

## **PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜN SATIN ALAN BAYAN TÜKETİCİLERE İLİŞKİN ALT PAZAR BÖLÜMLERİNİN OLUŞTURULMASI ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA**

**Yrd. Doç. Dr. Sema Kurtuluş**

İ.Ü. İşletme Fakültesi

**Arş. Grv. Tülay Yeniçeri**

İ.Ü. İşletme Fakültesi

**Arş. Grv. Eyyup Yaraş**

İ.Ü. İşletme Fakültesi

### **Özet**

*Perakendecilik alanındaki yoğun rekabet ve değişim, rekabet avantajı yakalamayı amaçlayan hipermarket ve süpermarket yöneticilerini yeni pazarlama stratejileri ve taktikleri uygulamaya yöneltmiştir. Günümüz tüketicileri perakendecilerin faaliyetleri üzerinde önemli etkiye sahiptir ve bu gelişmelere yön vermektedir.*

*Bu araştırmada perakendecilerin hem üretici karşısında rekabet avantajı yakalamak hem de tüketiciye değişik alternatifler sunmak için geliştirdikleri perakendeci markalı ürünleri satılan tüketicilerin, demografik özellikleri, ürünün fiyat, kalite ve güvenilirlik gibi özellikleri ve tutumları göz önüne alındığında kendi içlerinde alt pazar bölümlerinin olup olmadığını saptanması ve tanımlanmasıdır. Veriler İstanbul'da Migros, Tansaş, Continent ve Carrefour'dan alış-veriş yapan bayan tüketicilerden yüz-yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. 352 anket analize dahil edilmiştir. Yapılan kümeleme analizi sonucunda perakendeci markası satılan tüketicilerin kendi içinde 3 farklı alt-pazar bölümünün bulunduğu saptanmıştır.*

### **Abstract**

*In an increasingly competitive retailing environment, modern trade, especially hypermarket and supermarket managers have been implementing new marketing strategies and tactics to gain competitive edge. Today's customer has a tremendous impact on retailer activities and, the customer is the driving force on these changes.*

*The main purpose of this study is to determine and identify sub-segments of buyers of private retailer brands according to their demographics, attitudes and product attributes. Data were collected from women who shop from Migros, Tansaş, Continent and Carrefour through face to face interviews in İstanbul. Data from 352 questionnaires were run for several multivariate analyses. Cluster analysis results indicated that, there were three different sub-segments in the main segment of buyers of retailer brands.*

## 1. Giriş

Perakendeciliğin ve tüketici araştırmalarının literatürde çok büyük oranda ele alınıp, kalitatif ve kantitatif araştırmalar kapsamında incelendiğini söylemek mümkündür. Gerek perakendecilik gerekse tüketici davranışlarının, yüzyılımıza damgasını vuran değişim rüzgarlarından hem etkilendikleri hem de bu değişime katkıda buldukları söylenebilir. Bu değişim ve gelişim çerçevesinde özellikle bilgi teknolojisindeki gelişmeler rekabeti daha yoğun biçimde ve uluslararası arenalarda yaşanır kılmış; tüketici tercihlerinde, beklentilerinde, satın alma biçimlerinde farklılaşmaları artırarak neredeyse bireysel bazda ele alınmalarını gerekli hale getirmiştir (Cross ve Smith, 1994).

Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici topluluğu ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri yeni teknolojiler, pazarlama yöntemleri kullanarak alternatif farklılaşma, rekabet avantajı yakalama arayışlarına yöneltmiştir.

Bu süreçte tüketici ihtiyaçlarına daha iyi cevap vererek rekabette üstünlük sağlama arayışı içindeki perakendeciler kendi mağaza markaları (private brand) altında daha avantajlı ürünler sunmaya başlamışlardır. Bu yöntem özellikle mal perakendeciliğinde yoğun kabul görmüş ve bu kapsamda süpermarketler tarafından da oldukça başarılı şekilde uygulanmıştır. Günümüzde süpermarketler, kendi markalarını taşıyan ürünlerin sayısını giderek arttırmakta ve bu şekilde hem satışlarını arttırmayı hem de fiyat rekabetinde avantaj yakalamayı amaçlamaktadırlar (Pollok, 1995). Ancak günümüzde süpermarket müşterilerinin mağaza bağımlılığının az olduğunu ve giderek fiyat ve kampanyalara karşı daha az duyarlılık gösterdiklerini söyleyebiliriz (Annual Report, 1996).

Bu durum ise süpermarketleri tüketicilerini çok daha yakından tanıma arayışına itmektedir. Onların sadece demografik özelliklerini, ihtiyaçlarını bilmek artık yeterli olmamaktadır. Bir başka ifadeyle bilinen ve çokça kullanılan pazar bölümlendirme yöntemleri, günümüz tüketicisini marketlere çekip, elde tutmak için yetersiz kalmaktadır. Çünkü çok kabaca belirlenen bu pazar bölümleri içinde de birden fazla sayıda, farklı gruplar yer almaktadır.

Ülkemizde de özellikle son yıllarda yabancı ortaklı süpermarket ve hipermarketlerin sayısının artması ile birlikte bu sektörde rekabet yoğunlaşmış, tüketici daha önemli bir hale gelmiştir. Hem yeni müşteriler kazanmak hem de ellerindekileri tutmak ve rekabet avantajı yakalamak gibi hedefleri olan bu süpermarketler; kendi mağaza markaları altında ürünler sunmak, perakendeci kredi kartları, süpermarket üye kartları, müşteriye özel insert geliştirme, internette alış-veriş gibi çok çeşitli pazarlama yöntemlerini kullanmaya başlamışlardır.

Bu araştırmada da amaçlanan, süpermarketlerin özel marka uygulamaları ile ilgili olarak tüketicilerde oluşan tutumlar ile çeşitli demografik özellikleri dikkate alındığında, tek bir pazar bölümü gibi görünebilen “perakendeci markası satılan”ların kendi içinde farklılıklar gösterip göstermediklerinin saptanmasıdır. Bir başka ifadeyle perakendeci markası satınalan tüketici grubunun içinde alternatif kaç farklı pazar bölümünün olduğunu ve bu pazar bölümlerinin tutum ve demografik özellikler itibarıyla ne gibi farklılıklara sahip olduğunu ortaya konulmasıdır.

## 2. Araştırma Konusunun Geçmişi

21.yy perakendecilik sektöründe şöyle bir tablonun olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. Alış-veriş için çok fazla zamanı olmayan, kendisine ihtiyaçlarını isterse mağaza ziyareti yaparak, istemezse yapmayarak karşılayabileceği alternatiflerin giderek artan bir oranda sunulduğu bir tüketici grubu ve bunun karşısında belki de gerekenden daha fazla perakendecinin bulunduğu bir pazar ortamından bahsedilebilir (Wright, 1995). Günümüzde perakendecilik sadece rol oynadıkları sosyal gelişmeler, olgular, yeni farklılıklar, kültürel anlamlılık ve kendi yapılanmaları ile değil; insan hayatında oynadıkları önemli rolle toplumlar için çok değerli anlamlar ifade etmektedir (Gardner ve Sheppard, 1989).

Tüketici ile olan birebir temasları, perakendecilere onları daha yakından izleme ve değişen ihtiyaçlarına daha kolay, çabuk uyum sağlayabilme olanağı vermektedir. Bu açıdan bakıldığında perakendeciler üreticilere göre bir avantaj yakalayabilmektedirler. Rekabetin uluslararası boyutlarda yapılması, tüketici ihtiyaçlarının baş döndürücü bir hızla değişmesi, müşteri memnuniyetinin öneminin artması, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren dev perakendecilerin sayılarının artması gibi faktörler nedeniyle günümüzde pera-

kendecilik sisteminde güç dengelerinde üreticiler aleyhine bir değişim olduğundan bahsetmek mümkündür (Dawson, 2000). Özellikle son yıllarda perakendecilikte rekabet, güç dengeleri, üretici-perakendeci ilişkisi gibi konular popülerite kazanmış ve bu alanda artan sayıda çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların büyük bir bölümü de gıda ve bakkaliye ürünleri perakendeciliği üzerinde yoğunlaşmıştır (Gabe, 1994; Dobson ve Waterson, 1996; Special Report, 1996; Goffin, Szejewski ve New, 1997; Dobson ve diğerleri, 1998; Howe, 1998; Smith, 1999; Dawson, 2000).

A.B.D.'de zincir mağazaların yaygınlaşmasıyla birlikte gelişen perakendeci (özel) markası geliştirme, gerek kanaldaki güç dengesi gerekse tüketiciye sunulan alternatiflerin sayısını artırarak tatmin düzeyinde iyileştirme konularında perakendecilerin sıkça kullandıkları pazarlama yöntemlerindedir. Özel marka veya perakendeci markası (private brand), dağıtıcı veya satıcı tarafından oluşturulur ve genelde toptancı ve perakendecinin ismini alır. Genelde kimin tarafından verildiğine göre isimlendirilir (Boone ve Kurtz, 1998). Gelişmiş ülkelerde perakendeci markalı ürünlerin genel satışları içindeki payları %70'lere ulaşmaktadır (Carpenter ve Tybout, 1998). Günümüzde perakendeci markalı ürünlerin satışlarındaki artış ulusal veya üretici markalarına göre daha hızlı olmaktadır (Corstjens ve Lal, 2000). Perakendecilerin kendi özel markalarını genelde fiyata duyarlı pazar bölümlerinde karlı biçimde rekabet edebilmek amacıyla kullandıkları ileri sürülmektedir (Hoch ve Banerjee, 1993). Ancak bugün perakendeci markası taşıyan ürünleri satın alan grupların sadece fiyata duyarlı olan tüketicilerin yer aldığı pazar bölümleri olup olmadığı da tartışılmaktadır.

Gerek ekonomik gerekse sosyal değişimler sonucu tüketicilerin satın alma biçimlerinde, mağaza ve marka tercihlerinde önemli değişiklikler olmuştur. Bu değişiklik farklı ürün gruplarına farklı biçimlerde yansımıştır. Örneğin, tüketicinin markayı algılaması ve değerlemesi kolayda tüketim malları için giderek fiyatın yanında kolaylık ve ulaşılabilirliği ön plana çıkarırken; diğer ürün gruplarında böylesine çarpıcı bir değişim görülmemektedir. A.B.D.'de yapılan bir araştırmada tüketim mallarında büyük üretici markalarından ve bu markaları ağırlıklı olarak stoklarında bulunduran klasik süpermarketlerden; toplu satışların yoğunlukta olduğu süpermarketlere ve düşük fiyat kategorisinde yeralan üretici ve perakendeci markalarına ciddi bir tüketici kayması olduğu ortaya konmuştur. Tüketici kaymaları daha detaylı incelendiğinde de, eğilimlerin farklı ürün gruplarında farklı yönlerde ve

şekillerde olduğu saptanmıştır (Handler, 1996). Bu tarz gelişmelerin doğal bir sonucu olarak marka kimliği açısından bu üreticiler ve perakendeciler için pazar bölümlendirme stratejileri ve bu bölümlerin çok iyi tanımlanabilmesi günümüzde çok daha fazla önem kazanmıştır.

Perakendecilik alanındaki değişimlerin en büyük yönlendiricilerinden birisinin tüketiciler olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Tüketici teknoloji, zaman baskısı ve değer bilinciyle bu konuda uzman hale gelmektedir. Yoğun ve dinamik pazar ortamında etkin pazarlama politikaları ve stratejilerinin geliştirilip, oluşturulması müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru belirlenmesiyle mümkün olabilmektedir. 80'li yıllarda başlayan alış-veriş patlamasının günümüzde de devam ettiğini söyleyebiliriz. Hernekadar endüstriyel modern toplumlarda alış-veriş ve mağazalar önemli rol oynasalar da, alış-veriş her tüketici için farklı anlam taşımakta; herbirinin farklı farklı alış-veriş yapma nedeni, biçimi ve bu konuda tutumu olmaktadır (Reid ve Brown, 1996). Geleceğin perakendecileri hedef kitlelerinin kolaylık ve değer tanımlamalarını algılayıp, yakalayabildikleri zaman tercih edilir olabileceklerdir. Halbuki geçmişte tercih edilmeyi belirleyen en önemli faktör belki de fiyat olmaktadır. Artık fırsatları yakalamak sadece hedef kitlelere uygun mal ve hizmetler sunmakla olmayacaktır. Bu yoğun rekabet koşulları ve daha karmaşık bir davranış biçimi gösteren tüketiciler karşısında perakendeciler kendilerine şu soruları sormaktadırlar: "Gelecek beş, on yıl içinde ben nerede ve nasıl büyüyeceğim?" Bu sorunu cevabı ise halihazırda bulunan veya hedeflenecek pazar bölümlerinde bulunmaktadır (Wright, 1995). Bu nedenle de hedef pazarlarını çok daha ayrıntılı inceleyip, daha küçük alt-pazar bölümlerini saptamaya çalışmaktadırlar.

Ülkemizde de perakendecilik alanında son yıllarda hızlı bir değişim yaşanmakta ve uluslararası, dev yabancı firmalar birbiri ardına pazara girmektedir. Bu kuruluşlar beraberlerinde yeni, daha rekabetçi pazarlama tekniklerini de getirmekte ve uygulamaktadırlar. Bu çerçevede özellikle süpermarketler ve hipermarketlerde perakendeci markası uygulamalarının yoğun biçimde kullanıldığını görmekteyiz. Bu araştırmada da amaçlanan, bu hipermarketlerin perakendeci markalı ürünlerini satılanların oluşturdukları tutumları ve kendi demografik özellikleri itibarıyla kendi içinde alt-pazar bölümlerinin olup olmadığının saptanmasıdır. Çünkü sadece demografik özellikler günümüzde perakendecilerin tüketicilerini tanıyabilmeleri için yeterli olmamaktadır (Stanton ve Linneman, 1996).

### 3. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları

Yoğun ve dinamik pazar ortamında, etkin bir pazarlama politikası ve stratejisi geliştirebilmek ancak müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemekle mümkün olabilecektir. Perakendeci markası tercih edenlerin kimler olduğunun bilinmesi ve perakendeci markalı ürün satın alanlara ilişkin yeni pazar bölümlerinin oluşturulması perakendecilerin marka stratejilerinin belirlenmesinde, üreticilerin ise marka kararlarında perakendeci markaları ile nasıl rekabet edecekleri, markalarını nasıl konumlandıracakları gibi konularda karar vermelerinde çok faydalı olacaktır. Bu bağlamda marka stratejilerine ilişkin kararlar alınırken tüketici kitlesinin çok iyi ve ayrıntılı analiz edilmesi önemlidir.

Buradan yola çıkarak bu araştırmanın amacı, perakendeci markalı ürün satın alan tüketicilerin demografik özelliklerinin saptanması ve perakendeci markalı ürün satın alan tüketicilerin belirli tutumlar açısından karşılaştırılması, sınıflandırılması ve elde edilen bilgiler doğrultusunda bu sınıfların özelliklerinin belirlenmeye çalışılması ve sonuçta perakendeci markalı ürün satılan tüketicilere ilişkin olarak yeni alt pazar bölümlerinin oluşturulmasıdır. Perakendeci markalı ürün satın alan tüketicilere ilişkin yeni alt pazar bölümlerinin oluşturulması sayesinde tüketici istek ve ihtiyaçları daha iyi karşılanıp, en karlı ve en cazip olan pazar bölümlerine yönelmek mümkün hale gelebilmektedir. Ayrıca toplam pazar yerine spesifik pazar bölümlerine yönelik pazarlama faaliyetlerinin yapılması daha etkili olmaktadır.

Perakendeci markası ile ilgili olarak yapılan bu çalışmaya sadece İstanbul il merkezinde bulunan Migros, Carrefour, Continent ve Tansaş mağazalarından alışveriş yapan bayanların dahil edilmiş olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Ancak araştırma sonuçlarının Türkiye çapında genellenmesi gibi bir amaç sözkonusu değildir. Bir diğer kısıt olarak araştırmaya sadece gıda maddeleri, temizlik malzemeleri ve kişisel bakım ürünleri dahil edilmiştir. Çünkü yapılan ön araştırma sonucunda süpermarketlerin daha çok bu ürün gruplarında perakendeci markası uygulamasını tercih ettikleri saptanmıştır. Bu kısıtlara rağmen araştırma sonuçlarının gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde perakendeci markası tercih edenlerin kimler olduğunun bilinmesinin ve demografik özellikleri ile tutumları baz alınarak karşılaştırılarak sınıflandırılmasının gerek akademis-

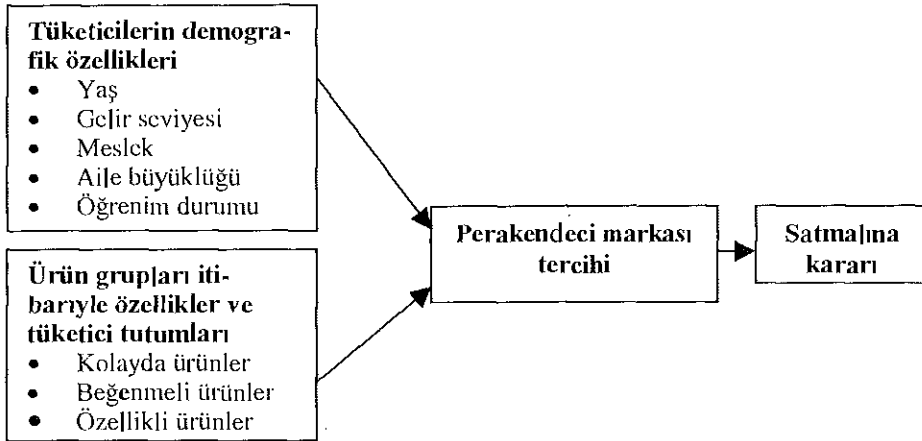
yenilere gerekse uygulamacılara önemli ipuçları vereceği inancını taşımaktayız.

#### 4. Araştırma Metodolojisi

##### 4.1. Örnekleme Süreci

Perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketicileri belli kriterler açısından karşılaştırarak sınıflandırabilmek için çalışmada 493 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Verilerin toplanmasında 25 soru içeren bir anket formu kullanılmıştır. Veri toplanmasına geçilmeden önce kolayda örnekleme metoduyla araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 kişiye ön anket yapılmıştır. Buradaki amaç anket formuna son şeklini vermeden önce anket formunu test etmek; soruların anlaşılabilirliğini, soruların sırasını, cevaplama süresinin tesbiti gibi hususları saptamaktır. Bu test sonucunda ankete son şekli verilmiştir. Uygulama gerekli eğitim verilerek İ.Ü. İşletme Fakültesi son sınıf öğrencileri tarafından 6-19 Mart 2000 tarihleri arasında, İstanbul il merkezinde bulunan bayanlara uygulanmıştır. İstanbul'da farklı sosyokültürel özellikler gösteren semtlerde oturan öğrenciler seçilerek, her öğrenciye eşit sayıda olmak üzere 500 anket formu verilmiştir. Bu anketlerden 493 tanesi geri dönmüş ve yapılan değerlendirme sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle, analize elverişli anket sayısı 352 olarak saptanmıştır. Veriler SPSS programının yardımıyla analiz edilmiştir.

##### 4.2. Araştırmanın Modeli



Şekil 1: Araştırma Modeli

Yukarıdaki Şekil 1’de araştırma modeli görülmektedir. Buna göre tüketici demografik özellikleri ve belli ürün gruplarında bu tüketicilerin tutumları dikkate alındığında marka tercihi ve satınalma kararı farklı olan tüketici grupları söz konusu olabilmektedir. Araştırma kapsamına sadece perakendeci markası satınalan bayanlar dahil edildiği için, ankette öncelikle perakendeci markalı ürünleri satın alıp almadıkları sorulmuş ve hayır cevabını veren kişilerle görüşme yapılmamıştır. Yapılan ön araştırma sonunda perakendecilerin belli ürün gruplarında özel marka uygulamasına gittikleri görülmüş ve anket formunda genelde hangi ürünlerin satın alındığı sorulmuştur. Bu ürünler gıda, temizlik malzemeleri, kişisel bakım malzemeleri olarak sınıflandırılmış ve soru kapalı uçlu sorulmuştur. Çünkü tüketicilerin farklı ürün grupları itibarıyla algıladıkları risk derecesi farklı olacağından satınalma davranışları ve marka tercihleri de farklı olacaktır (Batra ve Sinha, 2000). Burada gıda ve temizlik malzemeleri kolayda ürünler, kişisel bakım malzemeleri ise beğenileni ürünler grubunu temsilen seçilmiştir. Ülkemizde henüz özelliği olan ürün kategorisine girebilecek bir ürün perakendeci markasıyla pazara sunulmadığından cevaplayıcılardan, mağaza markalı parfüm piyasaya sunulsaydı satın alıp almayacakları sorulmuştur. Çalışmada ayrıca tüketicilerin satınaldıkları herbir ürün grubu itibarıyla ne derece memnuniyet duydukları da sorulmuştur. Farklı ürün gruplarında duyulan memnuniyetin derecesi farklı olabilmektedir (Kurtuluş ve diğerleri, 2000). Ayrıca perakendeci markalı ürünleri satınalan bu tüketicilerin, satınaldıkları ürünler itibarıyla fiyat, kalite ve marka tamamlılığına (mağazanın güvenilirliği, tanınırlığı) ne derece önem verdikleri de ölçülmüştür. Çünkü tüketicilerin ürünlerin fiyat ve kalite seviyeleri ile ilgili farklı farklı algılamaları söz konusudur ve bu tercihlerine, davranışlarına da yansımaktadır. Perakendeci markası uygulamalarında da özellikle fiyata duyarlı tüketicilere hitap edilmeye çalışıldığı, ancak bu ürünleri satılanlar içinde kaliteye de duyarlı gruplar olduğu ileri sürülmektedir (Corstjens ve Lal, 2000; Burton ve Lichtenstein, 1998). Tüketicinin perakende markasını algılamasının aynı zamanda markaya ismini veren mağazanın güvenilirliği ve tanınırlığı ile de ilişkili olduğu ileri sürülmektedir (Webster ve Frederick, 2000).



### 4.3. Araştırmanın Hipotezi

Yukarıdaki model çerçevesinde araştırmanın hipotezi şu şekilde tanımlanmıştır.

- Perakendeci markalı ürün satın alan tüketiciler tek bir bölüm değildir.

Başka bir deyişle bu pazar bölümünün kendi içinde birden fazla alt pazar bölümleri vardır.

### 4.4. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Aşağıda Tablo 1'de araştırma örneğinin demografik özellikleri özetlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 1: Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri**

Yaş	n	%	Gelir Durumu	n	%
15-19	7	2.1	Düşük	33	9.4
20-24	52	14.9	Orta	186	52.8
25-29	52	14.7	Yüksek	133	37.8
30-34	45	12.7	<b>Toplam</b>	<b>352</b>	<b>100.0</b>
35-39	35	10.0			
40-44	51	14.0	<b>Öğrenim Durumu</b>		
45-49	47	13.4	Lise ve öncesi	207	58.8
50-54	31	8.9	Üniversite ve üstü	145	41.2
55 ve üstü	32	9.3	<b>Toplam</b>	<b>352</b>	<b>100.0</b>
<b>Toplam</b>	<b>352</b>	<b>100.0</b>			
			<b>Medeni Durum</b>		
			Evli	259	73.6
			Bekar	93	26.4
			<b>Toplam</b>	<b>352</b>	<b>100.0</b>
<b>Meslek</b>					
Serbest meslek	34	9.7			
Tüccar/Sanayici	1	0.3	<b>Aile Büyüklüğü</b>		
Esnaf	4	1.1	2 kişi	87	24.7
İşçi	17	4.8	3 kişi	88	25.0
Memur	57	16.2	4 kişi	118	33.5
Emekli	44	12.5	5 ve +	59	16.8
Ev hanımı	138	39.2	<b>Toplam</b>	<b>352</b>	<b>100.0</b>
Diğer	57	16.2			
<b>Toplam</b>	<b>352</b>	<b>100.0</b>			

## 5. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu çalışmada, perakendeci markalı ürün satın alan tüketicileri benzerliklerine göre (araştırmada tespit edilen kriterler) gruplandırarak ve çok değişkenli bir istatistik analiz tekniği olan kümeleme analizi kullanılmıştır. Kümeleme analizi, bireyleri, bazı kriterleri esas alarak gruplandırarak (sınıflandıran, kümeleyen) çok değişkenli bir istatistik analiz türüdür. Kümeleme analizinin çeşitli türleri vardır. En çok kullanılan türleri hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan yöntemlerdir. Bu çalışmada hiyerarşik olmayan yöntemlerden K-Ortalamlar Yöntemi kullanılmıştır. Araştırma birim sayısının (200 ve daha fazla) fazla olduğu durumlarda K-Ortalamlar yöntemi hiyerarşik yöntemlere göre daha iyi sonuçlar verdiği için tercih edilmektedir (SPSS, s.296; Kurtuluş, 1998)). Bu sebepten dolayı 352 araştırma biriminden oluşan örnek kümemiz için K-Ortalamlar Yöntemi uygun görülmüştür.

Örnek kütlede yer alan tüketicileri sınıflandırmak (gruplandırmak) için esas alınan değişken grupları şunlardır:

**Birinci grup değişkenler: Perakendeci markalı ürün satın alan tüketicilerin bu markaya ilişkin yargı ve tutumları.**

Yapılan ön araştırmada perakendeci markalı ürün satın alan tüketicilerin bu markaya karşı yargı ve tutumlarını ölçmek amacıyla çok sayıda yargı geliştirilmiş, daha sonra verilen cevaplara göre bunların sayısı daha önce yapılan benzer araştırmalar da dikkate alınarak, araştırmacı tarafından 10'a indirilmiş ve perakendeci markalı ürün satın alanların bu markaya ilişkin tutum ve yargıları likert ölçeğinde ölçülmüştür. Bu yargıların beş tanesi pozitif ve beş tanesi ise negatiftir.

**İkinci grup değişkenler: Perakendeci markalı ürün satın alanların ürün özelliklerine verdikleri önem.**

Ürün özelliklerine verilen önemi tespit etmek için en önemli üç özellik alınmıştır. Bu özellikler fiyat, kalite ve markanın tanınmış olmasıdır. Yukarıda da belirttiğimiz üzere cevaplayıcıların perakendeci markasını algılamaları ve davranışları bu ürün özellikleri ile ilişkilidir. Perakendeci markalı ürün satın alanların ürün özelliklerine verdikleri önem "çok önemli-çok önemsiz" olmak üzere beşli ölçekte ölçülmüştür.

### **Üçüncü grup değişkenler: Perakendeci markalı şampuan ve parfüm çıkarılsa tüketicilerin alıp almayacağı.**

Perakendeci markası genellikle kolayda ürünlerde tercih edilmektedir. Kolayda ürünlerden özellikli ürünlere doğru gidildikçe algılanan risk artacağı için üretici markası tercih etme eğilimi artabilmektedir (Batra ve Sinha, 2000). Bu çalışmada da cevaplayıcılara henüz perakendeci markalı şampuan ve parfüm mevcut olmadığı için, böyle bir ürün olsaydı satın alıp almaya cakları sorularak, satın alnanlar içinde bu açıdan farklı grupların olup olmadığı tesbit edilmeye çalışılmıştır.

### **Dördüncü grup değişkenler: Perakendeci markalı ürün satın alnan tüketicilerin demografik özellikleri.**

Bu araştırmada tüketicilerin demografik özelliklerinden gelir seviyesi, öğrenim durumu, aile büyüklüğü ve yaş alınmıştır. Gelir seviyesi sosyal sınıfın göstergelerinden biri olarak kabul edilmekte ve marka tercihi konusundaki kararları yakından etkilemektedir. Satın alına karar ve davranışına olan etkisi nedeniyle gelir seviyesi araştırmaya dahil edilmiştir. Gelir seviyesi gibi öğrenim durumu da tüketici tercihlerinde etkili bir faktördür. Tüketicilerin eğitim seviyesinde oluşan değişiklikler tüketicinin ürünlerden beklenti ve algılamasında değişikliklere yol açmaktadır.

Perakendeci markalı ürün satın alanlara ilişkin olarak yeni alt pazar bölümlerinin oluşturulması için, yukarıda belirtilen dört değişken grubu içinde toplam 19 değişken bulunmaktadır. Bu çalışmada grup sayısı önceden bilinmediğinden ve analizde tahmini olarak verilmesi gerektiğinden ilk olarak  $K=2$  için gruplama yapılmıştır. Bu gruplama sonucunda 140 cevaplayıcı 1. Kümeye, 150 cevaplayıcı ise 2. Kümeye atanmışlardır. Perakendeci markalı ürün satın alnan tüketicileri sınıflandırmak için yapılan bu analiz sonucunda belirtilen değişkenler açısından yeterli ayrıntı da sonuç alınmadığından,  $K=3$  için ve  $K=4$  için bu analiz tekrar edilmiştir.  $K=3$  için yapılan analiz perakendeci markalı ürün satın alnan tüketicileri kümelemek ve yorumlamak için uygun sonuçlar vermiştir. Buna rağmen, perakendeci markalı ürün satın alnan tüketicilerin daha iyi gruplanıp gruplanamayacağını görebilmek için analiz bir de  $K=4$  için denenmiştir. Bu analiz sonucunda tüketicilerin özellikleri açısından yoruma çok elverişli olmayan sonuçlar elde edilmiştir. Ve yapılan tüm analizler gözönüne alındığında,  $K=3$  küme sayısı için uygulanan kümeleme analizinin özelliklerini yorumlamak için, en uygun sonuçları verdiği görülmüştür.  $K=3$  için elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

**Tablo 2: Her Kümenin İçerdiği Toplam Sayı**

Küme	Sayı
1	109
2	42
3	139
Geçerli sayı	290
Kayıbolan sayı	62

K=3 için elde edilen analiz sonuçları Tablo 2'de görüldüğü gibidir. Tablodan da anlaşılacağı gibi 1. Kümede 109 tüketici, 2. Kümede 42 tüketici ve 3. Kümede ise 139 tüketici bulunmaktadır. Bu çalışına kümeleme analizi içine toplam olarak 290 tüketici dahil edilmiştir. 62 tüketici ise, analizde tespit edilen değişkenlerde eksik veriler olduğu için hiçbir küme içine dahil edilmemiştir.

**Tablo 3: ANOVA Tablosu**

	Kümler		Hata		F <sup>2</sup> değeri	P
	Ort. karesi	df	Ort. karesi	df		
Aile büyüklüğü	9,620	2	1,723	287	5,582	,004
Yaş	19006,868	2	21,860	287	869,47	,000
Gelir	,429	2	,386	287	1,110	,331
Öğrenim durumu	3,675	2	,223	287	16,506	,000
Mağaza markalı parfüm kullanma	5,523E-02	2	,120	287	,461	,631
Mağaza markalı şampuan kullanma	,166	2	,134	287	1,245	,289
Kaliteli değildir	,664	2	,810	287	,819	,442
Fiyatı düşüktür	2,329	2	,780	287	2,988	,052
Mağaza ile kalite ilişkilidir	1,019	2	,697	287	1,463	,233
Çeşidi azdır	,224	2	,722	287	,310	,734
Teşhiri özenli ve cazibeli	,255	2	1,083	287	,235	,790
Albenisi yoktur	,509	2	1,000	287	,509	,602
Ambalajı avantajlıdır	,302	2	,932	287	,324	,723
Güvenceli değildir	,476	2	,706	287	,674	,510
Promosyonları yoğunudur	4,419	2	1,036	287	4,266	,015
Ambalajı çekici değildir	,265	2	,923	287	,287	,750
Fiyatın önemi	1,818	2	1,103	287	1,648	,194
Kalitenin önemi	,239	2	,269	287	,889	,412
Marka tanınmasının önemi	,633	2	1,338	287	,473	,624

Tablo 3'e bakıldığında 5 değişken için hesaplanan F değerlerinin, belirlenen serbestlik derecesinde ve 0.10 anlamlılık düzeyinde tablo değerinin üzerinde kaldığı anlaşılmaktadır. Bu değişkenlerden elde edilen veriler her sınıf için istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır. Yani perakendeci markalı ürün satın alan tüketicilerin yaş, aile büyüklüğü, öğrenim düzeyi, perakendeci markalı ürünlerin fiyatı ve promosyon değişkenleri açısından sınıflandırılması anlamlıdır.

Ayrıca yapılan analizin tahminsel geçerliliği test edilmiştir. Bu amaçla kümeleme analizine dahil edilmeyen gıda, temizlik ve kişisel bakım malzemelerinden duyulan tatmin derecelerine göre kümelerde bir fark olup olmadığına bakılmıştır (Bakınız Tablo 4).

**Tablo 4: Kümeleme Analizinin Tahminsel Geçerliliği**

	Kümeleler (Ortalamalar)			F Değeri	p
	1	2	3		
Gıda Memnuniyet	4,22	3,00	2,71	52,931	,000
Temizlik Memnuniyet	3,97	3,41	3,86	4,861	,011
Kişisel Bakım Memnuniyet	3,76	1,65	3,21	88,727	,000

Tablo 5'te ise oluşan bu 3 kümenin belirlenen değişkenler itibarıyla aldıkları ortalama değerler (nihai sınıf merkezleri) yer almaktadır. Bu tabloya göre 1. Küme ile ilgili olarak şu sonuçlar elde edilmiştir. Bu kümede yer alan tüketicilerin aile büyüklüğü fazladır. Tablodan da görüleceği gibi 1. Kümede yer alan tüketiciler orta yaş grubuna dahildir. Ayrıca bu kümede yer alan tüketicilerin öğrenim durumu da orta düzeydedir. Bu kümede yer alan tüketiciler perakendeci markalı ürünlerin fiyatının düşük olduğu görüşüne orta düzeyde katılmaktadır.

Bu grup üyeleri yine perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarının yoğun olduğu yargısına da orta düzeyde katılmaktadırlar. İkinci kümenin özelliklerine baktığımızda ise bu kümede yer alan tüketicilerin küçük ailelerden oluştuğu dikkat çekmektedir. En yaşlı olan tüketicilerin oluşturduğu bu kümenin öğrenim durumu en düşük düzeydedir. İkinci kümede yer alan tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerin fiyatının düşük olmasına en fazla katılan grup oldukları tablodan da anlaşılmaktadır. Perakendeci markalı ürünlerin fiyatına olduğu kadar promosyonların yoğun olduğu görüşüne de en fazla katılan tüketiciler ikinci kümededir.

**Tablo 5: Nihai Sınıf Merkezleri**

	Küme (X)		
	1	2	3
Aile büyüklüğü	3,70	2,90	3,42
Yaş	43,68	57,48	26,41
Öğrenim durumu	1,31	1,21	1,60
Fiyatı düşüktür	3,83	4,02	3,66
Promosyonları yoğundur	3,35	3,55	3,08

Üçüncü kümede yer alan tüketicilerin özelliklerine bakıldığında ise orta büyüklükte aileye sahip oldukları görülmektedir. Orta büyüklükte aileye sahip olmakla beraber en genç ve öğrenim durumu en yüksek olan tüketiciler bu kümede yer almaktadır. 3. Kümede yer alan bu tüketiciler perakendeci markalı ürünlerin fiyatının düşük olduğuna ve promosyonlarının yoğun olması görüşüne en az katılan kümedir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma da perakendeci markalı ürün satılan tüketicilerin bazı kriterler açısından karşılaştırılması ve bu karşılaştırma sonucunda gruplandırılması yapılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma sonucunda belirtilen

kriterlere göre perakendeci markalı ürün satınalanların tek bir bölüm olmadıkları ve kendi içinde üç ayrı pazar bölümü olduğu anlaşılmıştır. Aşağıda Tablo 6'da üç kümenin özellikleri özetlenmektedir.

**Tablo 6: Kümelerin Belirleyici Özellikleri**

	1. Küme	2. Küme	3. Küme
Promosyonları yoğundur	Katılıyor	Oldukça katılıyor	Katılmıyor
Fiyatları düşüktür	Katılıyor	Oldukça katılıyor	Biraz katılıyor
Yaş	Orta yaş	Yaşlı	Genç
Aile büyüklüğü	Kalabalık	Küçük	Orta büyüklükte
Öğrenim durumu	Orta	Düşük	Yüksek

Araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı gibi perakendeci markalı ürünlere en yakın ve birinci çekirdek grup niteliğinde olan 2. Kümedir. Bu kümede yer alan tüketiciler yaşlı, aile büyüklüğü küçük, öğrenim durumu da en düşük olan kümedir. Bu özelliklere sahip olan 2.küme perakendeci markalı ürünlerin fiyatının düşük olması ve promosyonların yoğun olmasına da en duyarlı kümedir. Bu grup perakendeci markalı ürünlerin ana hedef kitlesini oluşturmaktadır. Bu grubun üyeleri fiyat ve promosyona diğer gruplara göre daha fazla duyarlıdır. Perakendecilerin bu grubu sürekli ellerinde tutmak için onlara yönelik fiyat avantajları ve promosyonlar sunmaları kendi markalarına dolayısıyla de mağazalarına bağımlılığı arttırabilecekleri ileri sürülebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre 1. Kümede yer alan tüketiciler perakendeci markası satınalmakla birlikte üretici markasını da satınalabilecek bir gruptur diyebiliriz. Çünkü bu grubun üyeleri perakende markalı ürünlerin fiyatlarının düşük olduğuna ve promosyonların yoğun olduğuna 2. kümedekiler kadar katılmamaktadırlar. Üretici markaları bu

açılardan avantaj sunabilirlerse, bu kümenin elemanlarını kendi markalarına yönlendirebilirler kanaatini taşımaktayız. Bu kümede yer alan tüketiciler en kalabalık aileye sahip ve orta yaş grubunda olan tüketicilerdir. Öğrenim durumu da orta düzeyde olan bu tüketiciler fiyat ve promosyona duyarlıdır. Bu grubun üretici veya perakendeci markası tercihi yaparken fiyat ve promosyona göre tercih yapması beklenebilir.

Araştırmadan elde edilen diğer bir sonuca göre de perakendeci markasına en uzak ve dolayısıyla üretici markasına en yakın olan grup 3. Kümedir. Bu kümede yer alan tüketiciler orta büyüklükte aileye sahip, genç, öğrenim düzeyi yüksektir. Ayrıca perakendeci markalı ürünlerin fiyatının düşük olması ve promosyonlarının yoğun olmasına da en az duyarlı olan bu grup her ne kadar perakendeci markası satmaldıklarını belirtse de üretici markasına daha yakın olan küme niteliğindedir. Perakendeci firmaların bu gruba yönelik özellikle fiyat ve promosyon dışında kalite, imaj , teşhir gibi unsurları ön plana çıkaracak pazarlama faaliyetleriyle ulaşıp, sürekli müşteri haline getirmeleri mümkün olabilir. Aynı şekilde bu grubun üretici firmalar tarafından da hedef kitle olarak görülüp, onlara uygun pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesiyle kendi markalarını satmalarını sağlanabilir.

### Yararlanılan Kaynaklar

- “Battle Royal”(1996), Anonim, *Progressive Grocer Annual Report*, Cilt: 75 (4), ss. 26-31.
- Batra, R. ve Sinha, I. (2000), “Consumer- Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands”, *Journal of Retailing*, Cilt: 76 (2), Yaz, ss. 175-192.
- Boone, L.F. ve Kurtz, D.L. (1998), *Contemporary Marketing*, 9. Baskı, The Dryden Press, Orlando, FL.
- Burton, S. ve Lichtenstein, D.R. (1998), “A Scale For Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examination of its Psychological and Behavioral Correlates”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Cilt: 26(4), Sonbahar, ss. 293-307.
- Carpenter, G.S. ve Tybout, A.M. (1998), “Meeting The Challenge of The Postmodern Consumer”, Mastering Marketing Series, *Financial Times*, Ekim 5, pt. 4, ss. 2-3.
- Corstjens, M. ve Lal, R. (2000), “Building Store Loyalty Through Store Brands”, *Journal of Marketing Research*, Cilt:37 (3), Ağustos, ss. 281-292.
- Cross, Richard and Smith, Janet (1994), “Retailers Move Toward New Customer Relationships”, *Direct Marketing*, Cilt: 57 (8), ss. 20-25.
- Dobson, P.W. ve Waterson, M. (1996), “Vertical Restraints and Competition Policy”, Office of Fair Trading Research Paper 12.



- Dobson, P.W., Waterson, M. ve Chu, A. (1998), "The Welfare Consequences of The Exercise of Buyer Power", Office of Fair Trading Research Paper 16.
- Dawson, John (2000), "Viewpoint: Retailer Power, Manufacturer Power, Competition and Some Questions of Economic Analysis", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Cilt: 28 (1), ss. 5-8.
- Gabe, Lowy (1994), "Suppliers and Retailers: Partnership for Profits", *Brandweek*, Cilt: 35 (2), s. 14.
- Gardner, C. ve Sheppard, J.(1989), "Consuming Passion: The Rise of Retail Culture", Unwin Hyman, London.
- Goffin, K., Szejewski, M. ve New, C. (1997), "Managing Suppliers: When Fewer Can Mean More", *International Journal of Physical Distribution & Logistics*, Cilt: 27 (7), ss. 422-436.
- Handler, D. (1996), "The Brand in a Tough Market", 13<sup>th</sup> Annual Product Preference Study, *Supermarket Business*, Mart, Cilt: 51 (3), ss. 20-24.
- Hoch, S.J. ve Bancrjce, S. (1993), "When Do Private Labels Succeed?", *Sloan Management Review*, Cilt: 34, Yaz Sayısı, ss. 57-67.
- Howe, Stewart W. (1998), "Vertical Market Relations in The UK Grocery Trade: Analysis and Government Policy", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Cilt:26 (6), ss. 212-224.
- Kurtuluş, Sema ve diğerleri (2000), "Tüketicilerin Perakendeci Markası Tercihleri Üzerine Bir Pilot Araştırma", 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, 16-18 Kasım, Antalya, ss. 349-371.
- Kurtuluş, Kemal (1998), *Pazarlama Araştırmaları*, 6. Baskı, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Pollok, Jacqueline (1995), "Supermarkets: Caught in The Crossfire", *Chain Store Age*, Cilt:21, Ağustos, ss. 17A-21A.
- Reid, Rhona ve Brown, Stephan (1996), "I Hate Shopping! An Introspective Perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Cilt: 24 (4), ss. 4-16.
- Smith, H. (1999), "Supermarket Choice and Supermarket Competition in Market Equilibrium", Oxford University Applied Economics Discussion Paper 207.
- Special Report (1996), "Can Retailer- Controlled Brand Dominate Category Management?", *Progressive Grocer*, Cilt:75 (11), ss. A9-A10.
- SPSS Base 10.0 Application Guide Stanton, J. ve Linneman, R. (1996), "If You Want to Buy Loyalty, Buy A Dog", *Progressive Grocer*, Cilt: 75 (2), s. 21.
- Websler, Jr. ve Frederick, E. (2000), "Understanding The Relationship Among Brands, Consumers, and Resellers", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Cilt: 28 (1), Kış, ss. 17-24.
- Wright, Gene (1995), "Knowing Your Customer in Next Millennium", *Discount Store News*, Cilt: 34 (10), ss. 46-49.