

Atıf Bilgisi: Kazaz, A., Akcan, B. (2024). Özel Markalı Ürünler (Plb) Yönelik Artan Talebi Fmcg Sektörü Üzerinden Anlamak: Tüketici Perspektifinden Bir Değerlendirme, *Injocmer*, 4(2), 110-132.

Makale Geliş Tarihi:
19 Temmuz 2024

Makale Kabul Tarihi:
29 Temmuz 2024

ARAŞTIRMA MAKALESİ

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE (PLB) YÖNELİK ARTAN TALEBİ FMCG SEKTÖRÜ ÜZERİNDEN ANLAMAK: TÜKETİCİ PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Arzu KAZAZ¹

Burçe AKCAN²

ÖZ

Özel markalı ürünler, üretici tarafından üretilen ürünlerin perakendeci marka adıyla satılmasını içeren bir stratejidir. Bu sayede perakendeciler üretim maliyetinden etkilenmezken üreticiler de pazarlama maliyetlerinden muaf olmaktadır. Bu süreç, değer zincirinde maliyet üzerinde olumlu etkiler yaparken satış fiyatını aşağı yönlü etkileyebilmekte ve böylelikle tüketicilere fiyat avantajı sağlamaktadır. Geçmişte özel markalı ürünlerin üretim kalitesinin sınırlı tutulması ürünlerin niteliksel rekabetçiliğine zarar verebilirken bugün ulusal markalı ürünlerle rekabet edebilir hale gelmiştir. Özel markalı ürünlere yönelik talebin en önemli belirleyicilerinden biri şüphesiz fiyat faktörüdür ve özellikle olumsuz ekonomik koşullarda daha da önem kazanmaktadır. 2021 yılından bu yana deneyimlenen yüksek enflasyon ve devalüasyon, özel markalı ürünler pazarı hızla büyümüş ve hane içi market harcamalarındaki payını $\frac{1}{4}$ 'e yükseltmiştir. Bu ekonomik koşullar altında özel markalı ürünler pazarı incelenmeye değerdir. Bu çalışma, Türkiye'deki özel markalı ürünler pazarının FMCG (Fast Moving Consumer Goods) kategorisinden tüketici merkezli şekilde incelenmesini amaçlamaktadır. Alanyazında az sayıda çalışma ve veri olduğundan, araştırma genelleme amaçlı değil, anlama odaklı olarak nitel bir çerçevede tasarlanmıştır. Bu bağlamda, 23 katılımcıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda, FMCG sektöründe özel markalı ürün tüketiminin belirleyici unsurları, tüketimin gelir bağımlılığı ve fiyat duyarlılığı, bilgi kaynakları ve muadil ulusal markalarla kıyaslandığı özel markalı ürünlerin tüketici konumlandırmasına dair bir çerçeve ortaya konmuştur.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama, Özel Markalı Ürünler, Market Alışverişi

¹ Doç.Dr. Selçuk Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, akazaz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1076-4234

² Doç.Dr. Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, burceakcan@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0907-8229

UNRAVELING THE ASCENDING PREFERENCE FOR PRIVATE LABEL BRANDS (PLB) IN THE FMCG SECTOR: A CONSUMER-CENTRIC ANALYSIS

ABSTRACT

Private label brands involve branding and selling products manufactured by a producer with a name determined by the retailer. This strategy benefits retailers by avoiding production costs and producers from marketing expenses, positively impacting the value chain and providing consumers with price advantages. Initially, limited production quality could compromise product competitiveness, but today, private label products compete with national brands. Price is a key determinant of private label demand, especially in adverse economic conditions. Since 2021, high inflation and devaluation have propelled the private label market's rapid growth, capturing a significant share of household grocery expenditures. This study examines Turkey's private label market in the FMCG (Fast Moving Consumer Goods) category from a consumer-centric perspective, aiming to understand rather than generalize due to limited literature. Qualitative research with 23 participants via in-depth interviews revealed determinants of private label consumption, including income dependency, price sensitivity, information sources, and consumer positioning compared to national brands.

Keywords: Marketing, Private Label Brands, Grocery Shopping

GİRİŞ

İstek, ihtiyaç ve talep kavramları gündelik yaşamda çoğunlukla birbiri yerine hatalı şekilde kullanılmaktadır. İhtiyaç; yoksunluğu durumunda organizmayı baskılayan her şeyi ifade eder. İstek ise bu ihtiyacın ne ile karşılanacağıdır. Burada talep kavramı istekten hazır olma durumu ile ayrılmaktadır. Örneğin; susuz kalmak organizmayı strese sokar ve susuz kalan birey bu ihtiyacı gidermek ister. Susuzluğunu ne ile gidereceği noktasında ise istek kavramı söz konusu olmaktadır. Susuzluğu giderebilecek ihtimaller seti içerisinde neyin seçileceği bireyin isteğini ifade eder. Susuzluk meşrubat ile de giderilebilir, su ile de giderilebilir, alkollü içeceklerle de. Bu noktada meşrubat bir ihtiyaç değil susuzluk durumunda sıvı ihtiyacını giderebilecek ihtimaller setinden seçilen bir unsurdur. Talep ise bireyin ihtimal setindeki seçimine erişim durumunu ifade eder. Başka bir ifadeyle, sıvı ihtiyacını gidermek için gazoz içmek isteyen biri eğer gazoz satın alabilecek maddi imkâna sahip değilse bu ürüne talebi oluşamaz. Dolayısıyla tüketiciler istek konusunda sınırsız iken talep hazır bulunuşluk gerektirmektedir. Günümüz toplumları tüketim kültürü ile karakterize olduğundan bireylerin farklı düzeylerdeki ihtiyaçlarına seslenen ihtimaller seti neredeyse sınırsız haldedir. Öyle ki, başta ihtiyacın kendisiyle ilgisiz görünen ürün ve hizmetlerin işlevleri pazarlama çalışmalarıyla çeşitlendirilmektedir. Örneğin, sevilme ihtiyacı ile çikolata arasında veya saygınlık kazanma ile belirli bir marka ile işaretlenen ketçap arasında ilk bakışta bir ilişki bulunmazken, pazarlama çalışmaları ile ürünler ve markalar çeşitli ihtiyaçlarla ilişkilendirilerek ihtimaller seti karmaşık bir hal almakta; tüketici toplumsallaşması³ sürecine eklenmektedir. Böyle bir bağlamda pazarlama çalışmaları nesnelere anlamlandırılmasında ve bireylerin nesnelere kurdukları ilişkilerin anlaşılmasında kilit öneme sahiptir.

Bu çalışmada ele alınan ve çalışma genelinde özel markalı ürünler olarak anılacak olan private label brands (PLB) kavramı son yıllarda popülerlik kazanan bir pazarlama stratejisidir. Özellikle enflasyona bağlı fiyat artışı gibi ülkelerin ekonomik koşullarındaki olumsuz

³ Çocukların pazarda tüketici olarak işlev görmeleriyle ilgili beceri, bilgi ve tutumları edinme sürecini ifade eden tüketici sosyalleşmesi kavramı çocukların bilişsel ve sosyal uyarıcıları işlerken ebeveynler, akranlar ve kitle iletişim araçlarının sosyalleşme aracı olarak işlev gördüğünü ifade etmektedir (Hota & Bartsch, 2019).

gelişmeler, şüphesiz tüketici davranışlarını da doğrudan etkilemekte ve özel markalı ürün talebini teşvik etmektedir. Söz konusu dönemlerde özel markalı ürün pazarı ulusal markalar tarafında daralan talebin maliyetle ilgili karar güncellemeleri sayesinde genişletilmesi fırsatını beraberinde getirmektedir. Bu durumun bir doğrulayıcısı olarak 14 bin hane katılımı ile gerçekleştirilen IPSOS Hane Paneli Araştırması (2023) Türkiye’de ortalama bir hanenin 100 TL’lik harcamasında yaklaşık 54 TL’nin markalı, 24 TL’nin açık, 22 TL’nin ise market markalı ürünlere ayrıldığını ortaya koymaktadır. Yüksek enflasyon koşulları altında artan devalüasyon ve düşen alım gücü ile karakterize Türkiye ekonomisi özel markalı ürünlerin tüketiminin çok boyutlu şekilde izinin sürülmesinde işlevsel görülmektedir.

Bu çalışma ile 2021 yılından bu yana çok hızlı büyüyen bir sektör haline gelen özel markalı ürünlerin tüketici tarafında satın alma pratikleri, fiyat duyarlılığı ve gelir bağımlılığı, referans kaynakları ve muadil ulusal markalarla karşılaştırmasının marka güveni ve algılanan kalite boyutlarıyla ortaya konması amaçlanmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmanın konusunu oluşturan private label brands kavramı “özel etiket markaları”, “özel markalı ürün”, “perakende markalı ürün”, “market markası”, “(marketlerin) kendi markası” gibi isimlerle anılmaktadır. Ancak günümüz koşullarında özel markalı ürünleri sadece FMCG ürünleri içerecek şekilde market perakendecileri ile sınırlı tutmak eksik kalmaktadır. Örneğin, e-ticaret şirketleri giyim, elektronik, aksesuar gibi çeşitli kategorilerde üreticilerden tedarik ettikleri ürünleri kendi marka isimleri ile markalayabilmekte; influencerlar ilgi alanlarına yönelik ürünleri üreticilerden tedarik ederek markalayarak satışını üstlenebilmekte; oteller kendi markaları ile işaretledikleri bornoz, havlu, koku, kişisel bakım ürünlerini; restoranlar markalarının menşei bölgesinden tedarik ettikleri ürünleri kendi markaları ile satışa sunabilmektedir. Sözü edilen ürünlerin tüketim dinamikleri kategorik olarak kolayda ürünlerden önemli şekilde farklılaşmaktadır. Burada ayrışmayı sağlayan sadece ilginlik değil ürünün kullanım değeri de olmaktadır. Öte yandan ‘market markalı ürün’ gibi adlandırmalar beyaz etiketli ürünlerle özel markalı ürünleri birbirine denk görme hatasını beraberinde getirecektir.

Özel markalı ürünlerin son yıllardaki dikkate değer yükselişi ve tüketici tarafında yaygın kabulü kavramın uygulama biçimlerinde önemli dönüşümlere sebebiyet vererek tanımlanması noktasında bazı zorluklar getirmiştir. Özel markalı ürünler en basit şekliyle bir üretici marka yerine perakendecilerin kendi etiketleri altında satılan ürünlerdir (Burton, Lichtenstein, Netemeyer ve Garretson, 1998). Dolayısıyla kavramın özünü birincil ekonomik taahhütü üretimden ziyade dağıtım olan kuruluşların sahip olduğu ve markaladıkları ürünler oluşturmaktadır (Richardson, Dick ve Jain, 1994). Ancak günümüzde kavramın ve pratikteki karşılığının önemli dönüşümler geçirmesi uygulamayı çeşitlendirmiştir. Bu noktada en yaygın kabul gören tanımlardan biri kavramı şu şekilde ele almaktadır: Perakendeciler için üçüncü taraf üreticiler tarafından üretilen ve sonrasında perakendecinin kendi ismiyle veya yine perakendecinin vereceği başka bir isimle satılan ürünler (S G Ndlovu ve Heeralal, 2021). Burada perakendeci adından farklı bir isimle markalanıyor oluşu kavramın tanımına perakendeciye ait ve yalnızca kendi satış noktasında satılan herhangi bir marka boyutunu eklemektedir (Kumar & Steenkamp, 2007). Öte yandan kimi perakendecilerin birincil vaatleri üretim olmadığı halde bazı ürünlerin üretimini üstleniyor oluşu kavramın bir başka dönüşen yönünü ifade etmektedir.

1.1. Özel Markalı Ürünlerin Tarihsel Gelişimi

Özel markalı ürünlerin ABD ve Avrupa’da 19. yüzyılın başlarında ortaya çıktığı tahmin edilmektedir (Chakraborty, 2013; Long, 2022). Yüzyılı aşkın bir süredir perakendeciler markalı ürünlerini tedarik ediyor olsalar da 1970’lere dek kimi istisnalar hariç üretici markalara alternatif olabilecek güce ulaşamamıştır (Kumar & Steenkamp, 2007). Bu noktada en önemli kilometre taşlarından biri özel markalı ürünler sektörünün örgütlü hale gelmesidir. 1979 yılında perakendeci markası altında satılan özel markalı ürünleri teşvik etmek, rekabet gücünü arttırmak amacıyla kâr amacı gütmeyen bir organizasyon olarak kurulan PLMA (The Private Label Manufacturers Association) ilk ticari fuarını 1980 yılında ABD’de, ilk Avrupa ticari fuarını 1986’da ve Asya’daki ilk ticari fuarını 1994 yılında gerçekleştirmiş olup küresel ölçekte 4000’den fazla üye şirketi bulunmaktadır (PLMA, 2013). Türkiye’de ise ‘Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği (PLAT)’ özel markalı ürünler sektörünün gelişimini izlemek ve bu gelişime katkı sunacak çalışmalar yürütmek amacıyla 2002 yılında kurulmuştur (PLAT, 2021). Zamanla perakendeciler, satışlar için pazar lideri markalara meydan okumak amacıyla özel markalı programları daha üst pazarlara taşımanın önemini fark etmiş ve pazar lideri markalara meydan okur hale gelmişlerdir (Spinelli vd., 2006, s. 129). 1996 yılında ABD’de özel markalı ürünler 250 süpermarket ürün kategorisinin 77’sinde en güçlü ulusal markadan daha yüksek birim paya sahip olup aynı zamanda ulusal markaların yarısından fazlası da özel etiketli ürünler üretmektedir (Harvard Business Review, 1996). Özel markalı ürünlerin ulusal markalar karşısında pay kazanmaları bu markalama stratejisinin diğer markaya göre üstün pazarlama performansının bir göstergesidir (Chimhundu, 2011).

Son yirmi yılda perakendecilik pazar kanallarında güçlenmiş ve üretici markaların önemi görece azalmıştır (Çınar, 2016). 20. yüzyılın üretici markaların yüzyılı olduğuna dikkat çeken Kumar ve Steenkamp (2007), 19. yüzyılda yerel fabrikalar tarafından üretilen ve kalitenin tutarlı olmadığı isimsiz ürünlerden Johnson&Johnson, Nestle, Unilever gibi küresel üreticilerin markalı ürünlerine geçiş yapıldığını belirtmektedir. Burada markaların tüketicilere verdiği temel mesaj, akılcı alışveriş (smart shopping) etrafında şekillenmiştir. Öyle ki, söz konusu markalar güvenilirliğin, kalite tutarlılığının ve yeniliğin makul bir fiyata sunulmasını sağlamıştır. Bunun en çarpıcı örneklerinden biri Avrupa’nın en büyük dünyanın ise üçüncü büyük ekonomisine sahip Almanya’da son otuz yılda özel markalı ürünler, pazar payını yüzde 12’den yüzde 34’e yükseltmiştir.

Özel markalı ürünler pazarının büyümesinin en önemli kilometre taşlarından bir diğeri ise indirim marketlerinin yaygınlaşmasıdır. Vorotkinov (2022), indirim marketlerinin yaygınlaşmasıyla özel markalı ürün hamleleri ve girişimleri için daha fazla alan yaratıldığını belirtmektedir. Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği (PLAT) Başkanı İmer Özer (2023) özel markalı ürünlerin ağırlıklı olarak indirim marketlerde satılıyor olması ve bu marketlerin şube sayılarının oldukça yüksek olmasının tüketicilerin özel markalı ürünlere erişimi kolaylaştırdığını ve dolayısıyla sektörün büyüme eğiliminde olmasının doğal olduğunu ifade etmektedir. Öyle ki, BİM, Şok gibi market zincirlerinde marka dağılımına bakıldığında üretici (ulusal) markalara ait ürünler azınlıktadır

Özel markalı ürünler pazarının büyümesinde ve ekonomi etkilerinin perakende sektörü üzerinden okunmasında şüphesiz Covid-19 pandemisi önemli bir kilometre taşıdır. Ndlovu ve Heeralal (2023) pandeminin olumsuz ekonomik sonuçları sebebiyle, küresel ölçekte özel markalı ürünlere ilginin arttığını göstermektedir. Öyle ki, Covid-19 pandemisi market perakendeciliğini büyük ölçüde yeniden şekillendirmiştir. Çoğu ülkede yeme-içme yerlerinin uzun süre kapalı olması tüketicileri evde yiyecek-içecek hazırlamak üzere market alışverişine

yönlendirmiştir. Ancak belirsizliklerle ve sağlık odaklı kaygılarla dolu bu dönemde markete gitme sıklığını azaltmak ve/ya gelecekte oluşabilecek ihtiyaçlarını karşılamada daha güvenli hissetmek isteyen tüketiciler ihtiyaç fazlası satın alımlar yaparak stok yönelimli davranış geliştirmiştir (Conway, 2021). Birleşik Krallık'ta yapılan bir araştırmaya göre pek çok tüketici markalı ürünler yerine özel markalı ürünleri tercih etmiş; pandeminin uzunluğu, süresi ve ciddiyetinin bilinmeyen doğası nedeniyle tüketimler etiket veya marka yerine sayıca daha çok satın alınabilirliğe odaklanmıştır (Bedford, 2022).

Özel markalı ürünler pazarında talebin ekonomi kötüleştikçe yükseldiği, güçlendikçe düştüğü bilinmesine karşın (Harvard Business Review, 1996) pandemi sonrasında özel markalı ürünlerin payı düşmemiş aksine yükselmiştir. NielsenIQ (2022)'nin raporuna göre özel markalı ürünler cirosu bir önceki yıla göre toplamda yüzde 79 artmış, pazar payı ise yüzde 5,9'luk bir artışla yüzde 30,3'e yükselmiştir. Bu durumun bir doğrulayıcısı olarak enflasyon sebebiyle özel markalı ürünlere yönelen tüketicilerin yüzde 73'ü ekonomi iyileştiğinde dahi satın almaya devam edeceğini bildirmiştir (Poiniski, 2023).

1.2. Üretici Taraf ve Marka Adlandırması

Özel markalı ürün üreticileri üç ana kategoride ele alınmaktadır: hem kendi markalarını hem de özel markalı ürünleri üreten büyük üretici işletmeler; belirli ürün gruplarında uzmanlaşmış ve neredeyse tamamen üretimini özel markalı ürünlere odaklayan küçük ve orta ölçekli üretici işletmeler ve son olarak kendi üretim tesislerini işleten ve kendi mağazaları için özel markalı ürünler sağlayan büyük perakendeci ve toptancı işletmeler (The Private Label Manufacturers Association, 2023). Üç kategorinin izini Türkiye örneğinde sürmek mümkündür. İlk kategoriye örnek olarak çikolata ve atıştırmalık ürünler kategorisinde ulusal markalar arasında bulunan Patiswiss verilebilir. Patiswiss hem ulusal bir marka olarak faaliyetlerini sürdürmekte hem de özel markalı ürün olarak Migros'un yulaf ezmesi, tahıl bar ve kakaolu fındık kreması ürünlerinin üreticisi olmaktadır. Nestle Nesquik laktozsuz süt (Resim 2) ile Nestle Nescafe soğuk kahvelerin, Bim'in Dost markalı yoğurdunun ve pek çok özel markalı ürünün üreticisi olmaktadır. Üçüncü kategoride Gimsa örnek gösterilebilir. Gimsa Ankara merkezli süpermarket zinciri olup aynı zamanda kendi perakende zincirinde satılan

Gimsaş markalı ürünlerinin önemli kısmının üreticisidir (Resim 1). Sözü edilen ürünlerin sadece Gimsa Marketler’de satılıyor olması ve tüm üretimin bu marketler için gerçekleştiriliyor olması sözü edilen üretimi özel markalı ürün kategorisine dahil etmektedir.

Benzer şekilde çok sayıda perakende zincirinde ürünleri bulunan küresel veya ulusal ölçekte tanınan markaların da kimi durumlarda ürünlerinin üretimini başka bir üreticiye devrettikleri bilinmektedir. Resim 2 bunun bir görünümünü sunmakla beraber özel markalı ürün kavramını ‘market markası’ adlandırmasına indirgemenin neden hatalı olduğunu da gerektirmektedir.

1.3. Özel Markalı Ürün Kullanımının Boyutları

Günümüz pazarlama anlayışı veri destekli hedefleme ile yığınları değil anlamlı birimleri



Resim 1. Perakendecinin üretimi üstlendiği özel etiketli ürün



Resim 2. Gönenli Süt tarafından üretilen ve Nestlé tarafından Nesquik alt markasıyla markalanan ürün

hedeflemeyi mümkün kılmıştır. Böylelikle benzer sosyoekonomik statüde olsa da farklı yaşam alışkanlıklarına sahip bireylere uygun iletişimlerle seslenmek pazarlama çalışmalarını daha etkin kılmıştır. Dolayısıyla, özel markalı ürünlerin doğasının anlaşılabilmesi için tek coğrafi alandaki tüketicilerden veya homojen bir gruptan sağlanan veriyi incelemek yetersiz kalmaktadır. Bu kısımda genel tüketici eğilimlerine ilave olarak özel markalı ürün kullanımını çeşitli boyutlarıyla ele alan akademik ve sektörel araştırmaların verilerine yer verilecektir.

Genel olarak tüketici eğilimlerine bakıldığında tüketicilerin yarıdan fazlası, perakendeci güvencesiyle sunulan ürünlerin en az ulusal markalı ürünler kadar iyi olduğuna inanmakta ve yüzde 48'i özel markaları tercih ettiğini belirtmektedir (Paine, 2010). Chopra (2017)'nın araştırmasına göre erkekler özel markalı ürünleri ulusal markalı ürünlerden daha düşük kaliteli ürünler olarak görürken kadın tüketiciler, ulusal markalarla eş kalite düzeyinde algılamakta

olup tüketicilerin geneli özel markalı ürünleri ulusal markaların düşük fiyatlı ikameleri olarak görmektedir (Chopra, 2017). Ancak, özel markalı ürün tüketiminin tek belirleyicisi düşük fiyat değildir. Gıda ürünleri söz konusu olduğunda fiyat farklı şekillerde algılanmaya yatkındır. Öyle ki, fiyat yalnızca maliyet unsuru olarak değerlendirildiğinde ‘zarar’ olarak görülmektedir. Buna karşın fiyat, kalite göstergesi olarak işlediğinde daha olumlu bir bakışla ürün bilgisinin teşhis edici bir parçası haline almaktadır (Lichtenstein vd., 1993). Dolayısıyla, sürecin esas belirleyicisi markaya ilişkin algılanan kalitedir (Narasimhan ve Wilcox, 1998). Tüketiciler özel markalı ürünlerin düşük fiyatlı oluşunu düşük kalite ile ilişkilendirmediğinden (Chopra, 2017) perakendeciye karşı sergiledikleri güven, ürünler beklentileri karşıladıkça veya üzerine çıktıkça, özel markalı ürünlerin tekrar satın alınmasına kadar uzanmakta ve markalara duyulan güveni artırmaktadır (Sbonelo Gift Ndlovu ve Heeralal, 2023). Chopra (2017) bazı tüketicilerin sadece özel markalı ürünleri satın almak için mağazaları ziyaret ettiğini ortaya koymuştur. Sbonelo Gift Ndlovu ve Heeralal (2023), tüketicilerin özel markalı ürünleri üretici markaya değil perakendeci markaya duydukları güven sebebiyle satın aldıklarını; mağazanın yıllar içerisinde inşa ettiği marka imajının özel markalı ürünlerin satın alınmasında güçlü bir uyarıcı olduğunu ifade etmektedir. Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik algısını etkileyen içsel ve dışsal faktörleri vurgulayan Desai (2009), içsel faktörleri yaşam tarzı, kişilik, tutum, bilgi ve alım gücü olarak ifade ederken dışsal faktörleri ekonomik, demografik, teknolojik değişimler, siyasi durum ve küreselleşme olarak ifade etmektedir. Tüketicilerin özel markalı market ürünlerine yönelik olumsuz tepkileri büyük ölçüde ürün kalitesini değerlendirirken dışsal ipuçlarına⁴ güvenme eğiliminin bir sonucu olmaktadır (Richardson ve diğerleri, 1994). Tüketiciler özel markalı ürünlere şüpheyle yaklaştığında ambalaj ve markalama kritik öneme sahip olduğundan (S G Ndlovu ve Heeralal, 2021) önceki deneyimler önemli bir belirleyici olmaktadır. Tüketicilerin özel emarkalı ürünlerle geçmiş deneyimleri sonraki satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmakta (İpek ve Yılmaz, 2022; Parasuraman, Suresh, Ashok ve Dhandapani, 2019) ve tüketicilerin, ürünle ilgili deneyimleri olmadığında dışsal ipuçlarını değerlendirme eğilimi sergiledikleri bilinmektedir (Desai, 2019). Burada deneyim paylaşımında önemli bir kırılmayı işaretleyen ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi bağlamda yükselişi sürece katkı sunan faktörlerin gelenekselden farklılaşmasına sebep olmuştur (Kumar, Prakash, Gupta ve Cappiello, 2023).

Diğer taraftan ürünlerin dışsal niteliklerinden ziyade ürünün kendisiyle ilgili niteliklerini önceleyen tüketiciler söz konusu olduğunda koşullar farklılaşmaktadır. Öyle ki, bu tüketiciler özel markalı ürünlere karşı olumlu tutuma sahip olup kendilerini davranışlarında daha amaçlı ve düşünmeden satın almaktansa bir ürünün özel markalı versiyonlarını aramaya istekli “rasyonel alışverişçiler” olarak tanımlanmaktadır (Burton ve diğerleri, 1998). Özel markalı ürünlerde algılanan risk ile fiyat bilinci (price conscious)⁵ arasındaki ilişki indirimli mağaza müşterileri için negatif iken ulusal ve yerel market müşterileri için pozitifdir (Karaoğlan & Durukan, 2022, s. 12).

Özel markalı ürünlerin tüketim eğilimlerine ülkeler bazında bakıldığında gelir eşitsizliğinin yüksek olduğu ülkelerde çoğu tüketici yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerle aynı spor arabayı sürme imkânına sahip olamasa da aynı ketçabı tüketebilmektedir ve böyle bir bağlamda tüketicilerin özel markalı ürünler yerine ulusal markalara yönelmesi beklenmektedir. Bu sebeple gelir eşitsizliğinin yüksek olduğu bölgelerde faaliyet gösteren perakendeciler için

⁴ Dışsal ipuçları, fiyat, marka ismi, ambalaj gibi doğrudan fiziksel ürünün bir parçası olmayan özelliklerdir. İçsel ipuçları ise ürünün içeriği gibi doğrudan ürünle ilgili nitelikleri ifade etmektedir.

⁵ Fiyat bilincine sahip tüketiciler, yüksek fiyatlı ve zarara işaret eden ürünleri, fiyat bilincine sahip olmayan tüketicilere göre daha olumsuz değerlendirmektedir.

geniş özel markalı ürün yelpazesine sahip olmak gelir yaratmak için verimli bir ürün stratejisi olmayacaktır (Kurt & Gino, 2022, s. 476-477). Avrupa ve Kuzey Amerika'da özel markalı ürünler toplam perakende pazarının ortalama yüzde 35'ini oluştururken gelişmekte olan pazarlarda bu oran yüzde 1 ile 8 arasında değişmektedir (Pasirayi & Richards, 2023). Nielsen (2022) verilerine göre Türkiye'de 2022 yılında özel markalı ürünler pazarı FMCG kategorisinde ciro bazında bir önceki yıla kıyasla yüzde 79 oranında artış göstermiş ve pazar payını yaklaşık yüzde 6 arttırarak yüzde 30,3'e ulaşmıştır.

Neredeyse her ürün kategorisinde özel markalı ürünlere rastlanırken ürün bazında tüketici eğilimleri ülkeden ülkeye, kültürden kültüre farklılaşmaktadır. İtalya, İspanya ve İsveç'te taze veya dondurulmuş meyve ve sebzeler popüler iken Norveç ve Romanya'da özel markalı ürünler pazarında en büyük pay et ürünlerine aittir. Bu ülkelerden farklı olarak Almanya'da kâğıt mendiller diğer tüm market kategorilerini geride bırakırken Polonya'da gıda dışı kategori olarak kozmetiklerin en büyük büyümeye sahne olduğu görülmektedir (Statista, 2023). Tüketiciler süt ürünleri alırken fiyatı; hijyen ürünleri alırken kaliteyi; deterjan alırken ürün içeriğini; hayvansal gıda alırken avantajlı boyutlardaki paketlemeyi; dondurulmuş ürünler alırken ambalaj ve tasarımı; kozmetik kategorisinde ise ürün çeşitliliğini temel almaktadır (Valaskova vd., 2018, s. 162). Bebek maması, sağlık ürünleri gibi yüksek derecede tüketici güveni gerektiren ürünlerde özel markalı ürünlerin pazara girmesi zor olduğundan penetrasyon seviyesi düşük seyretmektedir (Bergès-Sennou vd., 2004). Kiss, Czine, Balogh ve Szakály (2022)'nin çikolata kategorisinde yaptığı araştırmaya göre ürün seçiminde marka, önemli bir kriter olmanın yanında üretici markalara daha yoğun marka sadakati duyulmakta, yerel markalardansa ulusal markalar tercih edilmekte ancak marka sadakati beklenenin aksine çok güçlü olmamakla birlikte fiyata duyarlılık yüksek olmaktadır.

Doğu toplumlarında tüketicilerin marka kalitesini belirleme fiyatı daha fazla referans aldıklarından hareketle Shannon ve Mandhachitara (2005) doğu kültürlerinde faaliyet gösteren perakende zincirlerinin özel markalı ürünlerinin satışını arttırmak için 'premium ürünler' sunmaları, kendi markalarının imajını geliştirmeleri veya iş modeli konusunda piyasayı eğitmeleri gerektiğini ifade etmektedir.

1.4. Özel Markalı Ürünlerin Üretici ve Tüketici Tarafında Değerlendirmesi

Üretimde dış kaynak kullanımı ve düşük pazarlama maliyetleri ile karakterize özel markalı ürünler denklemine, ünlü markalarla rekabet edebilir kalitenin eklenmesi tüketiciler için ünlü markalar yerine düşük maliyetli alternatifleri cazip kılmıştır (Statista, 2023). Ayrıca, özel markalı ürünlerle tüketicilere kaliteli ürünlere ulusal markalara kıyasla düşük fiyatla erişim imkânı sunarken, üreticilere de yeni fırsatlar yaratmaktadır (Savaşçı, 2003). Stratejik özel marka konumlandırması yoluyla perakendeciler ulusal markaların üreticileriyle tedarik koşullarını müzakere ederken pazarlık konumlarını güçlendirebilmektedir (Spinelli vd., 2006, s. 126). Yerel üreticiler, ulusal market zincirlerinde kendine yer bulamayan ürünlerine perakendeci markası için üretim yapma koşuluyla yer açabilmektedir. Böylelikle üretici, hem güvenilir bir perakende zincirinde yer alarak perakendecinin marka değerinden faydalanmakta hem de perakendecinin özel markalı ürünü tanınmayan bir üreticiden değil orijinal ürünü aynı rafta bulunan bir üretici tarafından üretildiğinden ürün güvenilirliğine katkıda bulunmaktadır. Bu boyuta örnek olarak Resim 3'te görülen ulusalda yaygın dağıtım ağı olmayan Efor Çay, Migros Çay'ın üreticisi olarak Migros raflarında kendine yer bulmaktadır.



Resim 3. Yerel bir markanın ulusal bir perakendeciye üretim yaparak kendine ilgili perakendecide yer bulma stratejisi

Ayrıca, hali hazırda market zincirlerinde yer alan tanınmış bir marka, ürünlerinin satışa sunulduğu bir perakendeci için üretim yaptığında karlılığını arttırabilme imkânına sahip olmaktadır. Öyle ki, özel markalı üretimlerde, üretici taraf sadece üretim kısmından sorumlu olduğundan ve pazarlama gibi ilave maliyetleri üretici değil perakendeci üstlendiğinden son derece karlı bir stratejidir. Resim 4'de görülen Konya Ereğli'de üretim tesisi bulunan ve yerel



Resim 4. Arpacı Süt markasının Şok Market için ürettiği tam yağlı beyaz peynir ürünü

dağıtım ağına sahip olan Arpacı Süt, ŞOK'un beyaz peynirinin üreticisidir. Böylelikle hem kendi markasıyla yerel dağıtım ve satış ağından hem de ulusal market zinciri olan ŞOK için üretimlerinden kazanç elde etmektedir. Üstelik ŞOK üretiminde dağıtım ve pazarlama maliyetlerinden muaf olduğundan karlılığını arttırmaktadır.

Özel markalı ürünlere perakendeci tarafından bakıldığında ulusal üretici bir markadan daha iyi ticari koşullar elde etmenin stratejik yolunu sunmaktadır (Narasimhan ve Wilcox, 1998). İlk olarak perakendeciler, özel markalar geliştirerek ve özel markalı ürünlerin ürün yelpazeleri içindeki payını artırarak, ürünlerin satışından elde edilen brüt kar marjının daha fazlasını ellerinde tutabilmektedir (Spinelli vd., 2006, s. 126). İkinci olarak özellikle fiyata duyarlı segmentlerde karlı şekilde rekabet edebilmek için perakendecilere üreticilerden daha iyi teklifler sunabilme imkânı sağlamaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 2019). Özel markalı ürünler, ulusal markalı alternatiflere kıyasla yüzde 20-30 daha düşük maliyetli olduklarından enflasyon karşısında önemli bir ekonomik güçtür (Long, 2022). Öyle ki, özel markalı ürünlerin reklam faaliyetlerinin sınırlı olması, raf alanı ve dağıtım gibi giderlerinin olmayışı perakendecilere düşük fiyat sunma avantajı sağlamaktadır (Çınar, 2016). Üçüncü olarak perakendecilere kendi özel markaları için raf alanı tahsisi ve mağaza içi tanıtım faydası sağlamaktadır (Richardson ve diğerleri, 1994). Kendi ürünlerini ulusal markalardan daha fazla öne çıkarmada veya daha fazla alan ayırmada ekstra ödeme yapmaları gerekmemektedir. Son olarak, perakendeciler sadece kendi mağazalarında bulunabilecek güçlü bir house brand stratejisi oluşturmaları halinde marka sadakatini arttırabilmektedir (Paine, 2010).

Özel markalı ürün stratejisi sağladığı faydaların yanında kimi endişeler barındırmaktadır. İlk olarak perakendeci marka bir kategoride bile kalitesiz ürün sunarsa itibarı kolaylıkla zedelenebilmekte ve başarısız ürünün satış fiyatında indirim ve imha maliyetlerini de tek başına üstlenmesi gerekmektedir (Spinelli vd., 2006, s. 127). İkinci olarak bu iş modelinin benimsenmesiyle küçük ve orta ölçekli üretici işletmelerin kendi tekliflerini ön plana çıkarmada eşitsiz konumda bulunmaları (Long, 2022) ve rekabetin perakendeci lehine bozulduğuna dair endişe bulunmaktadır (Shopova, 2023). Öyle ki, küçük ve orta ölçekli işletmeler raflara, mağaza içi tanıtımlara sınırlı bütçe ayırabildiğinden perakendeci markalar kendi ürünlerini ilave maliyetlerden muaf olarak kendileri için avantajlı hale getirebilmektedir. Üçüncü olarak özel markalı ürünlere artan talep perakendecinin marka gücünü ve değerini arttırırken yerel mağazaların baskı altına alınmasına ve rekabet gücünün kırılmasına sebep olmaktadır. Başka bir ifadeyle özel markalı ürün stratejisine yatırım yapamayacak durumdaki yerel perakendeciler sadece ulusal markalı ürünleri satışa sunduğundan ve ulusal markalarla pazarlıkta gerek satın aldıkları birimin düşük oluşu gerekse üretim gibi müzakere edebilecekleri unsurlardan yoksun olmaları sebebiyle dezavantajlı konumdadırlar. Son olarak; olumsuz ekonomik koşullarda özel markalara artan talebin ekonomi iyileştikçe, olağanüstü haller ortadan kalktıkça düşmesi beklenirken devam ediyor oluşu ulusal markaların performans düzeyinde kalıcı hasar bırakmaktadır (Lamey, Deleersnyder, Dekimpe ve Steenkamp, 2007).

1.5. Özel Markalı Ürün Stratejilerinde Başarı

Özel markalı ürünlere yönelik artan talep ve house brand ürünlerle mağaza sadakatine sağlanan katkılar özellikle FMCG sektöründe özel markalamayı perakendeciler için verimli bir strateji haline getirmektedir. Ancak özel markalı ürün stratejisinde başarı koşulsuz değildir. İlgili literatür incelendiğinde başarılı bir özel marka stratejisi için bazı durumların vurgulandığı görülmektedir.

Yapay zekâ destekli pazarlama zekâsı ve danışmanlık hizmeti sağlayıcısı olan GfK'dan Lewis Paine (2010) özel etiketli ürün iş modelini uygulayacak işletmelere verdiği tavsiyeler arasında özel marka terimini kullanmak yerine sadece perakendecinin kendisinde bulunabileceği ifadesini kullanmak yer almaktadır. Örneğin, File Market'in Harras süt ürününe ilişkin 'bir File markası' demek yerine Harras sütün sadece File Market'te bulunabileceğini söylemesi daha doğru bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Bu sayede başarılı house branding stratejisi izlenmiş olmaktadır.

Aldi ve Lidl gibi küresel indirim süpermarketleri iş modeli olarak özel markalara odaklanan ve üretici markalardan kaçınan perakendeci konseptlere yönelmektedir (Kumar & Steenkamp, 2007). Bu marketlerin Türkiye'deki karşılığı A101, BİM, Şok markaları olup bu markalar kendilerini indirim marketi olarak konumlandırmaktadır. Mağazalarda sunulan ürünlerin çoğunluğu kendi markaladıkları ürünlerden oluşmaktadır. İndirim ve ulusal mağazalar söz konusu olduğunda marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif iken yerel mağazalarda negatif olduğundan (Karaoğlan & Durukan, 2022, s. 12) yerel mağazalar özel markalı ürün stratejisi izlemeye karar verirken daha dikkatli davranmalıdır.

İpek ve Yılmaz (2022)'a göre marka yöneticileri ve perakendeciler özel markalı ürünlerin satışının ve pazar payının artırılmasında genç tüketicilere odaklanmalıdır. Öyle ki, ileri yaşlı tüketiciler karar verme süreçlerinde daha karmaşık süreçlere dahil olurken genç tüketiciler için süreç daha basit işlemektedir. İleri yaşlı tüketiciler için ise özel markalı ürünlere yönelik farkındalık oluşturmak, tüketicilerde aşinalık oluşturulması hedefli pazarlama iletişimleri planlanmalıdır.

2. Metodoloji

Bu araştırma özellikle olumsuz ekonomik koşullarda yükselen özel markalı ürünlerin tüketim dinamiklerini tüketicilerin kendi ifadeleriyle anlamayı amaçlamaktadır. Alanda yapılmış saha çalışmaları tüketicinin yaygınlığı ve tüketici motivasyonlarını açıklasa da özel markalı ürün tüketiciminin sosyal yönünü dışlayarak tüketici tercihleri, sürecin aktörlerine yönelik tutum, gelir düzeyi ve fiyat duyarlılığı, referans kaynakları gibi boyutlarda derine inmemektedir. Bu sebeple araştırma metodolojik olarak alanda bilinenin az olduğu durumlarda uygulanan nitel tasarımlı saha çalışması olarak tasarlanmıştır. Veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşmelerden faydalanılmıştır. Çalışma, insan özne içerdiğinden etik kurul değerlendirme başvurusu Başkent Üniversitesi Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü'ne yapılmış ve Sosyal ve Beşerî Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulu'nun 17 Temmuz 2023 tarih ve 17162298.600-178 sayılı kararı ile yürütülmesinde etik açıdan sakınca görülmemiştir.

Çalışmanın araştırma evreni özel markalı ürün tüketen yetişkinlerdir. Nitel araştırmalar genelleme amacı taşımadığından katılımcılarda homojenlik aranmamış, farklı sosyo-ekonomik statü gruplarından, Konya ve Ankara'da yaşayan 23 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Anonimleştirilmiş katılımcılara ilişkin tanımlayıcı veriler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kod	Yaş	Cinsiyet	Meslek ⁶	Medeni Durum
K1	42	Erkek	Grafik Tasarımcı	Evli
K2	30	Kadın	Beyaz yaka çalışan	Bekar
K3	32	Kadın	Dış ticaret uzmanı	Evli
K4	22	Kadın	Öğrenci	Bekar
K5	30	Kadın	Akademisyen	Bekar
K6	26	Erkek	Mühendis	Bekar
K7	43	Erkek	Akademisyen	Evli
K8	38	Erkek	Satış yöneticisi	Evli
K9	82	Kadın	Ev hanımı	Bekar
K10	43	Kadın	Öğretmen	Evli
K11	21	Erkek	Öğrenci	Bekar
K12	44	Erkek	Dış Hekimi	Evli
K13	63	Erkek	Emekli	Bekar
K14	30	Erkek	Akademisyen	Evli
K15	63	Kadın	Temizlik görevlisi	Bekar
K16	42	Kadın	Akademisyen	Evli
K17	24	Kadın	Akademisyen	Evli
K18	33	Kadın	İK Uzmanı	Evli
K19	35	Erkek	Mühendis	Evli

⁶ Katılımcıların beyanlarına göre düzenlenmiştir.

K20	48	Kadın	Öğretmen	Evli
K21	52	Erkek	Akademisyen	Evli
K22	60	Kadın	Emekli	Bekar
K23	40	Kadın	Öğretmen	Evli

3. Bulgular

Özel markalı ürün kullanımlarını tüketicilerin kendi ifadeleri ile anlama amacı taşıyan bu çalışmanın ilgilendiği ana boyutlar ürün ve marka tercihleri, güven unsurları, fiyat ve gelir duyarlılığı, başvuru kaynakları ve ulusal markalarla karşılaştırmadır.

Katılımcılar için perakendeci seçiminde perakendecinin genel fiyat düzeyi, fiziksel yakınlığı, ürüne ilişkin sunduğu güvence gibi perakendeciye ilişkin somut unsurların yanında perakendecinin sahiplik yapısı ile ideolojik konumu tüketici tarafında vurgulanan özellikler arasında olmaktadır. Katılımcılar için ürün tercihi özel markalı ürünler söz konusu olduğunda hem perakendeciye hem de üreticiye duyulan güvenin bir sonucu olmaktadır.

“Migros kalitelidir güvenilir üreticilerle çalışıyor (...) Arkasını çevirip baktığımda güven veriyse alırım kullanırım. Mesela Migros süt alırım kullanırım. Birşah süt Torku da üretiliyor (...) Hangi marka kime ürettirmiş onlara bakarım” (K16)

“Hamburger turşusu mesela her markanın yok, yabancı markalar çok pahalı. Migros’un turşusunu Kühne üretiyor, Kühne ile 20 TL fark ediyor ama içi aynı. Neden daha fazla veriyim ki?” (K1)

“Salça mesela sonuçta aynı marka üretiyor. Atıyorum ikisini de Tat üretiyor (...) Mesela ben sadece Tat alırım diyen de var onu Migros'ta görünce Tat yaptığını görse bile. (...) Migros'a ürettiğinin ikinci kalite olduğunu düşünerek yine almaz. Bende bundan şüphelenmiyor değilim ama yani Migros bu riske girmez diye düşünüyorum (...) Migros güvenmese beğenmezseniz paranız iade diyerek arkasında durmaz”v(K19)

“Migros'a güveniyorum, kendi ürünlerine de güveniyorum. (...) Yaptırıldığı yerler her şeyden önce nereye imal ettiriyorsa (...) Bal mesela Migros'un iki katına Balparmak 200 liraya satarken o 80 liraya satıyor. Tadında bir değişiklik görmüyorum.” (K22)

Özel markalı ürün tüketimi, ürün kategorileri temelinde farklılaşmaktadır. Ürün kategorileri üretici/perakendeci markasından bağımsız olarak ‘yaygın tüketilen’ ve ‘kesinlikle tüketilmeyen’ şeklinde ele alınmıştır. Yaygın şekilde tüketilenler kuru gıdalar, konserve ürünler, soslar, sıvı yağlar, sütler, atıştırmalıklar, uzun raf ömrüne sahip ambalajlı ürünler,

Çamaşır ve bulaşık deterjanları, yüzey temizleyiciler iken markaya bağlı tüketilenler yoğurt (Migros, File, Bim), tereyağı (Migros ve File), işlenmiş et ürünleri (Migros), dondurulmuş ürünler (File) olarak ifade edilmiştir.

“Migros'un hamburgerinin kıymasını mesela çok hoşuma gidiyor severek alıyorum. Uzman Kasap ürünlerini alıyorum, kuşbaşısını alırım” (K19)⁷

“Süt ve peynir çeşitlerini alıyoruz (...) Mesela yumurtada Bim'in yumurtası oldukça güzel ve büyük. Aynı fiyata A101 in yumurtaları hem küçük hem kirli (...) Migros'un sütünü alıp yumurtaya gidiyorum Bim'in yumurtası alıyorum (...) Çizkeki File'den devamlı alıyor olduğumuz bir ürüne dönüştü (...) Dost'un süzme peynirini 8-9 yıldır yiyorum” (K14)

“Deterjan da çok ucuz oluyor. Süt, yoğurt ve peynir de. Bakliyat filan alıyorum. Yaę da iyi oluyor. (...) Yumurta, normal yumurta fiyatına organik veya gezen yumurta alınabiliyor. (...) salça, bal, turşu gibi ürünler de riskli gelmiyor alıyorum” (K3)

“Ben bebek kadar süt içiyorum ama süt fiyatları çok yüksek. 3-5 TL olan süt 25 TL'yi geçti. Harras veya Migros 17-18 TL'ye satılırken Sek, Pınar 25 plus fiyatlarda. Fark da görmüyorum” (K4)

Ürün tüketimine yönelik tercihler bireysel olarak farklılaşsa da tüketimi tercih edilmeyen ürün kategorilerinin ortak özellikleri özel muhafaza koşulları gerektirmesi, raf ömrünün kısa olması, hijyenik veya kozmetik ürün olmaları ve kategorilerinde jenerik marka olmalarıdır.

“Bebek bezi ve çocuk ürünlerinde içerik çok önemli. Mesela biz deprem bölgesine yardım yaptık ve bütçemiz dar olduğu halde yaptık. Kendi çocuğumuza aldığımız marka aldık oraya. Yani mesela A101'in bezinden 10 kutu alabileceksen 3 kutu bizimkinden aldık. Bazı şeyler ucuz ve kaliteli gibi de görünse riske girilmez” (K8)

“Süt ve et gibi koruma önemli olan ürünleri almam, dolapta satılanlar diyebiliriz” (K7)

“Çok hesaplı ise yurtdışından gelmişse şüphelenirim mesela almam. Et, peynir, sucuk gibi şarküteri ürünlerini ulusal marka tercih ederim” (K5)

“İçerik zenginliği gerektiren malzemelerde tercih etmiyorum. Mesela yiyecek tarzı, paketlenmiş gıda, kıyma et gibi onlardan almıyorum. (...) Mesela Nutella'nın market markasını almam” (K20)

⁷ Katılımcı başka perakendecilerden özel markalı et ürünü almamaktadır.

Katılımcılar tarafından en fazla sevilen perakendeciler katılımcının ve perakendecinin ideolojik konumuna göre farklılık göstermektedir. Öyle ki, tüketicilerin her zaman rasyonel olmadığı tezinin bir doğrulayıcısı olarak ürün ve mağaza kalitesi beğenilse dahi sermaye sahibinin ideolojik duruşu sebebiyle alışveriş yapmama kararı yaygın bir eğilimdir. Ayrıca sahip olduğu ekonomik koşullar yüzünden gerçek düşünceleri ile çelişkili tüketim aktivitelerinde bulunuluyor olmaktan duyulan rahatsızlık da tüketici tarafında değinilen konular arasında yer almaktadır. Bu grupta yer alan tüketiciler gelir durumlarındaki bir iyileşmede söz konusu tüketimleri gerçekleştirmeyeceklerini ifade etmiştir. Örneğin;

“Ben cemaatçilere güvenmem. Üç fazla veririm paramın nereye gittiğini bilirim. (...) Bir dönem File’den alışveriş yaptım. Yalan yok hoşuma gitti. Macro Center’a uygun fiyatlı alternatif gibiydi. Sonra öğrendim ki File, Bim’inmiş. Öğrendiğim andan beri alışveriş yapmadım” (K3).

“Benim tüketim tercihlerimi siyasi duruş etkiler. Çok değişik gelecek mesela ben sakallı bir amcadan alışveriş etmek istemem, etmem” (K5).

“Sahiplerinin duruşu önemli olması lazım ama öyle olursa da sadece Çağdaş’tan alışveriş yapmamız gerekir ya da Migros. Yani aslında idealde önemli ama ne yazık ki pratikte hayır. Daha iyi gelirim olsa uğramazdım.” (K14)

“Durumunuz ne kadar çok iyiye ulusal markalara eğilim artar durum kötüye yerel ürünlere yönelirsiniz” (K16)

“Ben çubuk kraker gibi basit bir ürünü bile Ülker markalı almıyorum. Bulursam Eti bulamazsam onu da almıyorum. Daha bile belki iyidir ama bunlar küçük küçük birikince ben istemem onların müşterisi olmak onlara para kazandırmak. Kaldı ki muhafazakâr bir market markalı asla almam” (K17)

“Benim için çok güçlü olmasa da siyasi duruş ile arasında ilişki var” (K2)

İdeolojik konumdan bağımsız olarak en fazla beğenilen özel markalı ürün perakendecisinin Migros ve File, en düşük kaliteli görülen perakendecinin ise A101 olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketiciler yerel market zincirlerini erişilebilir fiyat sebebiyle tercih ederken özel markalı ürünler söz konusu olduğunda yerel zincirlerin özel markalı ürünleri tercih edilmemektedir.

“Yaşadığım ilin kendi il markası olan marketlerden alışveriş yapmayı çok tercih etmem” (K2)

“Gimsa var Çağdaş var mesela. Çağdaş’ta satılan ürünü daha önce duymasam bile bilirim, iyidir. Ama Gimsa normal markaları bile oradan almam; Gimsa’nın kendi ürünlerini zaten almam. Belki iyidir, kalitelidir neticede bir dolu müşterisi var ama ben güven duymuyorum. Bugün bir şeyi ucuza satmak için hile karıştırmak lazım” (K9)

Dikkate değer bir diğer nokta katılımcılar ulusal markalı ürün tüketimlerinde fiziksel yakınlık ve fiyat uygunluğuna göre tercih yaparken özel markalı ürünler söz konusu olduğunda çoğunluğunu özel markalı ürünlerin oluşturduğu perakendeciler fiziksel mesafeden bağımsız olarak tercih edilmektedir. Başka bir ifadeyle, bu türden perakendecilerin ziyaret sebebi olarak özel markalı ürünler gösterilmiştir.

“File’den gidip İçim yoğurt almam; gider Migros’tan alırım çünkü daha ayağımın altında daha yakın, ya da Çağdaş’tan alırım (...) File’ye giden insanların çoğu kendi markasını almak için gidiyor diye düşünüyorum” (K14)

“Metro’da vegan börekler, pizzalar ve donuk ürünler çeşitli ve uygun fiyatlı kendi markası olduğundan (...) Metro genelde pahalı ama zaten Çağdaş veya başka yerde satılan ürün için Metro’ya gitmem” (K23)

“Ben herhangi bir ürün almak için Bim’e gitmem yani Pınar süt almak için ama BİM’in laktosuz sütünü almak için sırf BİM’e gidiyorum” (K11)

File bizim haftalık rutinimiz. Buzluk ürünleri hafta içi kurtarıcı oluyor ve temiz içerik. (...) Hırras kendi markası var bir de sadece File’de satılan markalar var (...) Eve çok uzak normalde kendi ürünleri olmasa gitmeyiz, öyle ucuz filan da değil” (K8)

Katılımcılarda etiket okuma davranışında yaygın eğilim son tüketim tarihi, içindekiler ve besin değerleri olurken, az sayıda katılımcı üretici bilgisine baktığını bildirmiştir. Bu durum hem üretici hem perakendeci için son derece riskli görünmektedir. Öyle ki, ürünün perakendecide satılan bir ürün mü, perakendecinin ürettiği bir ürün mü yoksa perakendeci için üretilen bir ürün mü olduğu katılımcılar tarafından anlaşılmaya muhtaç görülmemektedir. Dolayısıyla ürüne ilişkin bir problemde sorumlunun perakendeci olarak görülme ve bunun bütün ürün kategorilerine genişletilme ihtimali önemli bir risk faktörü olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılar etikette son tüketim tarihi, içerik gibi ürünle ilgili bilgilere bakarken üretim yeri ve üreticisi özel markalı ürün iş modelini bilen tüketicilerin dikkat ettiği unsurlar arasındadır.

“Yani sadece ürünü görüyorum ama nerede üretildiğini vs. detayına bakmıyorum” (K20)

“Etikete bakarım. Son kullanma tarihine ve özellikle bu e ile başlayan katkı maddelerine bakarım. Nerede ne zaman üretilmiş hangi marka kime ürettirmiş onlara bakarım” (K16)

“Üretildiği yere bakarım mesela. Süt grubu Bursa, Balıkesir taraflı markaları daha güvenilir geliyor. Üretildiği şirkete bakarım eğer bildiğim markaysa güvenle alırım. Bir de mesela bilmediğim markayı bazen alıyorum eğer o markanın ürünü markette varsa orijinal ürünü inceleyip” (K3)

“Etikete bakıyorum her zaman. İçinde ne var bir de kalori bilgisine bakıyorum” (K11)

“Üretici bilgisi önemli, üretildiği yer önemli” (K13)

“Çok ucuzsa bakarım, pahalı ürünler veya normaldekiler zaten belli oluyor. Kötü yere mi yaptırmış veya içerik mi sorunlu bilemiyorsun” (K23)

Marka adlandırması sorgulanan kavramlar arasında yer almaktadır. Görüşmeler neticesinde marka ismi stratejilerinin tüketici tarafında fark edildiği ve anlaşıldığı görülmüştür.

“Mesela Bim, Bim ismiyle üretmiyor, Dost ismiyle üretiliyor, çok satılıyor ama belki Bim ismiyle üretilse o kadar alınmaz (...) Çoğunluk Harras'ı filede satılan bir ürün olarak görüyordur” (K14)

“Market ismi dışında markalamak bence yanıltıcı. Ben File'nin Bim'in olduğunu sonra öğrendim” (K3)

“Migros'ta hem Migros hem Mlife var. Baş harfi M logoya benziyor ama farklı reyonlarda. Mlife glütensiz ürünlerin satıldığı yerde. Migros ile yan yana olsa belki ama bu şekilde çok dikkat etmek lazım” (K18)

“Bim her ürün şeyinde farklı marka yapıyor. Süt grubu Dost en bilinen bu ama Yurdum sanki Bim markası değil gibi algılanıyor olabilir ya da makarna ismi İtalyanca sanki yabancı gibi. (...) Bunu Şok da yapıyor ama orada başka şeyler de dönüyor. Karmen çikolata var ama o aslında eski Karmen değil” (K6)

Özel markalı ürün tüketiminin tüketici tarafındaki en büyük avantajının fiyat faydası olduğu bilinmektedir. Özellikle yüksek enflasyon gibi ülke genelinde etkisi izlenen koşullarda özel markalı ürünlere talep artmaktadır. Bu boyut katılımcılar tarafında sorgulandığında

olumsuz ekonomik koşulların tüketicileri özel markalı ürünler yönelttiği bildirilmiştir. Ancak, eğer özel markalı üründen sağlanan performans beklenene denk veya beklenenden yüksek olursa ekonomik koşullar iyileştiğinde veya gelir düzeyinde artış yaşandığında dahi ulusal marka yerine özel markalı ürün kullanımına devam edileceği ifade edilmiştir. Bu noktada ekonomik koşullar özel markalı ürünleri satın almaya teşvik etse de davranışın devamlılığında tüketici tatmini belirleyici olmaktadır.

“Ben mesela bakmazdım yüzlerine belli sabit markalarım vardı. (Gelir durumunda artış olursa) Beğendiğim ürünlerden kaymam (...) Devam ederim çünkü damak tadıma uygun” (K5)

“Deterjan hariç yine market markası tercih ederim. Bulaşık deterjanı kötü oluyor. İki-üç kez yıkayacaksam o da günah; elektrik, su harcıyor. Fairy çok arttı 200 küsür olmuş, Carrefour’un 40 TL (...) Süt, yoğurt gibi ürünler zaten doğal değil market markası da olsa diğeri de olsa aynı. Bal Migros’un çok memnunum. Gelirim artsa da almaya devam ederim” (K22)

“Gelir durumunda iyileşme olsa market markalı ürün almam (...) Ne kadar çok geçim kaygın olursa market ürünlerine talep o kadar çok olur (...)25 kuruş bile etkili olur. O yüzden de gelen gelir ile alınan ürün arasında doğru orantı olur” (K10)

“Çok da uzun süredir değil aslında son belki 3 yıldır mesela (...) ekonomik durumlardan dolayı” (K20)

“Ürüne göre değişir. Çocuk ürünlerinde parama yüksek geldiği halde bildiğim kaliteli markaları alıyorum. (...) Gelirim azalsa başka şeylerden kısar yine almaya çalışırım. Ama File’nin ürünlerini gelirim artsa da almaya devam ederim çünkü beğeniyorum” (K8).

Özel markalı ürünlerin ekonomik boyutuyla ilgili bir başka durum ise söz konusu ürünlerin fiyatlarıdır. Fiyat duyarlılığı, bir hipotetik etkileşim sorusuyla oluşturulmuş ulusal marka ile aynı fiyat düzeyinde olması varsayılmıştır. Katılımcılar eğer özel markalı ürünü uzun süredir alıyorlarsa ve tüketim alışkanlığı geliştirmişlerse fiyat ulusal marka ile aynı olsa da özel markalı ürünü tercih edeceklerini söylemiştir. Ancak tüketimleri gelire bağımlı zorunlu bir seçimse aynı fiyat düzeyinde olmaları halinde ulusal markalı ürünü tercih edeceklerini ifade etmişlerdir.

“Fiyat aynı olsa iyi bilinen markayı alırım. Neticede riskleri var. Aynı üretici olsa bile aynı kalitede mi? Sorun yaşasam kimi bulacağım? (...) Parası olan zaten aradaki farkı önemsemez, üç beşe bakmaz” (K1)

“Aynı fiyat olsa da mesela Dost çok beğeniyorum. Dost’unkini alabilirim. Yıllardır alışkanlıkla ilgili birden değiştireceğimi sanmıyorum” (K14)

“Bence akli başında kimse aynı ürüne fazlasını ödemek istemez. Şu olur, eğer üreticiyi bilmiyorsa olabilir” (K7)

“Kalite olarak çok fark görmüyorum, uygun olanı alırım. BİM süt alıyorum bir de proteinli ürünü var onu alıyorum başka markadan kötü değil” (K11)

Araştırma kapsamında incelenen boyutlardan biri özel markalı ürün tüketiminde başvuru referans kaynakları olmuştur. Katılımcılar marketlerin uygulamalarını/web sitelerini fiyat karşılaştırmada kullandıklarını, önceden bilgi sahibi olmadıkları ürünlerle ilgili sosyal medyada çeşitli hesapların tavsiyelerini dikkate aldıklarını; ulusal markalı ürün fiyatlarında indirim olması halinde tüketimi yönlendirdiklerini; ürünü kullandıktan sonra deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmada çevrimiçi araçları kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada PLB gurubu ürünlerin belli bir pazarlama ve reklam stratejisi yürütmemesi kullanıcı tavsiyelerini ve deneyim paylaşımını önemli bir kriter haline getirmiştir.

“Diyetisyenlerin temiz içerikli market ürünü değerlendirmelerini, gıda dedektifinin paylaşımlarını seviyorum. (...) Yorumlara bakarım almadan önce ama damak tadı göreceli. Yorumları kötü bir ürünü alıp bile bile lades demem. Mesela Carrefour beyaz sabunu bir arkadaşım söylemişti. Yoksa elli kere önünden geçer bir kere bile almayı düşünmezdim (...) Migros ile Carrefour ve diğer marketleri barkod okutarak veya yazarak karşılaştırıyorum, hepsinin app’i var” (K3)

“Benim için deneyim önemlidir (...) Özellikle sosyal medyada ürünlerin altına yapılan yorumları okurum” (K16)

“Yorumlar olumluysa direk alırım, olumlu olumsuz eşit gibiyse yine alırım olumsuz çaksa bazen insanların zevksizliği diye düşünüp alırım bazen de almaktan vazgeçerim. Bazen reels de görüp aldığım ürünler oluyor. Market vlogu çeken takip ettiğim fit hesaplar var” (K11)

“File’de mutlaka alınması gereken ürünler keşfetime düştü. Sadece oradan aklımda kalan ürünleri gidip aldım denedim mesela memnun kalmıştım” (K14)

“Olumsuz tecrübe daha etkili bence. Bir ürün aldım memnun kaldım orada biter ama kötüyse herkesle paylaşırım. Markaya düşman olurum ve herkesi de düşman etmeye çabalarım. Özel markalı ürünlerde sadece birilerinin deneyip memnun olduğu ürünleri alırım, riske girmem” (K12)

“File’den bir çizkek almıştım. Aslında beklentim acayip düşüktü; bir arkadaşa gidiyordum ve elim boş gitmeyeyim diye. Ben böyle bir çizkeki en iyi pastacıda yemedim. Sonra bunu Instagram’da paylaşmıştım ve arkadaşlarım benden sonra aldığıını söylemişti” (K4)

“Şu ekonomik koşullarda deneme yanılma lüksümüz olmayabiliyor. Güven duyduğum birilerinin tavsiyesini faydalı buluyorum. (...) Telefonumda uygulamalar var barkod okutup içerik ve fiyat bilgisini kontrol edebiliyorum. Market uygulamaları var bazen indirim dönemleri bilindik markalar öbürlerinden daha uyguna gelebiliyor” (K17)

SONUÇ

Halk arasında yaygın bir genelleme ile ‘market markalı ürünler’ şeklinde ifade edilen PLB gurubu tüketim ürünleri hem tüketici hem üretici-perakendeci taraflar için çeşitli boyutlarda yararlar üretmekte ve bu nedenle artan popüleritesi pazarlama alanında çeşitli çalışmalara konu olmaktadır.

Bu çalışmalar bir yandan PLB ürünlerin tüketici açısından tercih motivasyonlarına değinirken üretici firma ve/ veya perakendeci açısından üretim motivasyonlarına odaklanmaktadır. Bu araştırma konuya daha çok tüketici tarafından bakmaya ve PLB ürünlerin temel tercih boyutlarını tüketicilerin kendi ifadeleri ile anlamaya çalışmaktadır. Nitel bir araştırma olması sebebi ile genelleme ifadelerini bir yana bırakarak araştırmanın sınırlılıkları içerisinde öne çıkan boyutları ifade etmekte yarar görülmektedir.

Söz konusu ürün guruplarını tüketimi noktasındaki başat faktörlerden biri alan yazınında da ifade edildiği üzere tüketicinin içinde bulunduğu ekonomik koşullar olarak gösterilebilmektedir. Tüketici özellikle artan gıda fiyatları karşısında kişisel önlemini ulusal markaların ikamesi olarak gördüğü ve kalitesini tatmin edici bulduğu PLB ürünleri satın alarak ortaya koymak istemektedir. Bu noktada son yıllarda hissedilen enflasyon ve gıda fiyatlarındaki artışa paralel olarak PLB ürünlerinin hem çeşitliliğin hem de algılanan kalitesinin artması tüketici açısından bu tercihi kolaylaştıracak belki de zorunlu kılacak bir zemin hazırlamıştır.

Tüketici davranışlarının karmaşık ve çok boyutlu olması aynı zamanda değişkenlik arz edebilmesi satın alma veya vazgeçme davranışını bir ya da birkaç boyut altında ele almayı veya tek boyutlu neden sonuç ilişkileri ortaya koymayı mümkün kılmamaktadır. Dolayısıyla PLB ürünlere dair tüketici tutum ve tercihleri de çok boyutlu bir yapı içerisinde ele alınmak ve değerlendirilmek durumundadır. Bu boyutlardan en önemlileri tüketicilerin ait oldukları sosyo ekonomik koşullar, algılanan fiyat kalite ilişkisi, ürünün tüketiciye sunduğu ‘değer’, PLB ürünleri için uygulanan tutundurma stratejileri, bu ürünlerin tercihinde referans guruplarının rolü, PLB ürünleri üreten ve satan firmaların/perakendecilerin imajı ve tüketicideki konumlandırması, ürüne ve/veya perakendeciye ‘güven’ PLB kategorisinde tercih öncelikli ürün gurupları gibi unsurlardır.

PLB ürünlere artan tüketici talebinin fiyat kalite performansı yükseldikçe artacağı ve bu ürünlerin pazar payını genişleteceği ve konuya pazarlama dünyasının ilgisinin artarak devam edeceği tahmin edilmektedir. Bu nedenlerle ilerde yapılacak çalışmalarda özellikle PLB ürünlere dair tüketici algısını anlamaya çalışan çok boyutlu ve dinamik bir özellik gösteren bu duruma dair bakış açısını netleştiren yaklaşımlar getirilmesi yerinde olacaktır. PLB ürünleri kullanımının yaşam tarzı ve sosyo ekonomik faktörlerle ilişkisi, ülkelere göre bu sektörün hangi

yönde ivme kazanabileceği veya bu ürünler söz konusu olduğunda hangi pazarlama ve iletişim stratejisinin takip edilmesi gerektiği hakkında konuya tüketici merkezli bir bakış açısı getirecek çeşitli araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Çatışma Beyanı:

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Bergès-Sennou, F., Bontems, P., & Réquillart, V. (2004). Economics of private labels: A survey of literature. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 2(1), 1-25. <https://doi.org/10.2202/1542-0485.1037>
- Boyle, P. J., Kim, H. ve Lathrop, E. S. (2018). The relationship between price and quality in durable product categories with private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 647-660. doi:10.1108/JPBM-09-2017-1590
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. ve Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 293-306.
- Chakraborty, S. (2013). Private-label brands – A literature review. *SIT Journal of Management*, 3, 75-88.
- Chimhundu, R. (2011). Private Label Marketing Performance: An Analysis of Historical Trends Using Theories of Cumulative Change and Punctuated Equilibrium. *International Journal of Business and Management*, 6(8), p58. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n8p58>
- Chopra, K. (2017). Study of consumer motives for buying private labels in India. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 16, 1-12.
- Çınar, Z. (2016). Market markaları (private label) [Araştırma Raporu]. Kargem. <https://www.kargem.com.tr/dosyalar/2016/04/Arastirma-Yazisi-1-Market-Markalari.pdf>
- Desai, D. (2009). Role of Relationship Management and Value Co-Creation in Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 15(4), 112-125. doi:10.1080/15245000903304619
- Harvard Business Review. (1996). Brands versus private labels: Fighting to win. Ocak-Şubat. <https://hbr.org/1996/01/brands-versus-private-labels-fighting-to-win>
- Hota, M., & Bartsch, F. (2019). Consumer socialization in childhood and adolescence: Impact of psychological development and family structure. *Journal of Business Research*, 105, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.035>
- Indeed Editorial Team. (2023, 4 Şubat). Private labeling vs. white labeling: What's the difference? Indeed. 26 Şubat 2023 tarihinde Private Labeling vs. White Labeling: What's the Difference? adresinden erişildi.
- IPSOS. (2023). 100 TL'lik harcamanın yaklaşık 54 TL'si markalı ürünlere ayrılıyor. <https://www.ipsos.com/tr-tr/100-tlik-harcamanin-yaklasik-54-tlsi-markali-urunlere-ayriliyor> adresinden erişildi.
- İpek, İ. ve Yılmaz, C. (2022). Antecedents of private-label brand purchase intention: An experimental analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(4), 435-449. doi:10.1080/08961530.2021.1978030
- Karaoğlu, S., & Durukan, T. (2022). A replication study of consumers' private label purchase intentions. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 22(4).
- Kiss, M., Czine, P., Balogh, P. ve Szakály, Z. (2022). The connection between manufacturer and private label brands and brand loyalty in chocolate bar buying decisions – A hybrid choice approach. *Appetite*, 177, 106145. doi:10.1016/j.appet.2022.106145
- Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. (2007). Private label strategy: How to meet the store brand challenge. Harvard Business Review Press.

- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B. ve Cappiello, G. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122199. doi:10.1016/j.techfore.2022.122199
- Kurt, D., & Gino, F. (2022). Income inequality and consumer preference for private labels versus national brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 463-479. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00890-7>
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G. ve Steenkamp, J.-B. E. M. (2007). How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 71(1), 1-15. doi:10.1509/jmkg.71.1.001
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Lincoln, K. ve Thomassen, L. (2008). Private label: Turning the retail brand threat into your biggest opportunity. Londra: Kogan Page.
- Long, T. (2022). History shows how private labels and self-preferencing help consumers. Information Technology & Innovation Foundation.
- Narasimhan, C. ve Wilcox, R. T. (1998). Private labels and the channel relationship: A cross-category analysis. *The Journal of Business*, 71(4), 573-500.
- Ndlovu, S G ve Heeralal, S. (2021). The perceptions of customers towards private label brands in the grocery retail sector: A case of ethekwin municipality. *The Retail and Marketing Review*, 17(1), 33-42.
- Ndlovu, Sbonelo Gift ve Heeralal, S. (2023). Exploring the Perceptions of Grocery Retail Managers on Private Label Brands in South Africa. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(1), 93. doi:10.36941/ajis-2023-0008
- Nielsen. (2022). Private label Türkiye trendleri [Sektörel Araştırma Raporu]. https://plturkey.org/wp-content/uploads/2022/06/PLAT_Nielsen_2022YTDNisan.pdf
- NielsenIQ. (2022). Private label Türkiye trendleri.
- Paine, L. (2010, 2 Mart). The evolution of private labels at retail. Retail Customer Experience. <https://www.retailcustomerexperience.com/articles/the-evolution-of-private-labels-at-retail/adresinden-erisildi>.
- Parasuraman, B., Suresh, M., Ashok, K. R. ve Dhandapani, M. (2019). Consumers' perception of private label brand. *Madras Agricultural Journal*, (106).
- Pasirayi, S., & Richards, T. J. (2023). Assessing the impact of manufacturer power on private label market share in an equilibrium framework. *Journal of Business Research*, 154, 113302. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113302>
- Pérez-Santamaría, S., Martos-Partal, M. ve Garrido-Morgado, Á. (2019). Identifying a private-label supplier on national brand. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 432-443. doi:10.1108/JPBM-06-2018-1908
- Poinski, M. (2023). Nearly three in four consumers plan to keep buying private label when the economy settles, survey says. Food Dive. <https://www.fooddive.com/news/consumers-will-keep-buying-private-label-attest/643565/>
- Richardson, P. S., Dick, A. S. ve Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28. doi:10.2307/1251914
- Savaşçı, İ. (2003). Perakendecilikte yeni eğilimler: Perakendeci markaların gelişimi ve Türkiye'deki uygulamaları. *Yönetim ve Ekonomi*, 10(1), 85-102.
- Shannon, R. ve Mandhachitara, R. (2005). Private-label grocery shopping attitude and behaviour: A cross-cultural study. *Journal of Brand Management*, 12(6), 461-474. doi:10.1057/palgrave.bm.2540240
- Shopify. (2022, 12 Kasım). What is a private label? How private labeling works. Shopify Blog. 9 Şubat 2023 tarihinde <https://www.shopify.com/blog/what-is-private-label> adresinden erişildi.

- Shopova, R. (2023). Private labels in marketplaces. *International Journal of Industrial Organization*, 89, 102949. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2023.102949>
- Spinelli, P. B., Giraldo, J. D. M. E., & Campomar, M. C. (2006). Retail private label's strategies: A case study in a large Brazilian supermarket chain. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 7(4), 121-141. <https://doi.org/10.1590/1678-69712006/administracao.v7n4p121-141>
- Starr, R. (2022, 7 Nisan). White label vs. private label products: What's the difference? *Small Business Trends*. 26 Şubat 2023 tarihinde <https://smallbiztrends.com/2019/10/white-label-vs-private-label.html> adresinden erişildi.
- Statista. (2023). Private label in Europe - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/7952/private-label-in-europe/#topicOverview> adresinden erişildi.
- Steenkamp, J.-B. E. M., van Heerde, H. J. ve Geyskens, I. (2010). What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels? *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024.
- The Private Label Manufacturers Association. (2023). Private label today. <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today> adresinden erişildi.
- Türk Gıda Kodeksi Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği (2017, 26 Ocak). Resmi Gazete (Sayı: 29960). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170126M1-6.htm>
- Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği (2011, 29 Aralık). Resmi Gazete (Sayı: 28157). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111229M3-7.htm>
- Valaskova, K., Klietkova, J., & Krizanova, A. (2018). Consumer perceptions of private label products: An empirical study. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 149-163. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.10>
- Vorotkinov, V. (2022, Mayıs). Private label brands: Enjoy rising popularity in Eastern Europe. *Tea & Coffee Trade Journal*, 36-39.