türkiye’de uygulanmış ve yüksek düzeyde güvenilir olduğu bulunmuştur (Cronbach’ın α katsayısı ,860). Bu nedenle çalışmada ölçeklere ilişkin bir pilot uygulama

yapılmasına gerek görülmemiş ve ölçekler Türkiye'nin ilk indirim mağazası olan BİM'e uyarlanarak anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda ölçekler 5 cevap alternatifli olarak ("1" Kesinlikle katılmıyorum; "5" Kesinlikle katılıyorum) cevaplayıcıya sunulmuştur.

Çalışmanın veri toplama sürecine geçilmeden önce Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği kuruluna başvuru yapılmış, kurulun 03.02.2021 tarih ve E.13525 sayılı kararına istinaden gerekli izinler alınmış, ardından veri toplama sürecine geçilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışmanın verileri, katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla betimleyici analiz yapılmıştır. Bununla birlikte, ölçekler güvenirlik analizine tabi tutulmuştur. Ardından değişkenlerin birbiriyle olan ilişkilerine yönelik korelasyon analizi ve çalışmanın amacına yönelik YEM gerçekleştirilmiştir. Söz konusu analizler SPSS ve AMOS programlarından faydalanılarak yapılmıştır. Sonraki bölümde analizlerin bulguları ayrıntılı biçimde sunulmuştur.

4. Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sıklıklar Tablo 1'de gösterilmektedir. Çalışmada katılımcı grubun yarısından fazlası erkek olmakla birlikte, katılımcılar cinsiyet açısından çok büyük farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte örneklemin büyük çoğunluğu 18-25 yaş arası katılımcılardan oluşmuştur. En düşük orana sahip katılımcı grubu 36-45 yaş arası katılımcılardır. Gelir düzeyi bakımından değerlendirildiğinde katılımcıların %60'ından fazlasının 2001-6000 TL arası gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Sıklıklar

Özellik		f	%
Cinsiyet	Kadın	119	48,2
	Erkek	128	51,8
Yaş	18-25	107	43,3
	26-35	67	27,1
	36-45	32	13,0
	45<	41	16,6
Gelir Düzeyi	≤2000 TL	43	17,4
	2001-4000	74	30,0
	4001-6000	79	32,0
	6000<	51	20,6

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirliği, Cronbach'ın α katsayısına göre değerlendirilmiştir. Tablo 2 ölçeklerin güvenirlik analizlerini ayrıntılı olarak sunmaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere bütün ölçekler 0,60'ın üzerinde güvenirlik katsayısına sahiptir. Nunnally (1968), ölçeğin güvenirliği için 0,5 ila 0,7 arasında katsayıya sahip olmasının yeterli olduğunu belirtmiştir (Aktaran, Peterson, 1994). Bununla birlikte, Nakip (2013) ve Malhotra (2004) Cronbach'ın α katsayısının 0,60'ın altına düşmediği sürece ölçeğin güvenirliğinin düşük olduğunun söylenemeyeceğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan ölçeklerin yeterli düzeyde güvenirliğe sahip olduğu görülmektedir. Ölçeklere ilişkin güvenirlikler ifadelerle göre ele alındığında ölçekten çıkarılması durumunda güvenirlik katsayısını artıran bir ifadenin olmadığı bir diğer bulgudur.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenirliliklerine İlişkin Analiz Sonuçları

Ölçek	İfade	\bar{x}	SD	α	Madde Silindiğinde α
Fiyat	1	3,6032	,81430	,666	,535
	2	3,4291	,89830		,621
	3	3,4372	,86197		,559
Algılanan Risk	1	2,4575	1,03064	,789	,740
	2	2,7692	,94964		,722
	3	2,7652	,95078		,729
	4	2,6599	1,08843		,757
Algılanan Kalite	1	3,3036	,87936	,656	,606
	2	3,2794	,82078		,514
	3	3,3320	,84290		,559
Tutum	1	3,4211	1,03635	,833	,823
	2	3,5223	,97035		,750
	3	3,0931	,93456		,795
	4	3,5061	,89202		,789

Çalışmada kullanılan değişkenlere ait ortalamaları ve değişkenlerin birbirleriyle olan korelasyon katsayıları Tablo 3'te sunulmuştur. Bu bağlamda ele alındığında katılımcıların, indirim mağazalarının fiyatlarının düşük olduğu yönünde görüş belirttikleri ifade edilebilir ($\bar{x}=3,490$, $SD=,6650$). Bu ortalama aynı zamanda tüm değişkenler içerisindeki en yüksek ortalamadır. Katılımcıların indirim mağazalarının ürünlerine yönelik kalite algıları ($\bar{x}=3,305$, $SD=,6524$), ve söz konusu mağazalara karşı tutumları ($\bar{x}=3,386$, $SD=,7837$) ise orta seviyenin üzerindedir. Diğer yandan, tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine yönelik algıladıkları risk düzeyinin en düşük ortalamaya sahip değişken olduğu görülmektedir ($\bar{x}=2,663$, $SD=,7874$).

Çalışmanın teorik modelinde yer alan değişkenlerin birbirleriyle olan korelasyon düzeylerine bakıldığında, tüm değişkenlerin istatistiki olarak anlamlı korelasyonlara sahip oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra en yüksek korelasyon katsayıları algılanan riskin indirim mağazalarına karşı tutumla ($r= -0,848$, $p<,001$) ve algılanan kalitenin yine indirim mağazalarına karşı tutumla ($r= 0,847$, $p<,001$) olan korelasyon düzeyleridir.

Tablo 3: Çalışmada Ele Alınan Değişkenlerin Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

		Fiyat	Algılanan Risk	Algılanan Kalite	Tutum
Algılanan Risk	Pearson Korelasyon	-,502	1		
	p	<,001			
	n	247			
Algılanan Kalite	Pearson Korelasyon	,509	-,799	1	
	p	<,001	<,001		
	n	247	247		
Tutum	Pearson Korelasyon	,569	-,848	,847	1
	p	<,001	<,001	<,001	
	n	247	247	247	
	\bar{x}	3,490	2,663	3,305	3,386
	SD	,6650	,7874	,6524	,7837

Çalışmanın hipotez testlerine dair bulguların özeti Tablo 4'te gösterilmektedir. Tablodan görüldüğü üzere çalışmanın birinci, üçüncü ve beşinci hipotezlerini destekleyen bulgulara ulaşılırken, ikinci ve dördüncü hipotezleri doğrulayacak bulgular ortaya konulamamıştır. Bu bağlamda, indirim mağazalarının uyguladıkları

fiyat stratejisinin tüketicilerin bu mağazaların ürünlerine karşı algıladıkları kaliteyi olumlu biçimde etkilediği ($\beta= 0,629, p<,001$) ifade edilebilir. Bunun yanı sıra tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları kalite ise söz konusu mağazaların ürünlerine karşı algıladıkları riski olumsuz etkilemektedir ($\beta= -1,922, p<,001$). Bu katsayı tüm değişkenlerin birbirlerine olan etkileri arasındaki en yüksek etki katsayısıdır. Dahası tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı risk algıları, bu mağazalar karşı tutumlarını olumsuz etkilemektedir ($\beta= -1,002, p<,001$). Diğer yandan, analiz sonucunda indirim mağazalarının uyguladıkları fiyat stratejisinin tüketicilerin bu mağazaların ürünlerine karşı algıladıkları riski ve tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları kalitenin söz konusu mağazalara karşı tutumlarını etkilediğine dair bulgulara ulaşamamıştır.

Tablo 4: Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar

	Bağımlı Değişken		Bağımsız Değişken	β	S.E.	C.R.	p	Sonuç
H1	Algılanan Kalite	←	Fiyat	,629	,097	6,472	<,01	Desteklendi
H2	Algılanan Risk	←	Fiyat	,361	,249	1,453	,192	Desteklenmedi
H3	Algılanan Risk	←	Algılanan Kalite	-1,922	,383	-5,017	<,01	Desteklendi
H4	Tutum	←	Algılanan Kalite	,175	,221	,792	,445	Desteklenmedi
H5	Tutum	←	Algılanan Risk	-1,002	,176	-5,707	<,05	Desteklendi

4.1. Yol Analizi Sonuçları

Çalışmanın araştırma modeline ilişkin YEM sonuçları Tablo 5'te özetlenmiştir. Modele ilişkin χ^2 değeri 166,046 bulunurken serbestlik derecesi (df) 72'dir. Bu değerlerden hareketle χ^2/ df 2,3062 olarak ortaya çıkmıştır ($p<,001$). Bu doğrultuda söz konusu değer mükemmel uyuma işaret ettiği (Iacobucci, 2010; Kline, 2011; Schreiber vd, 2006; Sümer, 2000) görülmektedir. Modele ilişkin diğer uyum iyiliği ölçülerine bakıldığında GFI değerinin (0,924) iyi derecede uyum (Hooper vd, 2008; Hox ve Bechger, 1998; Schermelleh-Engel vd, 2003; Schreiber vd, 2006; Sümer, 2000), yine CFI değerinin (0,944) iyi derecede uyum (Cheung ve Rensvold, 2002; Kunnan, 1998; Sümer, 2000; Tabachnik ve Fidell, 2001) düzeyinde olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde modelin uyum iyiliğine ilişkin NFI (0,906) ve TLI (0,929) değerlerine bakıldığında iyi derecede uyum düzeyinde oldukları bulunmuştur (Bagozzi ve Yi, 2012; Tabachnik ve Fidell, 2001). Modelin uyum iyiliğine ilişkin RMSEA değeri (0,073) modelin iyi derecede uyumlu olduğunun (Hooper vd, 2008; Sümer, 2000) bir diğer göstergesidir. Son olarak modele ait SRMR değeri de (0,0418) modelin iyi derecede uyumlu olduğu yönünde (Schermelleh-Engel vd, 2003) yorumlanabilecek düzeydedir.

Tablo 5: Çalışma Modelinin Uyum İyiliği Ölçütleri

Uyumun iyiliği ölçütü	Araştırma bulgusu	Kabul edilebilir değer	Uyum düzeyi	Kaynak
CMIN	166,046			
df	72			
p value	<,001			
CMIN / df	2,3062	≤ 5	Mükemmel uyum	Iacobucci, 2010; Kline, 2011; Schreiber vd, 2006; Sümer, 2000
GFI	,924	$0,90 \leq$	İyi derecede uyum	Hooper vd, 2008; Hox ve Bechger, 1998; Schermelleh-Engel vd, 2003; Schreiber vd, 2006; Sümer, 2000
CFI	,944	$0,90 \leq$	İyi derecede uyum	Cheung ve Rensvold, 2002; Kunnan, 1998; Schermelleh-Engel vd, 2003; Sümer, 2000; Tabachnik ve Fidell, 2001

NFI	,906	0,90≤	İyi derecede uyum	Tabachnik ve Fidell, 2001;
TLI	,929	0,90≤	İyi derecede uyum	Bagozzi ve Yi, 2012
RMSEA	,073	≤ 0,08	İyi derecede uyum	Hooper vd, 2008; Sümer, 2000
SRMR	,0418	≤ 0,05	İyi derecede uyum	Schermelleh-Engel vd, 2003

5. Sonuç

Tüketicilerin indirim mağazalarına karşı tutumlarına yönelik bir model oluşturmayı ve bu modeli test etmeyi amaçlayan bu çalışmada, kolayda örnekleme ile toplanan veriler yapısal eşitlik modeliyle test edilmiştir. Çalışmanın anketi Zielke (2006) tarafından geliştirilen fiyat ölçeği, Grewal vd (1998) tarafından geliştirilen algılanan kalite ölçeği, Laroche vd (2005) tarafından geliştirilen algılanan risk ölçeği ve Mathwick ve Rigdon (2004) tarafından geliştirilen tutum ölçeğinden oluşturulmuştur. Çalışmanın bulgularından hareketle teorik ve yönetsel çıkarımlar aşağıda sunulmuştur.

5.1. Teorik Çıkarımlar

Çalışmanın bulguları, önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında önemli teorik çıkarımlar ortaya koymaktadır. Her ne kadar bazı yazarlar (Quelch ve Harding, 1996) indirim mağazalarının diğer perakendecilere göre düşük fiyatla ürün sunmasının nedenini maliyete bağlıyor olsa da ve (Steenkamp ve Kumar, 2009) indirim mağazalarının düşük kaliteli ürün sunduğu düşüncesinin bir yanığı olduğunu iddia etse de çalışmamızın bulguları önceki bazı çalışmaların (Cataluna vd, 2005; Darke ve Chung, 2005; Suri vd, 2002) bulgularını desteklemektedir. Buna göre, indirim mağazalarının uyguladığı HGDF stratejisi tüketicilerin bu mağazaların ürünlerine karşı algıladığı kaliteyi etkilemektedir. İndirim mağazalarındaki ürünlerin fiyatı arttıkça, tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları kalite de artmaktadır.

Çalışmanın ilginç bulgularından birisi indirim mağazalarının uyguladıkları fiyat stratejisinin tüketicilerin risk algısını etkilemediğini ortaya koyan bulgudur. Oysa yazında fiyatın tüketicilerin ürünle ilgili risk alguları üzerinde önemli etkiye sahip olduğu ifade edilmiş (Bettman, 1973) ve önceki birçok çalışmada (Bettman, 1973; Gonzalez-Benito ve Martos-Partal, 2012; Grewal vd, 1994; Narasimhan ve Wilcox, 1998; Sweeney vd, 1999) söz konusu etkiyi ortaya koyan bulgulara ulaşılmıştır. Önceki çalışmaların aksine, çalışmamızda indirim mağazalarının fiyatlandırma stratejisinin Türk tüketicilerin risk algılarını etkilediği yönünde bir bulguya ulaşılamamıştır. Bunun birkaç nedeni olabilir. Öncelikle son dönemde indirim mağazalarının sayılarındaki hızlı artış tüketicilerin bu mağazaların ürünlerine olan aşinalığını artırmış olabilir. Bunun sonucunda da indirim mağazalarının uyguladığı fiyatlandırma stratejisi tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerini daha az riskli değerlendirmelerine neden olabilir. Diğer yandan, verinin salgın döneminde elde edilmiş olması bu durumun bir diğer nedeni olabilir. Salgının neden ekonomik darlık döneminde tüketicilerin fiyat hassasiyeti ve uygun fiyatlı ürün arayışının artar (Sarmiento vd, 2019). Dolayısıyla bu dönemlerde indirim mağazalarına olan rağbet artması ve daha fazla tüketici indirim mağazalarından alışverişini tercih eder (Cha vd, 2015). Bunun sonucu olarak da indirim mağazalarının ürünlerini deneyimleyen tüketiciler için fiyat riskin bir göstergesi olmaktan çıkmış olabilir.

Çalışmada tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları kalitenin, bu mağazaların ürünlerine karşı algıladıkları riski olumsuz etkilediği yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Bir başka deyişle, tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları kalitenin düzeyi arttıkça söz konusu ürünlere karşı algıladıkları riskin düzeyi düşmektedir. Söz konusu bulgu, önceki çalışmaların (Kim ve Lennon, 2013; Snoj vd 2004; Sweeney vd, 1999) bulgularını desteklemektedir. Dahası β katsayıları göz önüne alındığında indirim mağazalarının algılanan ürün kalitesinin algılanan riske olan etkisi çalışmanın tüm parametreleri içerisinde en güçlü etkiye sahiptir.

Çalışmanın bir diğer ilginç bulgusu da tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine ilişkin algıladıkları kalitenin söz konusu mağazalara karşı tutumları üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı yönündeki bulgudur. Perakendecilik alanında yapılmış önceki birçok araştırmanın bulguları (Collins-Dodd ve Lindley, 2003; Garretson vd, 2002) tüketicilerin bir mağazanın ürünlerine karşı algıladıkları kalitenin, mağazaya karşı tutumlarını olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Bu çalışma da önceki çalışmaların bulgularını destekler nitelikte bulgulara ulaşılamamıştır.

Çalışmanın bulguları, konuyla ilgili önceki çalışmaların (Currás-Pérez vd, 2013; Lu vd, 2005; Kim, Ferrin ve Rao, 2008) bulgularıyla benzer ve onları destekler nitelikte, tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları riskin mağazaya karşı tutumlarını olumsuz etkilediğini göstermektedir. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı risk algısı düştükçe, söz konusu mağazalara karşı tutumları olumlu olarak değişmektedir.

5.2. Yönetimsel Çıkarımlar

Teorik çıkarımların yanı sıra, çalışmanın bulguları yöneticiler için de değerli katkılar sunacak bulgular ortaya koymaktadır. Öncelikle, bulgular indirim mağazalarının yöneticilerinin düşük fiyatla faaliyet göstermelerinin nedenlerini tüketicileri ikna edecek şekilde anlatmaları gerektiğine işaret etmektedir. Çünkü bulgular fiyatın her ne kadar tüketicilerin algıladıkları riske etki etmediğini gösteriyor olsa da algıladıkları kaliteyi önemli ölçüde etkilediğine vurgu yapmaktadır. Dahası, tüm etkiler içerisinde tüketicilerin kalite algısı risk algılarını en çok etkileyen değişkendir. Dolayısıyla, düşük fiyatla faaliyetin tüketicilere etkili bir şekilde anlatılması, tüketicilerin kalite algısını etkilemenin yanı sıra aracılık etkisiyle algılanan risk ve mağazaya karşı tutumlarını da önemli ölçüde etkileyecektir.

Bununla birlikte yöneticilerin, tüketicilerin risk algılarını düşürecek, kalite algılarını ise artıracak doğru stratejiler kullanması tüketicilerin indirim mağazalarına karşı tutumlarının olumlu yönde değişmesine yardımcı olacaktır (Lee, 2009; Verbeke ve Viaene, 1999). Bu da söz konusu mağazaların pazar paylarını ve kârlılıklarını artırmalarını sağlayacaktır.

5.3. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Her çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da birtakım kısıtları mevcuttur. Çalışmanın en önemli kısıdı kullandığı örnekleme yöntemidir. Çalışmanın verileri gerek zaman gerek ekonomik ve gerekse veri toplama sürecinin COVID salgını dönemine rast gelmesinden dolayı kolayda örnekleme kullanılarak elde edilmiştir. Haşiloğlu vd'nin de (2015) belirttiği üzere, kolayda örnekleme ile toplanan veriler ana kütleliyi temsil etmez ve bu nedenle bulguların genellenmemesi gerekir. Bu bakımdan mevcut çalışmanın bulguları yalnızca çalışmaya katılan tüketiciler için geçerlidir. Bunun yanı sıra çalışmada oluşturulan yapısal model indirim mağazaları için oluşturulmuştur. Dolayısıyla diğer perakendeci türleri için test edilmemiştir. Dahası, HGDF stratejisi indirim mağazalarının karakteristiklerinden yalnızca birisidir. Anket formunda çok fazla ölçek kullanmak ve anketi uzun tutmak anketin tamamlanma oranını ve veri kalitesini olumsuz etkilediğinden (Galesic and Bosnjak, 2009) çalışmada indirim mağazalarının temel karakteristiklerinden yalnızca fiyatın bir değişken olarak ele alınması uygun görülmüştür. Oysa indirim mağazalarının yayılım stratejileri ve mağaza içi atmosfer gibi başka karakteristikleri de mevcuttur.

Bu bağlamda sonraki çalışmalarda, tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenmiş katılımcılar dâhil edilerek gerçekleştirilecek çalışmaların bulguları bu çalışmanın bulgularıyla karşılaştırılabilir. Çalışmanın yapısal modeli, indirim mağazacılığı dışındaki perakendecilik türlerine uygulanarak bulgular mevcut çalışmanın bulgularıyla kıyaslanabilir. Bunların dışında modele indirim mağazalarının diğer değişkenleri ya da algılanan güven, algılanan değer gibi değişkenler eklenerek model genişletilebilir.

Sonuç olarak çalışmanın, uluslararası literatürde sıkça ele alınan ancak ulusal yazında ihmal edilmiş indirim mağazacılığı konusunda araştırmacılara ve yöneticilere önemli katkı sağlaması ve yol gösterici olması umulmaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Value: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Ahtola, O. T. (1984). Price as a 'give' component in an exchange theoretic multicomponent model. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 623-636.
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles and Strategy*. Orlando: The Dryden Press. Assael, H., (1992), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, PWS-KENT Publishing Company, Fourth Edition, Boston.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. (2012) 'Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 8-34.
- Bailey, A. A. (2008). Evaluating consumer response to EDLPs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 211-223.
- Baran, T. (2019). İndirim mağazalarından alışveriş yapanların özel markaya karşı tutumunda algılanan risk ve kalitenin rolü. Basılmamış Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baran, T. (2021). COVID effect on retailing A Study on Consumers' Retailer Preferences during Economic Recession Periods: Evidence from Turkey as a Predominantly Muslim Society. *Journal of Islamic Marketing*, Ahead-of-print.
- Bardakcı, A., Baran, T. (2019). İndirim mağazalarının maliyet düşürme stratejileri ve Türkiye'deki perakendecilerin verimliliklerinin karşılaştırılması. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5 (1), 37-67.
- Basile, V. (2019). Investigating new consumer behaviour dimensions in grocery retailing: some evidence from Southern Italy. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(01), 40-62.
- Bell, D. R., Lattin, J. M. (1998). Shopping behavior and consumer preference for store price format: Why "large basket" shoppers prefer EDLP. *Marketing Science*, 17(1), 66-88.
- Berman, B., Evans, J. R., Chatterjee, P. (2018). *Retail management—A strategic approach*. 13th eds. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 184-190.
- Brown, T. L., Gentry, J. W. (1975). Analysis of risk and risk-reduction strategies—A multiple product case. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(2), 148-160.
- Cataluña, F.J.R., Sánchez Franco, M.J. and Villarejo Ramos, A.F. (2005), Are hypermarket prices different from discount store prices?, *Journal of Product and Brand Management*, 14 (5), 330-337.
- Cha, W. M., Chintagunta, P. K., Dhar, S. K. (2015). "Food purchases during the great recession", *Kilts Center for Marketing at Chicago Booth—Nielsen Dataset Paper Series*, 1-008.
- Cheung, G. W., Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255.
- Collins-Dodd, C., Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345-352.
- Cox, D. F., Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 37(1), 61-82.
- Darke, P. R., Chung, C. M. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, 81(1), 35-47.
- Ellickson, P.B., and Misra, S. (2008). Supermarket pricing strategies. *Marketing Science* 27(5), 811-828.
- Evans, J. R. (2011). Retailing in perspective: the past is a prologue to the future. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Fassnacht, M., El Hussein, S. (2013). EDLP versus Hi-Lo pricing strategies in retailing—a state of the art article. *Journal of Business Economics*, 83(3), 259-289.

- Galesic, M., Bosnjak, M. (2009). Effects of questionnaire length on participation and indicators of response quality in a web survey. *Public Opinion Quarterly*, 73(2), 349-360.
- Gardner, D. M. (1971). Is there a generalized price-quality relationship?. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 241-243.
- Garretson, J. A., Fisher, D., Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99.
- Garver, M. S. and Mentzer, J.T. (1999). Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity, *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57.
- González-Benito, Ó., Martos-Partal, M. (2012). Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty. *Journal of Retailing*, 88(2), 236-249.
- Grewal, D., Gotlieb, J., Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1995) *Multivariate Data Analysis*, (4th ed.). Prentice Hall Publisher, Upper Saddle River, New Jersey.
- Harris, M., Schaubroeck, J. (1990) 'Confirmatory modelling in organizational behaviour/human resource management: issues and applications', *Journal of Management*, 16 (2), 337-360.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Hoe, S. L. (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modelling technique. *Journal of Quantitative Methods*, 3(1), 76-83.
- Hoelter, D. R. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices, *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325-344.
- Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods* 6(1), 53-60.
- Horton, R. L. (1976). The structure of perceived risk: some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 694-706.
- Hox, J. J., Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, 11, 354-373.
- <http://www.bim.com.tr/Categories/108/hakkimizda.aspx> e.t. 06.01.2021
- <http://www.twentify.com/tr/blog/sekt%C3%B6rlerin-iron-mani-i-%CC%87ndirim-marketlerde-t%C3%BCketici-tercihleri> (e.t., 06.01.2021)
- <https://news.walmart.com/2018/01/11/walmart-to-raise-us-wages-provide-one-time-bonus-and-expand-hourly-maternity-and-parental-leave> (e.t., 06.01.2021)
- <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A> e.t. 06.01.2021
- <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/uygun-fiyatta-muthis-hiz> e.t. 06.02.2021
- <https://www.ekonomist.com.tr/perakende/gida-perakendesinde-format-savasi-hizlandi.html> e.t. 06.01.2021.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90-98.
- Jin, B. and Kim, J. (2003), "A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes", *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 396-419.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.

- Kim, J. and Lennon, S.J. (2013), "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kim, S. H., Chen-Yu, J. (2005). Discount store patronage: A comparison between South Korea and the United States. *Clothing and Textiles Research Journal*, 23(3), 165-179.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, New York.
- Kopalle, P., Biswas, D., Chintagunta, P. K., Fan, J., Pauwels, K., Ratchford, B. T., Sills, J. A. (2009). Retailer pricing and competitive effects. *Journal of Retailing*, 85(1), 56-70.
- Kotler, P., Armstrong, G., (1991). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Fifth Edition, New Jersey.
- Kunnan, A. J. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15(3), 295-332.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H., Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267.
- Lattin, J. M. (1991). A theoretical rationale for everyday low pricing by grocery retailers (No. 1144). Graduate School of Business, Stanford University.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Lu, H. P., Hsu, C. L., Hsu, H. Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management and Computer Security*, 13(2), 106-120.
- Malhotra, K.N. (2004). *Marketing Research*, 4" edition, Pearson Education, New Jersey.
- Mathwick, C. and Rigdon, E. (2004), Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research*, 31, 324- 332.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323.
- McQuitty, S. (2004). Statistical power and structural equation models in business research, *Journal of Business Research*, 57(2), 175-183.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri: Veri toplama araçları metrik ve metrik olmayan analizler çok değişkenli analizler*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Narasimhan, C., Wilcox, R. T. (1998). Private labels and the channel relationship: a cross-category analysis. *The Journal of Business*, 71(4), 573-600.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. (1968). *Psychometric theory*. McGraw Hill Education, New York.
- Oke, A. E., Ogunsami, D. R., Ogunlana, S. (2012). Establishing a common ground for the use of structural equation modelling for construction related research studies. *Construction Economics and Building*, 12(3), 89-94.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.
- Quelch, J. A., Harding, D. (1996). Brands versus Private Labels: Fighting to Win. *Harvard Business Review*, 74(January-February), 99-109.
- Rahman, F., Soesilo, P. K. (2018). The effect of information exposure of contract manufacturing practice on consumers' perceived risk, perceived quality, and intention to purchase private label brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 37-46.
- Rao, A. R., Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.

- Sarmiento, M., Marques, S., Galan-Ladero, M. (2019). "Consumption dynamics during recession and recovery: A learning journey", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 226-234.
- Schermelele-Engel, K., Moosbrugger, H., Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schnabel, H., Storchmann, K. (2010). Prices as quality signals: evidence from the wine market. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 8(1). 56-61.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A. and King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review, *The Journal of Educational Research*, 99, 6, 2006, pp. 323-337.
- Sivo, S. A., Fan, X. T., Witt, E. L. and Willse, J. T. The Search for 'Optimal' Cutoff Properties: Fit Index Criteria in Structural Equation Modeling, *The Journal of Experimental Education*, 74(3), 267-289.
- Snoj, B., Korda, A. P., Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product and Brand Management*. 13(3), 156-167.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Sprott, D. E., Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, 80(4), 305-315.
- Steenkamp, J. B. E., Wedel, M. (1991). Segmenting retail markets on store image using a consumer-based methodology. *Journal of Retailing*, 67(3), 300-320.
- Stone, R. N., Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Suri, R., Manchanda, R. V., Kohli, C. S. (2002). Comparing fixed price and discounted price strategies: the role of affect on evaluations. *Journal of Product and Brand Management*. 11(3), 160-173.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Allyn and Bacon/Pearson Education, Boston.
- Tepeli, Y., Taşçıoğlu, M. (2019). Güncel Finansal Uygulamaların Tüketici Algılarına Etkileri: İnşaat Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Social Sciences Institute/Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 949-974.
- Tsiros, M., Hardesty, D. M. (2010). Ending a price promotion: retracting it in one step or phasing it out gradually. *Journal of Marketing*, 74(1), 49-64.
- Verbeke, W., Viaene, J. (1999). Consumer attitude to beef quality labeling and associations with beef quality labels. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 10(3), 45-65.
- Yuan, K., Wu, R., Bentler, P. M. (2010) 'Ridge structural equation modelling with correlation matrices for ordinal and continuous data', *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 64, 107-133.
- Zeithaml, V. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zielke, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297-316.