

# TÜKETİCİLER MARKET MARKALI ÜRÜNLERİ NEDEN VE NEYE GÖRE TERCİH EDERLER?

**Doç.Dr.Fatma DEMİRCİ OREL**  
**Çukurova Üniversitesi İkt.ve İd.Bil.Fak.**  
[fdemirci@cu.edu.tr](mailto:fdemirci@cu.edu.tr)  
[www.fatmaorel.net](http://www.fatmaorel.net)

Perakendeciler için, kendi markalarını ticarileştirmek sadece kâr marjlarına ilave katkıda bulunmaz, aynı zamanda müşteride mağaza alışkanlığı yaratır ve rekabetçi bir avantaj sağlar. Perakendeciler, potansiyel müşterilerini teşhis etmeli ve onların market markalarına yönelik eğilimlerini anlamalıdır. Bu alanda yapılan ilk çalışmalar tüketicilerin ulusal markaları, market markalarına tercih ettiğini gösterirken, son çalışmalar market markalarının giderek popüler olduğunu ve tüketicilerin bu markaların kalitesine güven duymaya başladığını gösteriyor. Son yıllarda market markalı ürünlere karşı tüketici eğilimlerinde yaşanan değişikliği açıklamada çeşitli değişkenlerden yararlanılıyor. Tüketicilerin özel markalı ürünleri neden ve neye göre tercih ettiğini açıklayan bu önemli değişkenler şunlardır:

## **Tüketicideki Fiyat Duyarlılığı**

Özellikle İngiltere, İsviçre ve Almanya gibi pek çok Batı Avrupa ülkesinde özel markaların pazara nüfuz etme oranı %30-%40 gibi oldukça yüksek düzeydedir. Market markalarının dikkate değer bu başarısı pek çok çalışmada, gelişen ürün kalitesine, artan perakendeci gücüne, azalan üretici marka yeniliklerine ve reklama dayandırılıyor. Oysa en önemli faktör, tüketicilerin fiyatlara olan duyarlılığıdır. Genelde market markalı ürünlerin fiyatları genellikle üretici markalarından %15-40 arasında daha ucuzdur. Örneğin, İngiltere’de yapılan bir çalışma, tüketicilerin ulusal markalı ürünlerin fiyatlarına karşı şüpheli oldukları ve tercihlerini ucuz market markalarından yana kullandıklarını gösteriyor. Hatta, tüketici örgütleri ve bazı politikacıların da, İngiltere’de süpermarketlerde satılan üretici markalı ürünlerin fiyatlarının çok yüksek olduğu yolunda eleştiri yaptıklarına rastlanmıştır.

## **Ürün Kategorileri Arasındaki Farklılıklar**

Market markalarının başarısının ürün kategorileri arasında önemli değişiklikler göstermesi de tüketicilerde gelişen fiyat bilincine bağlıdır. Örneğin, ABD’de süt, temizlik ürünleri ve dondurulmuş gıdada, market markalarının oranı en üst düzeyde iken, asitli içecekler, sağlık ve kişisel bakım ürünlerinde oldukça düşük düzeydedir. Bu kategori farklılıkları, tüketicideki fiyat duyarlılığının bazı kategorilerde diğerlerinden daha fazla olduğunu gösteriyor. Dolayısıyla, tüketiciler açısından market markasını tercih etmede, fiyatın yanı sıra ürün kategorilerindeki tercihler arasındaki farklılıklar, algılanan risk ve fiyat-kalite ilişkisi de önemlidir.

## **Ürün Riski**

Ürün riski de, market markalı ürünlerin satışını etkilemektedir. Riski düşük olarak algılanan ürünlerde, tüketici fiyat bilincinin arttığı, riski yüksek olarak algılanan ürünlerde ise, fiyat bilincinin azaldığı bulunmuştur. Dolayısıyla, riski düşük ürünlerden market markalı olanlarının tüketiciler tarafından daha fazla kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Çünkü, bu tür ürünler, parasal değeri ve tüketicinin üstlendiği riski düşük olan, sunulan seçenekler arasındaki farklılıkları az, çok küçük yenilikleri içeren ve sıklıkla satın alınan ürünlerdir. Bunları satın alan tüketiciler, genellikle markalar karşısında kayıtsızdır ve bu tür ürünler de tüketicilerin temel amaçları ve değerleriyle bağlantılı değildir. Öte yandan, tüketiciler, üzerinde oldukça fazla düşünüp, araştırarak satın aldıkları riski yüksek ürünlerden market

markalı olanlarını hemen kabul etmeyebilirler. Bu durumda perakendeciler, tüketicilerin üretici markalarına karşı hassasiyetini azaltarak, market markalarında başarıya ulaşabilirler. Bunun içinde perakendecilerin, market markaları ile lider üretici markaları arasındaki farklılıkları azaltmaya, market markalarını geliştirmeye ve tutundurmaya, lider markalarla kaliteyi eşitlemeye daha fazla kaynak, zaman ve çaba harcaması gerekir.

### **Mağazaya/Markete Duyulan Güven**

Bir diğer değişken, mağazaya duyulan güvendir. Mağazaya duyulan güven müşterinin market markalı ürünleri daha çok satın almasını sağlayabilir. Eğer duyulan güven yeterince güçlüyse (ki yaklaşık olarak alışverişlerin %80'i mağazaya güven duyan sadık müşteriler tarafından yapılmaktadır) aracı kuruluş için rekabetçi bir avantaja dönüştürülebilir. Sadece üretici markalarıyla değil aynı zamanda kendi markalarını satan diğer perakendecilerle de rekabeti kolaylaştırır. Tüketiciler ucuz bir ürün üzerinde tanınan, bilinen bir mağaza ismini gördüklerinde çok fazla tanınmayan bir üretici markasının taşıdığı risk ve belirsizliğe göre kendilerini garanti altına almış olurlar.

### **Ürün Değeri**

Üretici firmalar gücü, müşteri sadakati sayesinde elde ederler. Sadık müşteriler, büyük olasılıkla gözde markaları için istenilen fiyatı ödemekten kaçınmazlar. Alışveriş yaptıkları mağazada bu markaları bulamazlarsa, başka bir markayla değiştirmezler, o markayı satan mağaza arayışına girerler. Son yıllarda market markalı ürünlerin, bu durumu değiştirmeye başladığı gözlenmektedir. Fiyat faktörü, ürün tercihinde önemli olmaya başlayınca tüketiciler, özellikle hızlı tüketim ürünlerinde market markalarına yönelmişlerdir. Buna karşılık, üreticiler de promosyon harcamalarını artırarak ürün değerine odaklanan müşterileri cezbetmeye çalışmaktadırlar. **Ürün değeri**; bir ürünün algılanan kalitesinin veya bir üründen elde edilen yararın o ürünün fiyatına bölünmesiyle elde edilen bir orandır. Aslında, böyle bir bölünme mutlak olarak gerçekleştirilemez. Tüketici ödediği fiyatla üründen elde ettiği yararları karşılaştırarak değer elde eder. Ulusal markaların üreticileri de bu değere odaklanan tüketicileri elde etme çabasındadırlar. Bu nedenle, ABD'de ambalajlı gıda ürünleri üreticileri toplam promosyon bütçelerinin %74'ünü satış geliştirme faaliyetlerine ayırmışlardır. Değer odaklı müşteriler için ortalama fiyatın altındaki market markalı ürünler çekici değildir. Çünkü, bu ürünlerde düşük fiyat ikinci sınıf kaliteyi çağrıştırmaktadır. Öte yandan, aynı müşteriler için üretici markalı ürünler üzerinde yapılan çeşitli fiyat indirimleri daha çekicidir. Bu müşteriler için fiyat indirimleri, kaliteden ödün vermeksizin tasarruf sağlamada en iyi yoldur. Ancak, bir yandan indirim kuponları, eşantyonlar vb. satış promosyonları market markalı ürünlerin hane penetrasyonunu engellese de, öte yandan, üretici markaları üzerinde sıklıkla ve önemli miktarlarda yapılan promosyonların marka sadakatini yıprattığı gerçeğini de göz ardı etmemek gerekir.

### **Yararlanılan Kaynaklar:**

- Salvador, Miquel Eva M. Capplure ve Jaquin Aldos-Manzano, "The effect of personal involvement on the decision to buy store brands", *Journal of Product&Brand Management*, Volume 11 No 1, 2002.
- Indrajit Sinha ve Rajeev Batra (1999), "The effect of consumer price consciousness on private label purchase", *International Journal of Research in Marketing*, 16, 1999.
- Judith A. Garretson, Dan Fisher ve Scot Burton, "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing, Review*, Summer, Volume 78 Issue 2, 2002.