

PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN PAZARLAMASINDA AMBALAJ

Packaging in Private Label Products' Marketing

Şuayip Özdemir

Afyon Kocatepe Üniversitesi

Nihal Gökdemir*

Afyon Kocatepe Üniversitesi

Özet

Bu çalışmada perakendeci markalı ürünlerin ambalajları ile üretici işletmelerin ambalajları arasındaki farklılıklar araştırılmaktadır. Bu amaçla, perakendeci markalı ürünlerin ambalajları ile üretici işletmelerin ürünlerin ambalajları nitel yöntemler kullanılarak karşılaştırılmıştır. Analizler göstermektedir ki perakendeci markalı ürünleri ambalajları ile diğer markaların ambalajları arasında işlevsellik ve tasarım bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Sonuç olarak perakendeci işletmelerin, üretici işletmelerin ürünlerini çağrıştıran ve pazarlama iletişimde daha az işlev üstlenen bir ambalajlama düşüncesine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Perakendeci Marka, Ambalaj

Abstract

This study investigates to determine differences between the packages of retailer branded products and the packages of manufacturer branded products. For this purpose, packages of private label products are compared with manufacturer brands' packages by qualitative

* Prof. Dr. Şuayip Özdemir, Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, E-posta: suayb@hotmail.com

Sorumlu Yazar: Yüksek Lisans Öğrencisi, Nihal Gökdemir, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

methods. Analysis shows that there are differences between packages private brands and the packages of other brands in point of functionality and design. As a result, it is found that the retail businesses are using the packaging to simulate to the package of manufacturer branded products and using less the packaging for purpose of marketing communications.

Keywords: Private Label, Retailing, Retail Brand, Packaging

GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı “perakendeci markalı ürünlerde nasıl ambalajlar kullanılmakta, ne tür farklılıklar yaratılmaya çalışılmakta olduğu ve ambalajlara yaklaşımın nasıl olduğu” sorularının cevabını aramaktır.

Perakendecilik sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışı ve kentleşme, perakendecilerin farklı stratejiler geliştirmelerini gerekli hale getirmiştir. Rekabet avantajı yakalayabilmek için tüm bu gelişmeleri değerlendirerek ve onları kullanarak rekabet avantajı sağlayabilecek uygulamalar geliştirmek gerekli olmuştur.

Önceleri ulusal markaların ucuz bir taklidi olarak görülen perakendeci markalar, dağıtım kanallarında rekabet dengesinin perakendecilere geçmesi ve bunların yüksek cirolara ulaşmasıyla güçlenmiş ve yüksek kaliteli ulusal markalara ciddi birer rakip haline gelmiştir (Özgül, 2004: 145). Fiyat avantajının yanı sıra artık üst segment grubuna giren ürünleri de kapsayan perakendeci markalar, salamdan sucuğa, yağdan şeker, deterjandan kolonyaya, baklagillerden meyve suyuna, yumurtadan organik ürünlere kadar yüzlerce farklı ürün çeşidine ulaşmıştır. 2010 yılı “Market Markalarında Son Trendler Raporu”na göre, tüketiciler Eylül 2009-Ağustos 2010 döneminde %82,5 ile en fazla gıda kategorisinde perakendeci markalı ürün alımı yapmışlardır. Dondurulmuş gıda, toz ve kesme şeker, bakliyat ve yoğurt, perakendeci markalı ürünlerin ciro olarak toplam harcamalarda en çok pay aldığı ilk dört kategoridir. 2010’da perakendeci markalı ürünler için tercih edilen marketler arasında Bim %60,1 ile en fazla tercih edilen perakendeci olmuştur (Albar ve Öksüz, 2013: 873).

Zincir mağazaların sayılarının artması ve ticaret içindeki paylarının artmasıyla birlikte dünyada büyük bir gelişme gösteren perakendeci markalar, ülkemizde de gün geçtikçe gelişimini sürdürmektedir. Perakendecilerin kendi isimleriyle ya da başka isimlerle ürettiği veya ürettirdiği bu markaların önemi ve kullanım oranı gün geçtikçe artmaktadır. Ürünle tüketici arasında pazarlama iletişimi kurabilen bir ambalaj, plansız alışverişlerinde tüketicilerin ürünle baş başa kaldıklarında o ürüne olan tercihlerini çok yakından etkilemektedir (Underwood vd., 2001: 403).

Pazardaki farklı grupların ambalaj ile ilgili farklı beklentileri bulunmaktadır. Ambalajın şekli ve büyüklüğü ile ilgili olarak; üreticiler maliyet unsuruna önem verirken, toptancı ve perakendeciler ürünlerin stoklanması ve raflara dizilişin rahat olmasını, tüketiciler birey olarak, ürünün raftaki görünürlüğünü, ürün hakkında gerekli bilgiyi içermesini, kolay taşınması, saklanması ve kullanılmasını önemsemektedirler. Toplum da ambalajdan çevreyi kirletmemesini, geri dönüşümünün olmasını ve savurganlığı önlemesini beklemektedir. (Alagöz ve Ekici, 2009: 86).

Perakendeci markaların ambalajlarına daha yakından bakmayı ve değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışma ile perakendecilerin bu ürünlere yönelik ambalajlama konusunda ne durumda olduklarını, üretici markalı ürünlerin ambalajlarına kıyasla nasıl farklılık yaratmaya çalıştıkları belirlenmeye çalışılmaktadır.

Bu çalışma ile perakendeci markalı ürünlerin pazarda daha geniş yer bulmalarının ve ambalaj üzerinden hareketle rekabet avantajı sağlamanın mümkün olup olmadığı ve mümkünse yolu tartışmaya açılmış olacaktır. Perakendeci işletmeler perakendeci marka ve ona bağlı olarak sunulan ambalajla kalıcı bir avantaj elde edebilmekte midirler? Ambalajlara verilen değer, işletmelerin onu kullanma biçimleri ambalaj üzerinden bir rekabet avantajı sağlamaya çalışıp çalışmadıklarını gösterebilecektir.

Bugüne kadar tüketici algıları üzerinden perakendeci ürünler ve perakende markalar üzerine yapılmış çalışmalar (Gavcar ve Didin, 2007: 24; Aydın, 2003: 128; Aksulu, 2000: 330-331) bulunmaktadır.

Bu çalışma ile bir algı araştırması değil, somut ürünler üzerinden somut bir değerlendirme yapılmaktadır. Bundan dolayı elde edilen sonuçların perakendecilik sektöründe yer alan paydaşlar açısından daha gerçekçi değerlendirmeler yapılmasına imkan vereceği tahmin edilmektedir. Bu amaçla çalışma boyunca perakendeci markalı ürünlerin ambalajları incelenmiş ve üretici işletmelerin ambalajlarıyla bir kıyaslama yapılarak bir sonuç elde edilmeye çalışılmıştır.

PERAKENDECİ MARKA

Yabancı literatürde “private label”, “private brand”, “own brand”, “store brand” olarak kullanılan perakendeci marka, Türkçe’de de “market markalı ürünler”, “özel markalı ürünler”, “mağaza markaları” ve “özel etiket markaları”, “perakendeci markası”, “bireysel markalı ürünler” gibi kavramlarla kullanılmaktadır. Perakendeci markalar, üretici işletmelerin isminden farklı olmakta ve toptancının ya da perakendecinin markasıyla satılmaktadır (Türk, 2004: 65). Perakendecilerin bir kısmı perakendeci markalı ürünlere kendi mağaza isimlerini verirken, bazıları da farklı isimler kullanmaktadır (Yücel, 2010: 96). Bu çalışmada bu kavramların hepsini ifade etmek üzere yerine perakendeci marka kavramı kullanılmaktadır.

Perakendeci markaların özelliği, üretici firmaya ürettirilen ürünlerin düşük bir fiyatla sunulmasına rağmen diğer markalı ürünlere kıyasla daha yüksek kar marjı olmasıdır (Mason vd. 1991: 402). Perakendeciler, perakendeci markalı ürünleri oluşturarak, tüketicilere daha iyi odaklanmayı ve rakiplerden farklılaşmayı amaçlamaktadırlar (Kılıç ve Şenol, 2010: 53).

Tüketici pazarlarında kullanılan perakendeci markaların farklı şekillerde tanımları yapılmıştır; örneğin Kotler ve Armstrong’a (2004:287) göre perakendeci markası “bir mal veya hizmetin bir bayi tarafından oluşturulan ve sahip olunan markasıdır”. Tüketicilere sunmak üzere hazırlanan, üretici markalı ürünlere alternatif bir rekabet aracı olan perakendeci markalı ürünler, fiyat-dağıtım-tutundurma-markalama ve marka yönetimi gibi konularda karar verme yetki-

sinin perakendecide olduğu, perakendecinin kendi etiketiyle sattığı ürünlerdir (Albar ve Öksüz, 2013: 870). Perakendeci markalı ürünler, perakendecilerin kendi isimleri altında ya da kendi ürettikleri tüketici malları olarak isimlendirilmektedir. Üretim yapan bir kuruluşun işletmesinde ürettiği ürünlerin, müşterilerden gelecek talepler doğrultusunda, müşterinin istediği veya kendisine ait olduğunu belgelediği markaya perakendeci markası altında üretilmektedir (Altuğ vd., 2009: 274). Perakendeci markalar, perakendecinin pazarlama kontrolünü üretici üzerinden devraldığı marka türüdür. Perakendeci veya distribütörlerin ismiyle satışa sunulan, ürün etiketi üzerindeki kimliği çok açık belli olmayan üreticiler tarafından üretilen ürünlerdir (Bardakçı vd., 2003: 34).

Perakendecilerin satış noktalarında kendi adı veya kendi markasıyla satılan tüketim malları olarak tanımlanan bu markalar dünyanın pek çok gelişmiş ülkesinde geleneksel olarak ulusal markalar tarafından ele geçirilmiş olan pazar bölümlerinde yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Perakendecinin ürün geliştirmeden, ürünün depolanmasına ve pazarlanmasına kadar tüm sorumluluğu üstlenmektedirler (Özgül, 2004: 145).

Bazı ürün kategorilerinde tüketiciler mağaza isimlerine daha az önem vermektedirler. Perakendeci markalar, ABD süpermarketleri ve ilaç mağazalarında her gün satılan her beş maddeden biri olarak hesaplanmaktadır. Avrupa'da ise perakendeci marka payı tüm tüketim ürünleri pazarının satışlarının %40'ıdır. Perakendeci markaları satanların, üretici markalara göre %25-50 oranında aralığında daha yüksek kar marjı sunan avantajları da vardır. Perakendeci markalar tüm perakendeci formatları için büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. (Manikandan, 2012: 65-66).

Perakendeci markalı ürünlerin pazara sunulmasında, perakendecilerin rekabet edebilmeleri, rekabet avantajı sağlamaları, tüketicilerin farklılaşan ihtiyaç ve isteklerini hızlı bir şekilde karşılamaya çalışmaları, karlılıklarını yükseltmeleri gibi amaçlar vardır. Bu yüzden, düşük fiyat alternatifi ile kendi markaları adı altında kendi ürünleri-

ni üretmişlerdir (Yücel, 2010:95). Ayrıca perakendeci markalar, bir müddet sonra (aynı anda birkaç üretici tarafından üretilenler de bulunmaktadır) başka bir üretici tarafından da üretilebilmektedir. Bu durumda ürünlerdeki standartlar sağlanabildiği takdirde üreticiden bağımsız ayrı bir marka değeri oluşmaktadır.

Sadece marka sahibi perakendecilerin mağazalarında satışa sunulmaları perakendeci markaların en önemli özelliğidir. Perakendecilerin, perakendeci markalı ürünler sunmalarının farklı nedenleri vardır: Bu nedenler, maliyet kontrolünü sağlayarak tüketicilere düşük fiyat sunmak, raf alanları üzerinde kontrol sağlamak, mağaza imajını güçlendirmek, üreticilere karşı pazarlık gücü elde etmek, pazar payını arttırmak, etkili bir konumlandırma yaparak daha çok tüketiciye ulaşmak, rakiplere karşı ürün çeşidi ve fiyat konusunda farklılaşmak, üreticilerle ilişkileri kuvvetlendirmek, ulusal markaların raflardaki bulunabilirliğini azaltmak, kar paylarını arttırmak, tüketici sadakati, karlılığı ve geliri yükseltmek gibi sebeplerle (Kılıç, 2009:50). özel markalı ürünler geliştirilmektedir

Perakendeci markalar, geniş bir dağıtım kanalında sunulmamaktadır, reklam ve diğer tutundurma maliyetleri düşüktür (Kılıç, 2010: 54-55). Buna rağmen perakendeciler için çok önemli bir stratejik araç konumunda olan perakendeci markalı ürünler, mağazaların bu markaların kalitelerini arttırmalarını, ürünlerini yeniden konumlandırılmalarını ve sadece önde gelen markaların basit bir kopyasıymış gibi algılanan imajlarının öyle olmadığını desteklemeye çalışarak pazarda kendilerine has bir kimlik oluşturmuşlardır (Yaraş vd., 2009: 199).

Perakendeci markaların gelişim süreçleri içerisinde jenerik perakendeci markalar, klasik perakendeci markalar ve prim perakendeci markalar isimlendirilen (Baş, 2007: 41-42) üç farklı aşamada değerlendirilebileceği ifade edilmektedir.

Jenerik Perakendeci Markalar, perakendeci markaların ilk türü olarak, genellikle yüksek kaliteyi garanti etmedikleri için düz beyaz bir ambalaj içinde, siyah yazı karakterleriyle tasarlanan markasız

ürünlerdir. Bu markalar, genellikle üretici markalarından %40, diğer perakendeci markalardan ise % 15-20 oranında daha ucuzdurlar. Bu markaların ambalajları bilinçli olarak beklentinin çok altında basit ve sıradandır.

Klasik Perakendeci Markalar, kalitesi ikincil üretici markalarıyla kıyaslanabilecek seviyede düzgün olan fiyatı yine bu markalara oranla fark edilir düzeyde daha ucuz olan ve perakendeci işletme tarafından her türlü ürün ve fiyat politikalarının kontrol edildiği perakendeci markalı ürünlerdir. Pazarlama faaliyetleri kapsamında ürün ve fiyat politikaları, bu markalar için en önemli araçlar olmuştur. Bu markalarda ambalaj, beklentiyi karşılayacak düzeyde, abartısız ve şıktır.

Prim Perakendeci Markalar, fiyatı klasik perakendeci markalardan daha pahalı olan, diğer ürün özellikleriyle ulusal markalı ürünlerle rekabet edebilecek düzeyde olan perakendeci markalardır. Bu markalarda tutundurma faaliyetleri de önemli bir özellik kazanmaktadır. Prim perakendeci markalar, mağaza ve marka sadakati yaratabilecek kapasiteye sahiptir. Diğer perakendeci markalardan ayrılan önemli bir özelliği de pazardaki bazı boşlukları hedef almasıdır. Örneğin Migros'un zeytinyağlarını yüksek kaliteyle ürettirerek mağazanın ayrı bir bölümünde tüketicilerine sunmasıyla bu alandaki boşluğu doldurmuş ve yüksek kar elde etmiştir. Ambalajları ise üretici markaları ile yarışabilecek düzeydedir.

PERAKENDECI MARKA VE AMBALAJ

Ambalaj, tüketiciye içindeki ürün hakkında bilgi veren, ürünü dış etkenlerden koruyan ve içine yerleştirilen ürünleri bir arada tutarak dağıtım ve pazarlama işlemlerinde fayda sağlayan metal, kağıt, karton, cam, teneke, plastik ve tahtadan yapılan kaplama ve sargılardır. Ambalajlama olarak bakıldığında ise, üretimden tüketime kadar geçen sürede ürünlerin özelliklerini kaybetmemesi için tasarlanan, ürünün dış etkenlerden korunmasını sağlayan ve şekil olarak alıcının ilgisini çeken ve alıcının zevkine hitap etmeye çalışan özellikleri

taşıyan maddeler ile sargı işlemidir. Ürünün sunumu için büyük bir önem taşıyan ambalaj, adeta ürünün elbisesi gibidir ve ürünü doğru ve sağlıklı bir elbiseyle sunmak gerekmektedir (Dilber, Dilber ve Karakaya, 2012: 161). Ambalaj, bir ürünün üreticiden nihai tüketiciye kadar uzanan dağıtım kanalında ürünün zarar görmeden ve güvenli bir şekilde ulaşımının sağlanabilmesi için yararlanılan koruyucu araçların tümüdür (Yalçın vd., 2000: 13).

Günümüzde ürünle ilgili pazarlama çalışmaları çerçevesinde ambalajın büyük bir önemi bulunmaktadır. Bir yandan maliyeti etkileyen ambalaj, diğer yandan satışı etkilemektedir (Mucuk, 2010: 149). Tüketici ile iletişim kuran ambalaj, tıpkı bir satış noktasındaki “sessiz satış elemanı” (Üçüncü, 2011: 5) rolündedir. Temel ihtiyaçlarının çoğunu tek başına gerçekleştiren tüketici sayısı günümüzde fazladır. Bireysel olarak gerçekleştirilen satın alma eyleminde tüketici, ürünle ilgili bilgilere ilk olarak ambalaj üzerinden ulaşmaktadır. Ambalajlar, tüketicinin satın alma kararını vermeden önce, üreticilerin tüketiciyi ikna etmek için uyguladıkları son nokta (Ampuero ve Vila, 2006: 103) olarak görülmektedir.

Ambalaj hem firmanın ismini hem de markasını tüketicilere sunmaktadır ve bu yüzden yöneticiler ambalajın bu önemini farkına varıp ambalajlamada bir farklılık yaratmaya, yenilik yapmaya ve kazandırmaya çalışmaktadırlar. Ambalaj bu şekilde iyi planlanıp tasarlandığı zaman, marka imajı yakalamayı başaracaktır (Alagöz ve Ekici, 2009: 86).

Gelişen ambalaj teknolojisi ile yeni ambalaj maddeleri ve gösterişli ambalajlar ortaya çıkmıştır. Tüketicilerden, sadece ambalajı beğendiği için ürün satın alanları vardır. Bu beğeninin altında ambalajın tasarımı önemli rol oynamaktadır (Erdal, 2013: 9). Ambalajın tüketiciler ve firmalar açısından önemini ortaya koyan faktörler arasında, iletişim aracı olarak etkisi artmakta ve farklılaşma ve tanımlama aracı olarak ambalaj önem kazanmaktadır. Tutundurma yöntemlerinin önemi geleneksel reklam araçlarından pazar ortamındaki tanıtım araçlarına kaymaktadır. Ürün hakkındaki bilgilerin tüketiciye

sunulması gerekmekte ve ambalaj sayesinde ürüne dair olumlu değer oluşturmak mümkün hale gelmektedir (Sütütemiz vd., 2008: 258).

Ambalajın pek çok işlevi bulunmaktadır. Ambalaj, ürünün nakliyesi, depolanması, teşhiri ve kullanımını içeren tüm yaşam süresi boyunca, ekonomik ve çevreye duyarlı olarak korumakta, barındırmakta, sunmakta, tanıtmakta, fiyat algısı oluşturmakta ve ürüne kolaylık sağlamaktadır (Yalçın, Bektaşoğlu ve Sönmez, 2000: 13; Gökalp, 2007: 82-83, Üçüncü, 2011: 5; Yıldız, 2010: 184; Odabaşı ve Oyman, 2002: 250-251).

Ambalajın rengi, biçimi, şekli, ambalajın üzerindeki çizgiler ve ambalajın materyali ve üzerindeki pek çok detay satış noktasında tüketiciyle bir satış elemanı görevinde iletişim kurarken etkili olmaktadır. Ambalaj tasarımıyla bağdaştırılabilecek tüm bu özellikler, tüketicilerin ürün tercihlerini etkileyerek yönlendirmektedir. Örneğin, alışveriş merkezlerinde markaya ilgi çekmek için bir uyarıcıya ihtiyaç duyulmaktadır. Belli özelliklere sahip renklerin ve biçimlerin tüketicilerin dikkatini çektiği yapılan çalışmalarla tespit edilmiştir. Bundan dolayı ambalajlarda kullanılan dikkat çekici ve özgün renkler, ürünlerin diğer ürünlerden farklı olduğuna ve ayırt edilmesine imkân vermektedir (Raisanen, 2010: 163-164).

Hedef pazarı ne olursa olsun ürünün ambalajının rahat tutulabilen, ürünün kolay ayakta durabilmesini sağlayan, kolay açılıp kapanan işlevsel bir kapağı olan, üzerinde sade ve okunur yazılar kullanılan (Erdal, 2013: 3-4) özellikler taşıması beklenmektedir. Bir markanın başarısında ambalajın önemli bir faktör olduğu varsayımıyla, tasarımının ciddi bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Bundan dolayı perakendeciler, ambalajlama da ulusal markalı ürünlerin ambalajlarını taklit ederken artık modern ambalajlama tekniklerine yönelmektedirler (Kılıç, 2009: 56).

Kalite, performans ve bir yaşam stili imajını bünyesinde taşıyan ürünler, ulusal markalı ürünlerdir. Perakendeciler, ulusal markalı ürünlerin imajlarının kazandırdıklarından yararlanmak için ulusal

markalı ürünlere benzer ambalajlarla ya da benzer marka ismiyle ürünler sunabilirler. Tüketicinin perakendeci markalı ürünleri satın alabilmesi için, perakendeci markalı ürünlerin adının veya ambalajlarının ulusal markalı ürünlere benzetilmesiyle, tüketiciler yanlışlıkla ya da aynı üretici tarafından üretiminin yapıldığını düşünüp satın alabilirler. Ulusal markalı ürünler kadar iyi bir kaliteye sahip olan, perakendeci markalı ürün alarak ulusal markalı ürünlerin taklidini almış olan tüketiciler perakendeci markalardan kısa dönemde fayda sağlayacaklardır. Ama yapılan bu taklidi fark eden üreticiler, pazarlama mesajlarıyla bu konu üzerinde tüketicileri bilgilendirerek, ürünlerine yeni bir görünüm kazandırmaya çalışabilirler (Jonas ve Roosen, 2005: 643).

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, perakendeci işletmelerin, perakendeci markalı ürünlerini pazarlarken ambalajlama stratejilerini ne şekilde uyguladıklarını ortaya koymak ve ambalajlama da nelere dikkat ettiklerini belirlemektir.

Araştırma, 2 yerel ve 7 ulusal gıda perakendeci mağazaların sahip oldukları perakendeci markalı ürünleri kapsamaktadır. Perakendeci markaların kullandıkları ambalajlar ve bu ambalajların pazarlama boyutundan değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen ve perakendeci markalı ürünleri bulunan ulusal gıda perakendeciler Migros, Özdilek, BİM, Şok, Diasa, A-101, Kiler'dir. Yerel gıda perakendeciler ise Söz Marketleri, Sarıdere Avm'dir. Araştırma 25 Şubat 2014- 12 Mayıs 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Zamanın sınırlı olmasından dolayı perakendeci markalı çoğu ürünün fotoğrafları çekilmiş ve bu ürünlerin fotoğraflar üzerinden incelenmiş ve değerlendirilmiş olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Perakendeci markalı ürünlerin ambalajları ile ilgili yapılan bu çalışmaya sadece Araştırmacıların bulunduğu şehir merkezinde ilinde bulunan perakendecilerdeki perakendeci markalı

ürünlerin ambalajları incelenmiştir. Yapılan bu çalışma da bir diğer kısıt olarak, bazı ürün gruplarının ambalajlarının tek firma tarafından üretildiği için (meyve suyu, süt gibi) o ürün grubu üzerinde çok fazla değerlendirme yapılamamıştır.

Araştırmada gözlem ve görüşme gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, perakendeci markalı ürünlerin ambalajları ile ilgili bilgilerin toplanmasında perakendeci işletmelerin yöneticileri ile görülmüştür. Bu görüşmeler yöneticilerin iş yoğunluklarından dolayı randevu alınarak ve yüz yüze görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu araştırmada, perakendeci markalı ürünlerin fotoğrafları çekilmiştir ve ürün kategorilerinden bazı örnekler alınmıştır.

Araştırmada değerlendirilmek üzere perakendeci markalı ve ulusal markalı pek çok ürününün fotoğrafı çekilmiştir. Perakendeci markalı ürünlerde toplamda 320 adet fotoğraf çekilmiş ve çekilen bu ürünlerin fotoğrafları kategorilere ayrılmıştır. Bakliyat ürünleri, un, yağ, şeker gibi perakendeci markalı ürünler temel gıda ürünleri kategorisinde değerlendirilmiştir ve bu ürünlerin yaklaşık 85 tane fotoğrafı çekilmiştir. Süt ürünleri, kahvaltılık ürünler, konserve, salça, kuruyemiş, market malzemeleri, et ve et ürünleri gibi ürün grupları da gıda ürünleri kategorisinde incelenmiştir ve 100 tane perakendeci markalı gıda ürünü fotoğraflandırılmıştır. İçecek kategorisi oluşturularak incelenen kahveler, çaylar, gazlı gazsız içecekler, süt, maden suları ve meyve suları gibi ürünlerde de toplam 40 ürünün fotoğrafı çekilmiş ve incelenmiştir. Temizlik malzemeleri içinde bir kategori oluşturulmuş ve 70 tane perakendeci markalı temizlik ürününün fotoğrafları çekilerek ambalajları incelenmiştir. Son kategori olarak da perakendeci markalı plastik ürünler ve diğer ürünler bir kategoride birleştirilmiş ve 25 tane fotoğraf çekilmiştir. Ürünler bu şekilde kategorilere ayrıldıktan sonra akademisyenler ve sektör yöneticilerinden oluşan uzmanlar tarafından bu ürünlerin ambalajları incelenmiştir. Daha sonra yüksek lisans öğrencilerinden akademisyenlerden ve sektör yöneticilerinden oluşturulmuş grup çalışmasıyla fotoğraflar karşı-

laştırılmış ve her ürün grubundan temin edilmeye çalışan perakendeci markalı ürünlerin ambalajları incelenerek değerlendirilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular genel olarak perakendeci marka ambalajı, işlevler ve tasarım olmak üzere üç başlık altında değerlendirilmektedir.

Perakendeci markalı ürünlerde, çoğu zaman ürünün fiyatı bir avantaj oluştururken ambalajı da bir dezavantaj oluşturabilmektedir. Tüketici bu dezavantajla avantajı karşılaştırdıktan sonra o ürünün kendisine faydası olup olmadığına göre karar vermektedir. Bu yüzden de perakendeci markalı ürünlerin ambalajları büyük bir öneme sahiptir.

Perakendeci markalı ürünlerin pazar payları yıllara oranla artış gösterdikçe ambalajlarında da farklılıklar gözlenmektedir, Fakat perakendeci markalı ürünlerin ambalajları ulusal markalı ürünlerin ambalajlarına göre daha az yenilenmekte olduğu tespit edilmiştir.

Perakendeci markaların ambalajlarının ulusal markalı ürünlerin ambalajlarına benzediği tespit edilmiştir. Ulusal markalı ürünler tüketiciler üzerinde ürünle ilgili bir imaj kazandırmıştır ve perakendeci markalı ürünler bu imajdan yararlanmaktadır. Yani perakendeci markalı ürünleri ambalajlarının ulusal markalı ürünlerin ambalajları baz alınarak oluşturulduğu şeklinde bir tespit yapılmıştır. Genellikle gıda ambalajlarında, içecek ambalajlarında, temizlik ürünlerinin ambalajlarında, süt ve süt ürünlerinin ambalajlarında, elektrikli ev aletlerinin ambalajlarında ulusal markalı ürünlere benzer ambalajlar kullanılmaktadır. Örneğin bir ayran ambalajında beyaz şişenin kullanıldığı, buzlu çayların ambalajında sarı rengin hakim olduğu, hazır çorbalarda yeşil ambalajın kullanıldığı, çikolatalı gofret ambalajlarında kırmızı ambalajın benimsenmiş olduğu gözlenmiştir.

Perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarında farklılık yaratmaya çalıştığı ürün kategorileri de bulunmaktadır. Bakliyat ürünlerinin

genelinde ürün ön plana çıkarılarak tüketicinin görmesi sağlanmaktadır ve perakendecilerin o ürün kategorisine göre kendine özel olarak geliştirdiği görselleri kullanarak ürünün görülebildiği ambalajlar tercih etmektedirler. Genellikle bakliyat ürünlerde her perakendecinin kendine has belirlediği orijinal bir ambalajı bulunmaktadır. Sadece o kategorideki içinde yer alan diğer ürünlere göre ambalajın üzerinde kullanılan isim ve ürüne özel bazı bilgiler değişmektedir. Örneğin Migros süt ve süt ürünlerinde farklılaşmaya giderek mor renkli ambalajı kullanmaktadır. Bu sayede farklı bir görünüm kazandırdığı ambalajlarıyla ürünlerinin mağaza içinde dikkat çekmesini ve sıra dışı hissedilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Yine perakendeci firmaların çoğu kuruyemiş ürünlerinde kendilerine özgü bir ambalaj belirlemiş ve diğer kuruyemiş çeşitlerinde de kuruyemişin isim kısmını değiştirerek ve küçük birkaç değişiklikle aynı ambalajı kullanmaktadırlar.

Perakendeci markalardaki temel gıda ürünlerinde ambalajlar, ürünü dış etkenlere ve kirlenmesine karşı koruyabilecek niteliktedir, tüketicinin ilgisini çekebilecek biçimde ve genellikle rahat tutulabilen kavrama yerleri olan ambalajlar kullanılmıştır. Tüketici için gerekli olan bilgilendirme, ulusal markalı ürünlerin ambalajlarında olduğu gibi perakendeci markalı ürünlerinde ambalajında verilmiştir ve anlaşılır biçimdedir.

Perakendeci markalı gıda ürünlerinde genellikle kalite, üretici firma ve içerik ambalajdan daha önemlidir. Çünkü gıda ürünlerinde satın alınan şey lezzettir. Gıda ürünlerinde ulusal markalı ürünlere alışılmış bir tat vardır ve bu tat baz alınarak perakendeci markalı ürünler değerlendirilmektedir. Örneğin perakendeci markalı gazlı içecekler bir CocaCola'ya göre, kahveler Nescafe'ye göre, çikolatalı gofretler Ülker çikolatalı gofretin tadına göre değerlendirilmektedir. Pazarda bilinen ürünlerin bu imajından yararlanmak üzere gıda ürünlerinde, perakendeci markalı ürünlerin ambalajları ulusal markalı ürünlerin ambalajlarına benzetilmeye çalışılmıştır. Perakendeci markalı ürünlerin ambalajları, içerisindeki ürünü koruyabilecek özellikte ve gerekli bilgiler ulusal markalı ürünlerde olduğu gibi perakendeci markalı ürünlerinde ambalajlarında verilmektedir.

Ulusal markalı ürünlerde olduğu gibi perakendeci markalı ürünlerde de ambalajın sonrasında da kullanımı düşünülebilmektedir. Bu ürünlere, cam sıvı yağ ambalajları, yoğurt kapları, perakendeci poşetler, konserve kapları verilebilecek örneklerdendir. Şekil ve kullanılan malzeme bakımından bu tür ürünlerin ambalajlarında büyük benzeşme olduğu görülmüştür.

İçecek ürünleri, teneke, cam, plastik ve karton kutularda içecekler sunulmaktadır. Karton kutulu ürünlerin ambalajlarında kalite olarak ulusal markalarda ve perakendeci markalar aynı kalitededir. Çünkü üretici firma hepsinde de aynıdır. Ambalajın şekli, içeriği, kalitesi aynıdır sadece baskıları değişmektedir. Karton ambalajlar perakendeci markalı ürünlerde ve ulusal markalı ürünlerde ürünü, çevreyi ve markayı korumaktadır. Bu kategoride ambalajlar tasarlanırken ürünün kolay ayakta durabileceği şekildedir. Kapağı rahat açılıp kapanabilen ve üzerindeki yazıların rahatlıkla anlaşılabilmesi için ambalajlar kullanılmaktadır.

Temizlik malzemelerinde ulusal markalı ürünlerin ambalajında olduğu gibi perakendeci markalı ürünlerinde ambalajlarında kavrama yerleri olan, rahat tutulabilen, kapağı rahat açılıp kapanan ve işlevsel kapaklar kullanılmaktadır. Bilgilendirme konusunda her iki marka türü de ambalajlarında gerekli bilgileri vermektedir. Marka isimleri ve sembolleri, hem perakendeci markalarda hem de üretici işletme markalı ürünlerinin ambalajı üzerinde tüketicinin dikkatini çekecek büyüklükte kullanıldığı tespit edilmiştir.

Plastik ve diğer ürünler olarak oluşturulan kategorideki ürünlerin ambalajlarında perakendeci markanın ismi ya da logosu belirgin bir biçimde gösterilmiştir. Ulusal markalı ürünlerin streç filmlerinde, alüminyum folyolarında hangi ürünleri koruyacağı ve bu işlemin uygulanmış haldeki görselleri yer alırken, genellikle perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarında sadece korunacak ürünlerin fotoğrafları kullanılmıştır. Plastik ürünlerde şeffaf ambalajlar kullanılmıştır. Bu kategorideki ürünlerin ambalajlarında pazarlama iletişimi kurma amacından çok ürünü koruma amacının ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Perakendeci markalı ürünlerin tasarımında genel olarak ürünlerin üretim ve son kullanma tarihlerinin ve üretici firmanın isminin yer aldığı belirlenmiştir. Tasarım ve renk açısından dikkat çekici özelliktedirler. Perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarının üzerinde ürünün miktarı, içeriği, koruma koşulları hakkında gerekli bilgiler verilmektedir. Bu ürünlerin ambalajlarının tasarımında perakendecilerin logosunun ya da isminin belirgin bir biçimde yazılı olduğu da gözlemlenmiştir. Örneğin Migros'un M logosunu kullanması gibi. Perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarında ulusal markalı ürünlere göre görsel öğelere daha az yer verilmektedir.

Yapılan analizlerde, ulusal markalı ürünlerin bazılarının (ayran, yoğurt, çikolata vb.) ambalajında ürünün fiyatı belirtilebilirken, perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarında fiyatın ambalaja yansıtıldığı ürüne rastlanmamıştır.

Perakendeci markalı temel gıda ürünlerinin tasarımında yazılması zorunlu olan yazılarda karmaşıklık yoktur. Bu ürünlerde, perakendecinin ismi ya da logosu ön plana çıkarılmıştır. Tasarımında kullanılan yazılar, dikkat çekebilecek kadar büyüktür. Görsel öğeler ve renklendirme ulusal markalı ürünlere göre daha az kullanılmıştır. Perakendeci markalar, bakliyat ürünlerinde farklılaşmaya giderek kendilerine özel geliştirdikleri ambalaj tasarımlarıyla ürünlerin kaliteli algılanmasını sağlamaktadırlar.

Gıda ürünlerinde genel olarak perakendeci markalı ürünlerin ambalajları ulusal markalı ürünlerin ambalajlarına göre daha mattır ve ulusal markalı ürünlerin ambalajlarının renkleri daha dikkat çekicidir. Örneğin bir susamlı çubuk krakerde perakendeci markanın ambalajından ürün görüldüğü halde ulusal markalı bir susamlı çubuk krakerin ambalajında ürün görülmemesine rağmen üzerindeki fotoğraftan dolayı ambalaj daha çekici tasarlanmıştır. Ulusal markalı gıda ürünlerinin ambalajlarının bazılarında o ürünle ilgili yapılabilecek başka bir tarifi de verebilmektedir buna perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarında rastlanmamaktadır.

Ulusal markalı ürünlerin bazıları ambalajlarının bir köşesinde küçük bir yer ayırarak o markanın diğer ürünleriyle ilgili görselleri vermekte ve “diğer ürünlerimizi de denediniz mi?” diye belirtilebilmektedir. Bu perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarında görülmemektedir.

İçeceklerde ulusal markalı ürünler ambalajlarını perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarına göre daha cazip gelecek biçimde tasarlamaktadırlar. Ulusal markalı içecek ürünlerinin ambalajlarında kişiye özel isimlerle üretilmiş ambalajlara da rastlanmaktadır.

Temizlik ürünlerinin ambalajında, ürüne göre tüketicinin algısında yerleşmiş olan ulusal markalı ürünlerin genelinde kullanılan renkler tercih edilmiştir. Ulusal markalı ürünlerin ambalajlarında içerisindeki ürünün nerelerde kullanılabileceği görsellerle verilmeye çalışılarak tasarlanmış fakat perakendeci markalı temizlik ürünlerinde buna çok az rastlanmaktadır.

Perakendeci markalı beyaz eşya ürünlerin ambalajlarında ise özel bir ambalaj tasarlamadıkları fakat piyasadaki belli bir modanın izlendiği fark edilmiştir.

SONUÇ

Perakendeci markalı ürünlerin çoğunun ambalajı, tüketiciler üzerinde belli bir imaj kazanmış olan ulusal markalı ürünlerin ambalajına benzetilmeye çalışılmıştır. Perakendeci marka ambalajları üretici işletmenin ürününü çağrıştıracak şekilde ambalajlanmaktadır. Bu durum perakendeci markaların üretici işletmelerin marka imajından yararlanma isteklerinin bir göstergesi olarak görülebilir. Ayrıca ne kadar üretici markanın ambalajına öykünme olsa da üretici işletmelerin ürünlerine göre perakendeci markalı ürünlerin ambalajları daha az özenli olduğu tespit edilmiştir. Gün geçtikçe tüketiciler üzerinde bilinirliği artan perakendeci markalı ürünlerin bazılarının ambalajları ise kendilerine has tasarımlarla tüketiciye sunulduğu tespit edilmiştir. Başlangıçta basit ambalajlar kullanan perakendeci markalı

ürünlerde, perakendeciler zamanla ambalajlarında kaliteyi artırmışlardır. İlk çıktıkları dönemlere göre daha renkli ve görseli çok olan ambalajlar tasarlayarak daha çok dikkat çekmektedirler. Tutundurma maliyetleri düşük olan perakendeci markalı ürünler, tüketicinin karar aşamasının son aracı olan ambalajlamada zamanla kalite ve yeniliklere giderek tutundurma faaliyetlerini güçlendirmektedirler.

Perakendeci markalı ürünlerde, genel olarak ambalajlar ürünü koruyacak nitelikte, içindeki ürün hakkında tüketiciye bilgi verecek şekilde, tüketicinin ilgisini çekecek ve kullanım kolaylığı sağlayacak biçimdedir. Ürün kategorisine göre farklılaşmakla birlikte perakendeci marka ambalajları kararlarında büyük oranda üretici işletmenin kısıtlayıcıları (üretim zamanı, tedarikçiler, tasarım için ayrılacak iş ve bilgisayar zamanı, üretimde kullanılan makine ve ekipman) perakendeci işletmeyi de kısıtlamaktadır.

Tasarım için imkanların daha az olması perakendeci marka ambalajlarının ürün farklılaştırma ve tutundurma aracı olarak üretici markalarına göre daha az kullanılmasına neden olmaktadır. Bu durum perakendecilerin kendi raflarında hakimiyet sağlasalar da ürün üzerinde tam bir hakimiyet sağlayamadıklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Ürün ambalajlarında ürün kategorilerine göre farklı yaklaşımlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle pazarda ürün ambalajı ile ürün arasında bir ilişki kurulmuş olan kategorilerde (gıda ve bazı temizlik ürünleri gibi) perakendeci işletmeler bu imajdan yararlanmak üzere benzer şekil, büyüklük ve renk kullanabilmektedirler. Üretici işletmelerin güçlü markalarla bulunmadığı alanlarda ise perakendeciler ürün ambalajları konusunda daha özgür davranabilmektedirler.

Ulusal markalar ile perakendeci markaların ambalajları arasındaki farklılıkları daha net olarak görülebilmesi amacıyla aşağıda yer alan tabloda çalışmanın bulgular kısmında değerlendirilen ve örnekendirilen farklılıklar karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Ulusal Marka ve Perakendeci Marka Ambalajları Karşılaştırması

		Ulusal marka	Perakendeci markası
İşlevsellik	Büyüklik	Orijinal	Ulusal markalar baz alınıyor
	Hacim	Orijinal	Ulusal markalar baz alınıyor
	Ambalaj üzerinde fiyat bilgisi	Kullanılıyor	Yok
	Bilgilendirme	Aynı	Aynı
	Kampanya bilgilendirmesi	Zaman zaman var	Yok
	Ürün tüketiminden sonra ambalaj	Ambalajın başka amaçlar için kullanılması daha sık	Ambalajın başka amaçlar için kullanılması daha az
	Ek bilgiler (tarif vs.)	Kullanılıyor	Yok
	Başka ürünlere atıf	Kullanılıyor	Yok
Tasarım	Ambalaj tasarımı	Orijinal	Benzetme veya taklit
	Tasarım çalışmaları	Özenli	Basit, sade, üretici markaları baz
	Görsel öğeler	Daha çok	Daha az
	Renk	Daha canlı, dikkat çekici	Sade, mat
	İçerik ambalaj ilişkisi düşüncesi	Gıda ürünlerinde içerik önemli, ambalaj içeriği yansıtıcı anlayışı	Gıda ürünlerinde içerik ambalajdan önemli algısı oluşturmaya çalışılır
	Ürün vaadi	Yaşam tarzı vaadi	Tasarruf vaadi
	Kalite algısı	Yüksek	Göreceli olarak düşük
	Ambalaj yenileme	Daha sık	Daha seyrek
	Şekil	Orijinal	Ulusal markalar baz, ambalaj üreticileri kısıt oluşturabiliyor
	Görsellik	Orijinal ve daha yüksek	Ulusal markalar baz alınıyor

Ulusal ya da uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren üretici işletmelerin ürünlerini koruyan ambalajları, perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarına göre pazarlama iletişimini sağlamak üzere daha fonksiyonel kullandıkları görülmektedir. Bu durum ambalajın perakendeciler tarafından bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesinin fark edilmemesinden mi yoksa ambalaj firması ile ilişkilerden mi kaynaklandığı anlaşılamamıştır. Perakendeci yöneticiler tarafından ürün kategorileri arasında bağlantı kurabilecek organizasyonlara imkan ol-

duğu fark edilmemiş de olabilir. Sonuç olarak ambalajlar pazarlama iletişimi aracı olarak perakendeci markalarda daha az kullanılmaktadır. Perakendecilik sektöründeki yöneticilerin bu durumun farkında olup olmadıkları, eğer farkındalarsa kontrol altında tutulabilecek ve pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılacak bir mecrayı neden daha fazla kullanmadıkları sorusunun cevabı başka bir araştırma yapmayı gerektirmektedir.

Tasarım bakımından da perakendeci markaların ambalaj tasarımı için daha az çaba sarfettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Daha az tasarım çabası daha az fayda vaat eden ürün anlamına gelebileceği için perakendecilik sektöründe belki de değerlendirilebilecek fırsatlar bu yaklaşım tercihi nedeniyle değerlendirilmemiş olmaktadır. Daha az tasarım çabasının ucuzluk imajı yaratmak için mi tercih edildiği yoksa tasarım yapmaya fırsat olmamasından mı kaynaklandığı konusu ise başka bir araştırma konusu olabilir.

Aştırmanın sonuç cümlesi olarak şu ifade edilebilir: Perakendeci işletmeler her ne kadar zincir de olsalar hala ambalajı yalnızca koruyucu ve kolaylık sağlayan bir araç olarak görmektedirler. Halbuki ambalaj, daha aktif ve etkin kullanılacak bir pazarlama iletişimi aracıdır. Ambalajın perakendeci markalarda bir pazarlama aracı olarak kullanılmamasından dolayı değerlendirilemeyen potansiyelin büyüklüğü bilinmemektedir.

KAYNAKÇA

- Alagöz, S. B. ve Ekici, N. (2009), “Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması”, *KMU İİBF Dergisi*, 11(17), 84-94
- Albar, B. Ö. ve Öksüz, G. (2013), “Özel Markalı Ürünlerin Pazarlamasında Tutundurma Stratejilerinin Etkisi”, *International Journal of Social Science*, 6(7), 869-893
- Altuğ, N., Oğuzhan, A., Yıldız, M. (2009), “Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tercihlerinin İncelenmesi”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 273-290
- Ampuero, O. ve Vila, N. (2006), “Consumer Perceptions Of Product Packaging”, *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112
- Aydın, K. (2003), “Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 125-146
- Bardakçı, A., Sarıtaş, H. ve Gözlükaya, İ. (2003), “Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı:21, 33-42
- Baş, M. (2007), *Perakendeci Markası ve Uygulamaları*, Ankara: Gazi Kitabevi
- Dilber, F., Dilber, A. ve Karakaya, M. (2012), “Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı: 3, 159-190
- Dünya Gıda Dergisi. (2014), <http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=831> (Erişim tarihi: 07.04.2014).
- Erdal, G. (2013), “Ambalajın Dili ve Psikolojik Etkisi”, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:35, 1-10
- Gavcar, E. ve Didin, S. (2007), “Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 21-32
- Gökalp, F. (2007), “Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 79-97
- Gökçek, H. A. (2011), “Tüketicilerin Perakendeci Marka Seçimini Etkileyen Faktörler ve Bakliyat Sektöründe Bir Uygulama”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*

- Jonas, A. ve Roosen, J. (2005), “Private Labels For Premium Products - The Example Of Organic Food”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 33(8), 636-653.
- Kılıç, S. (2009), “Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri Ve Bursa İlindeki Perakende Gıda İşletmeleri Üzerinde Bir Alan Araştırması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 49-82
- Kılıç, S. ve Şenol, G. (2010), “Gıda Perakendeciliğinin Gelişimi ve Gıda Perakendeciliğinde Rekabeti Etkileyen Unsurlar”, *Business and Economics Research Journal*, 1(2), 45-62
- Manikandan, M.K.M. (2012), “Theory Building on Private Label Brands: A Literature Review”, *The IUP Journal of Brand Management*, 9(2), 64-77
- Mason, J.B., Mayer, M.L.ve Ezell H.F. (1991), *Retailing*, Boston: Irwin
- Mucuk, İ. (2010), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Eskişehir: Mediacat
- Özgül, E. (2004). “Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci ve Bağımlılığının İşbirliği Süreç ve Performansa Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, 4(12), 144-155
- Raisanen, H.K. (2010), “The impact Of Extrinsic And Package Design Attributes On Preferences For Non-Prescription Drugs”, *Management Research Review*, 33(2), 161-173
- Sütütemiz, N., Çift yıldız S.S. ve Konuk, F.A. (2008), *Ambalaj Özelliklerinin Algılanan Önemi ve Gıda Ve Temizlik Ürünleri Satın Alama Davranışına Etkisi: İstanbul İli Örneği*, 13.Uluslararası Pazarlama Kongresi Bilirdi Kitabı, Nevşehir Üniversitesi İİBF, 257-267
- Underwood, R., Klein, N. Ve Burke, R. (2001), “Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery”, *The Journal Of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422
- Üçüncü, M. (2011), *Gıda Ambalajlama Teknolojileri*, İstanbul: Ambalaj Sanayicileri Derneği
- Yaraş, E., Yeniçeri, T. ve Zengin, Y. (2009), “Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Ba-

kımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2), 198-217

Yıldız, Ö.E. (2010), “Ambalajın Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 31, 181-194

Yücel, N. (2010), “Mağaza Markalı Ürünlere Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 12(19), 95-105