

TÜKETİCİLERİN PAZARLAMA KARMASI KARARLARI VE MARKA DEĞERİ ALGILAMALARINA GÖRE KÜMELER HALİNDE İNCELENMESİ

Eyyup YARAŞ^(*)

Özet: Her şeyin hızla değiştiği günümüz dünyasında pazarlama açısından da dikkate değer gelişme ve değişimler görülmektedir. Tüketicilerin bilgi kaynakları hızla artmakta, tutum ve davranışları değişerek tercihlerini etkilemekte ve firmaların rekabet alanları daralmaktadır. Bu sürekli değişim karşısında firmaların marka kararları da, eskiye oranla daha stratejik boyutlara uzanmaktadır. Marka yaratılması, yaratılan markaların korunarak geliştirilmesi, pazarlama yöneticilerinin önemli amaçları arasında yerini almaktadır. Tüketicilerin pazarlama karması kararlarını algılamaları ve marka değeri algılamaları bakımından farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını görebilmek ve bu pazar bölümlerini çeşitli boyutlarıyla araştırmak amacıyla geliştirilen anket formu 600 kişilik bir örnek üzerinde uygulanmıştır. Araştırma kapsamında konuyla ilgili pazar bölümleri hakkında ayrıntılı bilgilere ulaşabilmek için Kümeleme Analizi (Cluster Analysis) ve Varyans Analizi (One-way ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan üç küme hakkındaki bilgi ve bulgular tablo ve şekiller aracılığıyla sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Pazarlama Karması, Pazar Bölümlendirme, Kümeleme Analizi

Abstract: In today's rapidly changing world, remarkable improvements and developments are also seen in marketing. Consumers' information resources are increasing rapidly, consumers' attitudes and behaviors are also changing and affecting their choices. Besides these, competition fields of firms are shrinking. Over against these changes, firms' brand decisions are gaining more strategic dimensions than before they were. Creating, developing and maintaining brands are becoming important decision areas among the marketing managers. In order to see whether there are different market segments among consumers based on their perceptions of marketing mix decisions and brand equity, a questionnaire was developed and applied to 600 respondents. In the scope of the research Cluster Analysis and One-Way ANOVA Analysis were applied to attain detailed information about market segments. Research findings and information about three segments are shown on tables and figures.

Keywords: Brand, Brand Equity, Marketing Mix, Market Segmentation, Cluster Analysis

I.Giriş

Marka değeri konusunda yapılan çalışmalar karar alıcılara markanın değeri hakkında fikir vermektedir. Marka değerine ilişkin bilgiler pazarlama politika ve stratejileri geliştirmek açısından firmalara önemli veriler sağlayabilmektedir. Ayrıca, pazarlama karması kararlarının başarısı marka değerinde artış olarak görüleceğinden pazarlama faaliyetlerinin etkinlik ve verimliliği marka değerindeki değişimleri bakılarak tespit edilebilir. Başka bir deyişle pazarlama faaliyetlerindeki etkinlik ve

^(*) Dr.İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi

verimlilik markanın değerini artırmakta; marka değerindeki artışlarda pazarlama faaliyetlerinde etkinlik ve verimliliğe katkılar sağlamaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre; marka, bir veya bir grup üreticinin ya da ürünü alıp satanların mal veya hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, simge, tasarım veya bunların çeşitli bileşimleridir (Kotler, 2000: 443). Markalar, firmanın tüketicilere sunduklarını bir bütün olarak tanımlamanın en uygun yoludur (Craig ve Douglas, 2000: 1). Markalar bir bakıma işletmenin pazarlama faaliyetlerine bir görünürlük sağlamaktadır. Bu yönüyle marka işletmenin kendisini sunması şeklinde de görülebilir.

Pazarlama yöneticilerinin en önemli karar alanlarından biri, hedef pazarın belirlenmesi, belirlenen hedef pazara yönelik uygun pazarlama karmasının oluşturulması ve bu sayede tüketici tatminine katkılar sağlanmasıdır. İşte bu noktada Pazar bölümlerinin tespit edilmesi ve bu Pazar bölümlerinin özelliklerine ilişkin ayrıntılı bilgiler sağlanması karar alıcılara önemli katkılar sağlayacaktır. Bir başka ifadeyle, pazarlama kararlarının algılanması ve marka değeri algılanması itibarıyla tüketici grubunun içinde alternatif kaç farklı pazar bölümünün olduğunun ve bu pazar bölümlerinin tutum, davranış ve demografik özellikler itibarıyla ne gibi farklılıklara sahip olduğunun ortaya konulması pazarlama faaliyetlerinin etkinlik ve verimliliğine katkılar sağlayacaktır.

II.Araştırma Konusunun Geçmişi

Marka adı ve varlıklarının yönetilmesi, sürekli rekabetin arttığı pazarlarda, firmaların hayatta kalabilmesi için kritik bir öneme sahiptir (Colleen ve Louviere, 1999:1). 1980'lerde ortaya çıkan ve çok popüler olan önemli pazarlama kavramlarından biri marka değeri kavramıdır. İngilizce karşılığı "brand equity" olan bu kavramla birlikte pazarlama stratejileri içerisinde markanın önemi artmış, yöneticiler ve araştırmacılar dikkatlerini bu konuya yöneltmişlerdir. Finansal temelli marka değeri konusunda araştırmalarda "brand equity" kavramı yerine "brand value" kavramı da kullanılmaktadır. Bu kavram için farklı amaçlarla bir çok tanımlama yapılmıştır (Keller, 1998: 42). Marka değeri konusunda temelde iki tür yaklaşım söz konudur: Finansal temelli ve müşteri temelli yaklaşımlar. Finansal temelli yaklaşımlarda marka değeri daha ziyade finansal boyutlarıyla ele alınır. Müşteri temelli yaklaşımlarda ise marka değeri tüketicilerin markaya karşı tutum ve davranışları itibarıyla açıklanmaya çalışılır.Yapılan tanımlamalarda üzerinde durulan noktalar; marka değerinin marka aracılığıyla eklenen bir değer olduğu, farklılık yaratma etkisinin olduğu ve genel olarak ürünü pazarlamak için sarf edilen çabaların bir sonucu olduğudur.

Markayı pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşan tüketici tepkilerinde marka bilgisinin oluşturduğu farklılaştırıcı etki, müşteri temelli marka değeri olarak tanımlanabilir (Keller, 1993). Benzer diğer bir tanımlamada ise

müşteri temelli marka değeri, ürün özellikleri ve pazarlama uyaranları aynı seviyede olduğunda tüketicilerin markasız ve markalı ürünlere gösterdikleri tepkiler arasındaki farktır. Tüketicinin tepkisindeki farklar, marka ismine atfedilebilir ve markaya yapılan uzun dönemli pazarlama yatırımlarını gösterebilir (Yoo ve Donthu, 2001:1). Aaker ise marka değerini daha genel bir yaklaşımla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı, firma veya firmanın müşterileri için ürün ve/veya hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da azaltan varlıklar ve taahhütler seti olarak tanımlamıştır (Aaker, 1991:15).

Marka değeri, tüketicinin zihninde markanın daha olumlu bir konuma sahip olmasını sağlar. Marka değerinin önemli olmasının diğer nedenleri de markayı tercih etme olasılığını arttırması, marka bağlılığını arttırması ve markayı rakiplerden kaynaklanan tehditlerden korumasıdır (Pitta ve Katsanis,1995: 56). Stratejik olarak güçlü markalara sahip olmak rekabet avantajlarının ana unsurudur ve güçlü markalar firmanın gelecekteki kazançları için temel kaynağı oluştururlar. Güçlü markalar; yüksek kâr marjı, yüksek fiyatla satış imkânı, yüksek marka bağlılığından dolayı yüksek satış hacmi, yeni ürün sunma konusunda bir avantaj, ürün konumlandırma farklılaştırma imkânı, işletme içerisinde amaçlara odaklanma ve açıklık, müşterileri tarafından daha fazla tolerans, kaliteli çalışanları çekmesi ve çalışanların tatmininin daha fazla olması gibi bir dizi avantajlar sağlarlar (Baldauf ve Diğerleri, 2003: 220; Davis, 2002: 352). İşletmeler faaliyetlerinde etkinlik ve verimliliğini sağlayabilmek için güçlü markalara sahip olmak zorundadırlar.

Ürün farklılaştırmanın çok güçleştiği bir dönemde marka, işletmelere ürün farklılaştırma kolaylığı sağlar. Ürün veya hizmetin gerçekteki fiziksel farklılıklarına ek olarak markalar, tüketicinin zihninde oluşturduğu subjektif imajı da farklılaştırmaya yarar. Markalar dağıtım kanalında da bir farklılaştırma sağlar. Ticarî markalar, patentler ve marka adları, dağıtımda kaldıraç etkisi yapar. Marka isimleri tarafından taşınan bilgi, satış noktalarında satışı kolaylaştırır. Yapılan çalışmalar tüketicilerin, bilinen markaların daha iyi bir kaliteye sahip olduklarına inandıklarını göstermektedir (Wilke ve Zaichkowsky, 1999: 15). Bu durum işletmenin dağıtım kanalındaki gücünü artırır ve dağıtım kanalı üyeleri tarafından ürünün daha fazla talep edilmesini sağlar. Özellikle dağıtım kanalında perakendecilerin güçlendiği pazarlarda markaların önemini artmaktadır.

Markanın tüketicilere sağladığı bir diğer fayda ise algılanan riski azaltmasıdır. Marka ile ilgili deneyimler nispeten az, markalar arasında kalite farkları nispeten fazla, fiyat yüksek, ürün grubu hakkında bilgi az, ürün yeni, ürün teknik olarak karmaşık, tüketicinin ürüne güveni az ve satınalma tüketici için nispeten önemli olduğu hallerde algılanan riskler de nispeten yüksek olacaktır (Odabaşı, 2002: 153). Tüketicilerin, markalar aracılığıyla ürünlerin kalitesi konusunda fikir sahibi olmaları onların hayatlarını kolaylaştırır. Duruma bağlı olarak, satınalma geri dönülemez olabilir. Tüketiciler, ürünler beklentilerini karşılamadığında hayal kırıklığına uğrayabilirler. Hatta tüketiciler

karar sürecinde boşuna zaman ve çaba harcamaktan ve kötü kaliteli bir ürünü almaktan dolayı pişmanlık duyabilirler. Bu yüzden, tüketiciler kararlarını basitleştirmek için basit ipuçları kullanırlar. Marka bu ipuçlarının bütünüdür. Markaya ya da firmaya güvenmek arama maliyetlerini, harcanan zaman, çaba, emek ve riski önemli derecede azaltır.

Pazar bölümlendirme, marka yerleştirme, ürün farklılaştırma, müşterinin ilgisini çekme ve ona daha iyi hizmet etme isteği müşterilerin markaları belirli sıfat ve isimlerle birlikte hatırlamalarını sağlar. Pazarlamanın esas bir bakıma, firmanın bilinçli olarak yöneldiği bu odaklanma alanını daraltabilmektir, isimleri belli bir noktada odaklayıp oraya yoğunlaşabilmektir (Kaya, 2000:112-113). Pazar bölümleri esas alınarak farklı tüketici gruplarının ihtiyaçları belirlenip, her grup için ayrı pazarlama programları oluşturularak tüketici istek ve ihtiyaçları daha iyi karşılanır; kârlı ve cazip pazar bölümlerine yönelinilir; tutundurma mesaj ve araçları daha etkin ve verimli olur; pazardaki değişimler daha iyi izlenir (Mucuk, 2001:107).

Pazarlama programları, tüketicilerin ürün ya da hizmeti satınalmalarını sağlamak, marka farkındalığını artırmak ve tüketicinin zihninde olumlu, güçlü çağrışımlar oluşturmak için tasarlanır (Uztuğ, 1997: 23). Geliştirilen pazarlama programları, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyerek çeşitli sonuçlar doğurur.

Firmanın veya marka yönetiminin birincil amacı, genellikle güçlü bir kimlikle pazardaki marka farkındalığını arttırmaktır. Marka varlıklarının başarılı şekilde yönetimi sadece reklamı değil, ürün stratejisinin ve pazarlama karmasının diğer yönlerini de ele almalıdır. Firma ve müşteriler arasında firmanın güvenilirliğini arttıracak bir iletişim olmalıdır. Firma vaat ettiklerini müşterilerine sunabilmelidir (Erdem ve Diğerleri, 1999: 312). Pazarlama karması kararları marka değeri oluşturmada önemli bir yere sahiptir. Marka, ürün stratejisinin yanısıra, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejisinin başarısını da etkileyebilmektedir (Karabulut ve Kaya, 1991: 34). Pazarlama harcamaları marka değerine katkılar sağlarken, marka değerinin artması da pazarlama kararlarının etkinlik ve verimliliğini arttırarak pazarlama maliyetlerinin düşürülmesine katkılar sağlamaktadır.

Marka yönetimi, markanın pazarlama karması elemanları arasındaki uyum, zaman içinde pazarlama karması stratejilerinin tutarlılığı ve markalı ürünün kalitesindeki minimum değişme düzeyi gibi markanın pazarlanması ile ilgili tüm detayları içermelidir (Erdem ve Diğerleri 2002 ; Hildebrandt ve Klapper, 2001). Pazarlama karması kararlarının birbiri ile tutarlı olması, markanın başarısı açısından önemlidir.

Marka isimleri, tüketiciler için farklı anlamlara sahiptir ve farklı değerleri sembolize etmektedir. Bu farklılıklar, konumlandırmanın ya da reklam gibi iletişim çabalarının sonucunda oluşmaktadır. Özellikle marka imajı yaratmada reklamın önemli bir rolü vardır. Fiyatın ya da dağıtım

uygulamalarının da tüketicilerin ürün özelliklerine ilişkin algılamalarını şekillendirdiği unutulmamalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 236).

III.Araştırmanın Metodolojisi

A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin pazarlama karması kararlarını algılamaları ve marka değeri algılamaları bakımından farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını görebilmek ve bu pazar bölümlerini çeşitli boyutlarıyla araştırmaktır.

Bu çalışmada, pazarlama politika ve stratejileri geliştirme konusunda finansal temelli marka değeri kriterine göre daha kullanışlı olan müşteri temelli marka değeri kriterleri esas alınmıştır. Sonuçları bakımından işletmelerin gerçekteki pazarlama faaliyetleri değil de algılanan kısmı etkili olacağı düşüncesiyle, firmanın pazarlama faaliyetlerinin ne olduğu değil nasıl algılandığı dikkate alınmıştır. Marka değeri pazarlama karması konusunda literatürde en fazla üzerinde durulan pazarlama karması kararları araştırma kapsamına alınmıştır. Örnek kütlesi İstanbul iliyle sınırlandırılmıştır. Ancak araştırma sonuçlarının Türkiye çapında genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Araştırmada kullanılan marka bağlılığı, algılanan kalite gibi değişkenler ancak ürünü kullananlara yöneltebileceğinden, araştırma genç giyim (jean) sektöründe faaliyet gösteren X firmasının müşterileri üzerinde uygulanmıştır.

B. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini genç giyim (jean) sektöründe faaliyet gösteren X markasını satınalan gençler oluşturmaktadır. Kalite algılaması gibi değişkenler ancak markayı kullananlara yöneltebileceğinden araştırmada X markasını satınalanlar tercih edilmiştir. Bu durumu sağlamak için, anket formunun başında cevaplayıcıların hangi markalı ürünleri aldıkları sorulmuştur. X Markasını kullanmayanlar elenmiştir.

Toplam 600 anket formu 16-35 yaş arasındaki gençler esas alınarak oransal olmayan zümrelere göre örneklem yöntemine göre uygulanmıştır. Araştırma örneği, lise ve dengi öğrenciler, üniversite öğrencileri ve bunların dışında kalan genç kesim olarak üç gruba ayrılmıştır. Anket formunun 200 adedinin uygulaması İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi'nde yapılmıştır. Anket formunun diğer 200 adedi lise ve dersanelerde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Kalan 200 adet anket formu ise lise, dersane ve üniversitelerin dışında kalan gençlere uygulanmıştır. Uygulamadaki bu üçlü ayrımın yanısıra, örnek kütleinin homojenliğini sağlamak için anket formları İstanbul ilindeki üç değişik bölgede uygulanmıştır. Bölgeler değişik gelir gruplarını temsil ettikleri düşünülerek Şirinevler, Bakırköy ve Ataköy olarak belirlenmiştir.

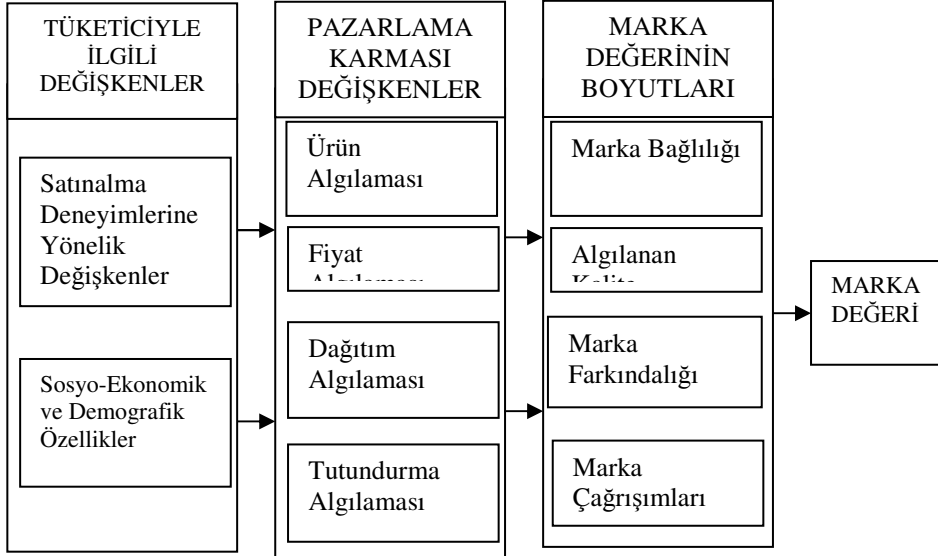
Araştırmada, veri ve bilgi toplama aracı olarak, literatürden elde edilen bilgiler ve araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan bir anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan bu anket formu kolayda örneklem yöntemine göre

belirlenen 35 kişilik bir örnek üzerinde uygulanarak, anket formundaki soruların açıklığı ve anlaşılabilirliği test edilmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında anket formunda gerekli düzeltmeler yapılarak anket formu uygulamaya hazır hale getirilmiştir. İ.Ü. İşletme Fakültesi öğrencilerinden ve Marmara Üniversitesi öğrencilerinden oluşan beş kişilik bir gruba, 26/03/2004 tarihinde, araştırmanın amacı, kapsamı ve anket formunda bulunan sorular tek tek anlatılmıştır. Anketlerin uygulanması, yüz yüze anket uygulama yöntemine göre, 29/03/2004 - 12/04/2004 tarihleri arasında yapılmıştır.

C. Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Aaker, marka değerinin boyutları kuvvetlendirilerek marka değerinin artırılabilirliğini ifade etmektedir. Yani marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite artırıldığı takdirde marka değeri de artmaktadır. Bu ilişkiler, Aaker'ın marka değeri modelinde de açıkça görülmektedir (Aaker, 1991, s. 17). Ambler ise marka değerini, pazarlama çabaları tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak açıklamaktadır (Ambler, 1997, s.285). Görüldüğü gibi Ambler'in marka değeri tanımlaması tamamen pazarlama çabaları üzerine yoğunlaşarak, bu konudaki ilişkinin kuvvetini vurgulamaktadır. Ayrıca marka değerinin, tüketicinin pazarlama faaliyetlerini algılaması sonucunda oluştuğuna ilişkin literatürde bir çok çalışma bulunmaktadır (Yoo ve Naveen Donthu, 2001; Park ve Srinivasan, 1994; Zenor ve Diğerleri, 1998; Hoeffler ve Keller, 2003). Bu bilgilerden hareketle, Şekil 1'de görülen araştırma modeli geliştirilmiştir. Modelde görülen marka değerinin boyutları ve marka değeri ilişkisi Aaker'in modelinden, kalan diğer değişkenler ise yukarıdaki çalışmalardan hareketle modele alınmıştır.

Araştırma esas itibariyle tanımlayıcı ve kısmen de keşfedici niteliktedir. Araştırma modeli dört ana değişken grubundan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında 52 adet değişken kullanılmıştır. Tüketicinin marka değeri algılamasında etkili olan ilk grup değişkenler tüketici ile ilgili değişkenlerdir. Daha sonra sırasıyla, pazarlama karması ve marka değerinin boyutlarına ilişkin değişkenler ve son olarak da marka değeri ile ilgili değişkenler modelde yer almaktadır. Şekil 1'de görülen araştırma modeline bakıldığında, tüketiciler, sosyo-ekonomik özelliklerine ve satınalma deneyimlerine göre pazarlama karması kararlarını algılamakta, bu algılamaları marka değerinin boyutlarını algılamalarını etkilemekte, marka değerinin boyutlarının algılanması da marka değeri algılamasını etkilemektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda pazarlama karması ve marka değeri ilişkisi hakkında ayrıntılı bilgi ve bulgulara ulaşabilmek için 2 adet temel hipotez geliştirilmiştir.

H_{1a} = Tüketiciler pazarlama karması kararlarını ve marka değerini algılamaları itibarıyla $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı kümeler altında toplanmaktadır.

H_{1b} = Farklı kümelerde toplanan tüketiciler $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahiptir.

Araştırma hipotezlerinin testinde Kümeleme analizi yöntemlerinden hiyerarşik olmayan K ortalamalar yöntemi kullanılmıştır.

D. Veri ve Bilgilerin Analizi

Anket formları aracılığıyla elde edilen veriler, araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda analizlere tabi tutulmuştur. Herhangi bir çok değişkenli istatistik analize başlamadan önce verilerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmesi gerekmektedir (Albayrak, 2003, s. 202). Elde edilen verilerin iç tutarlılığının değerlendirilmesi için güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) uygulanmıştır. Genellikle Alfa katsayısının alt limiti olarak 0,70 kabul edilmektedir. Ancak, keşfedici araştırmalarda Alfa katsayısı 0,60'ın üstünde kabul edilebilir. Değişken sayısı arttıkça bu değişkenlerin aralarındaki korelasyon katsayısı da artacağından, ölçeğin güvenilirliği de artacaktır (Hair, Anderson, Tatham ve Black 1998, s.118). Güvenilirlik analizi sonucunda, elde

edilen verilerin güvenilirliğini arttırmak için iki değişken analiz kapsamından çıkarılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilere güvenilirlik analizi uygulandıktan sonra geçerlilik analizi aşamasına geçilmiştir. Bu araştırmada faktör ağırlıkları dikkate alınarak ölçeklerin geçerlilik analizleri yapılmıştır. Varyansın % 50'sinin açıklanabilmesi için faktör yükünün 0,70'i geçmesi gerekmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998, s.111). Faktör yükü düşük olan üç değişken çıkarılarak yapılan analizler için ölçeklerin geçerliliği artırılmıştır.

Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden sonra, tüketicilerin pazarlama karması kararlarını algılamaları ve marka değeri algılamaları bakımından farklı Pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını tespit edebilmek için sırasıyla Kümeleme Analizi ve Varyans analizi uygulanmıştır. Daha sonra, değişkenler itibariyle kümeler arasındaki karşılaştırmalı farklılıkları görebilmek için Scheffe testi uygulanmıştır.

İstatistik analizler için SPSS (Statistical Packet for Social Science) 12.0 paket programından yararlanılmıştır.

IV Araştırmanın Sonuçları

Kümeleme analizi, bireylerin tüm değişkenler itibariyle benzerliklerinin esas olarak benzer bireylerin aynı gruplarda veya kümelerde toplanması, bu kümelerin tanımlanması ve bireylerin hangi gruba dahil olduğunun tahmin edilmesi amacıyla yapılır (Kurtuluş, 2004: 409). Tüketicilerin X markalı ürünlere ilişkin pazarlama karması kararlarını algılamaları ve bu markayla ilgili marka değerini algılamaları bakımından, tüketicileri anlamlı gruplara ayırabilmek amacıyla kümeleme analizi uygulanmıştır.

Kümeleme analizinin çok çeşitli yöntemleri olmakla birlikte en yaygın kullanılan yöntemler, hiyerarşik kümeleme ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleridir. Hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri birimleri gruplamak amacıyla kullanılır. Küme sayısının spesifik olarak belli olması ya da çeşitli küme büyüklüklerinin deneyerek küme sayısının belirlenmesi bu yöntemi hiyerarşik yöntemlerden ayıran en önemli özelliktir (Firat ve Çılan, 2001 : 4) Küme sayısı hakkında ön bilgi varsa ya da araştırmacı anlamlı olacak küme sayısına karar vermiş ise, uygulaması çok uzun zaman alan hiyerarşik yöntemler yerine hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri tercih edilmektedir. Ayrıca bu yöntemlerin kuramsal dayanaklarının daha güçlü olması da bir diğer tercih nedenidir. Bu teknikte bireyler, kümeler içi kareler toplamı en küçük olacak biçimde K kümeye bölünmektedir (Tatlıdil, 1996: 338). Çalışmada, Kümeleme analizi yöntemlerinden hiyerarşik olmayan K ortalamalar yöntemi kullanılmıştır. K ortalamalar yönteminde küme sayısının belirlenmesinde karşılaşılabilecek sistematik hatanın ortadan kaldırılabilmesi için, sırasıyla 2'li, 3'lü ve 4'lü küme sayısı için kümeleme analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara bakılarak, küme sayısı 3 için en uygun gruplamanın sağlandığı görülmüştür ve kümeleme analizinin 3'lü olarak yapılmasına karar verilmiştir.

Yapılan analizler sonucu, küme büyüklükleri ve özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Ayrıca kümeler arasındaki farklılıkların daha detaylı yorumlanabilmesi için ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Elde edilen bilgiler tablolar aracılığıyla sunulmuştur.

Çalışmanın bu kısmında, öncelikle verilerin toplandığı örnek hakkında bilgi vermek çalışmanın sonuçlarının yorumlanmasında katkılar sağlayacaktır. Örnek hakkında tanımlayıcı bilgiler verildikten sonra, sırasıyla kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerine ilişkin bilgiler ve Kümeleme analizi sonuçları verilerek yorumlanmıştır.

A.Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 1: Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans n	Yüzde %	Gelir Durumu (000TL) (Aile Geliri)	Frekans n	Yüzde %
16 – 20	271	45,1	500.000 - 1.500.000.	268	44,7
21 – 25	190	31,7	1.501.000 - 3.000.000	207	34,5
26 – 30	100	16,7	3.001.000 - ve üstü	125	20,8
31 – 35	39	6,5	Toplam	600	100,0
Toplam	600	100,0			
			Öğrenim Durumu		
			Ortaokul Mezunu	211	35,2
			Lise Mezunu	254	42,3
			Üniversite Mezunu ve üstü	135	22,5
			Toplam	600	100,0
			Cinsiyet		
			Kadın	292	48,6
			Erkek	308	51,4
			Toplam	600	100,0
Meslek				600	
Serbest Meslek	98	16,3			
Tüccar/Sanayici	17	2,8	Aile Büyüklüğü		
Memur	58	9,7	1 kişi	5	,8
İşçi	27	4,5	2 – 3 kişi	137	22,8
Öğrenci	400	66,7	4 – 5 kişi	373	62,2
Toplam	600	100,0	6 – 7 kişi	75	12,5
			8 – 9 kişi	10	1,6
			Toplam	600	100,0

Araştırma örneğinin genel özellikleri itibarıyla çoğunlukla genç, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi yüksek, öğrenci yoğun, küçük ailelerden oluşan kadın ve erkeklerden oluştuğu söylenebilir. Cevaplayıcıların genel özelliklerine

bakıldığında, araştırma örneği ile X markasının hedef pazarının birbirine uyum gösterdiği görülmektedir.

B.Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Veri ve bilgilerin analizi kısmında ayrıntısı ile belirtildiği gibi çok değişkenli analizlerin yapılmasından önce gerekli olan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları aşağıda tablo 2 aracılığıyla sunulmuştur.

Tablo 2:Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizlerinin Özet Sunumu

Araştırmada kullanılan Ölçekler	Alfa Katsayıları	Açıklanan Varyanslar	Kullanılan Değişken Sayısı
Ürün	0,874	72,775	4
Fiyat	0,858	70,216	4
Dağıtım	0,843	68,218	4
Tutundurma	0,771	79,511	2
Marka bağlılığı	0,905	84,074	3
Marka farkındalığı	0,801	67,402	3
Algılanan kalite	0,824	74,265	3
Marka çağrışımları	0,858	77,039	3
Marka değeri	0,898	83,238	3

Araştırmada yer alan 9 adet ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları, tüm ölçekler için güvenilirliğin alt sınırı kabul edilen Cronbach Alpha katsayısı, 0,70 değerinin üzerinde çıkmıştır. Güvenilirlik derecesini mümkün olduğu ölçüde yüksek tutarak, güvenilirliği artırmak için yalnızca iki değişken ilgili ölçeklerden çıkarılmıştır. Çıkarılan bu değişkenler araştırmanın bu aşamasından sonra hiçbir analizde kullanılmamıştır. Pazarlama karmasının algılanmasına ilişkin 15 değişkenden yalnızca tutundurma değişkenlerinden biri ölçekten çıkarılarak toplam açıklanan varyans oranı yükseltilmiştir. Bu durumda pazarlama karması değişkenlerinden yalnızca dağıtım faktörünün açıklanan varyansı % 68'dir. Diğer faktörlerin tamamının açıklanan varyansı % 70'in üzerindedir. Marka değerinin boyutlarının algılanmasına ilişkin 17 değişkenden iki değişken çıkarılmıştır. Marka farkındalığı faktörü dışındaki faktörlerin açıklanan varyansı %70'in üzerindedir. Marka farkındalığı faktörü ise % 67 olarak analize alınmıştır.

C. Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararlarını ve Marka Değerini Algılamaları İtibariyle Kümeler Halinde İncelenmesi

Araştırma Hipotezi;

H_{1a} = Tüketiciler pazarlama karması kararlarını ve marka değerini algılamaları itibariyle $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı kümeler altında toplanmaktadır.

Yapılan kümeleme analizi sonucunda 1. Kümede yer alan tüketici sayısının 300, 2. Kümede yer alan tüketici sayısının 140 ve 3. Kümede yer alan tüketici sayısının ise 160 olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Her Bir Kümedeki Tüketici Sayısı ve Pazar Bölümleri

Kümeler	Kümelerdeki Tüketici Sayısı	Pazar Bölümü Yüzdesi
1. Küme	300	0,50
2. Küme	140	0,23
3. Küme	160	0,27
Toplam	600	100

X markasını satın alan tüketicilerden en büyük pazar bölümünü % 50' lik bir payla 1. Küme oluşturmaktadır. İkinci olarak % 27' lik bir oranla 3. Küme ve son olarak da % 23'lük bir oranla 2. Küme X markasının pazar bölümlerini oluşturmaktadır.

Tablo 4: Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklıklar

Kümeler	1	2	3
1		5,036	5,426
2	5,036		5,290
3	5,426	5,290	

Tablo 4'e bakıldığında en çok 1. Kümeyle 2. Kümenin birbirine yakın olduğunu ve en çok da 1. Kümeyle 3. Kümenin birbirinden uzak olduğunu söyleyebiliriz. 2. Küme, 1. ve 3. Kümenin ortasında yer almaktadır.

Tablo 5: Nihai Küme Merkezleri

	Kümeler		
	1. Küme	2. Küme	3. Küme
Ürün-D4	4,13	3,84	3,36
Ürün-D5	4,26	3,95	3,39
Ürün-D6	4,07	3,66	3,07
Ürün-D7	3,97	3,69	3,16
Fiyat-D09	3,25	2,89	1,88
Fiyat-D10	3,20	2,83	1,96
Fiyat-D11	3,87	3,74	2,93
Fiyat-D12	3,81	3,91	2,79
Fiyat-D13	4,06	3,99	2,98
Fiyat-D14	4,15	4,22	3,21
Fiyat Prim-D43	2,92	2,27	1,16
Tutundurma-D19	3,65	3,66	3,33
Tutundurma-D20	3,55	3,34	3,09
Tutundurma-D21	3,54	3,41	2,99
Dağıtım-D15	3,95	3,82	3,25
Dağıtım-D16	4,05	3,92	3,46
Dağıtım-D17	3,94	3,76	3,29
Dağıtım-D18	4,00	3,87	3,41
Marka Değeri-D37	3,56	2,85	2,04
Marka Değeri-D38	3,97	3,31	2,36
Marka Değeri-D39	4,26	3,54	2,36

Nihai küme merkezlerine bakıldığında, 1. Kümeden 3. Kümeye doğru gidildikçe ortalamaların düştüğü belirgin olarak görülmektedir. Başka bir ifadeyle, 1. Kümeden 3. Kümeye doğru gidildikçe pazarlama karması kararları ile ilgili yargılara katılma dereceleri azalmaktadır. Aynı şekilde, 1. Kümeden 3. Kümeye doğru gidildikçe marka değeri algılaması da düşmektedir.

Varyans analizi sonuçlarını gösteren ANOVA tablosu, değişkenlerin üç kümedeki ortalamaları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olup olmadığını göstermektedir. Değişkenlere ilişkin Varyans analizi sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6 : Varyans Analizi Sonuçları

	Ortalamanın Karesi	Sd	Hata Ortalamasının Karesi	Serbestlik Derecesi	F Değeri	Anl.
Ürün-D4	30,996	2	,531	597	58,355	,000
Ürün-D5	40,026	2	,447	597	89,556	,000
Ürün-D6	52,482	2	,548	597	95,816	,000
Ürün-D7	34,021	2	,540	597	63,018	,000
Fiyat-D09	99,791	2	,909	597	109,833	,000
Fiyat-D10	79,670	2	,963	597	82,710	,000
Fiyat-D11	48,338	2	,843	597	57,373	,000
Fiyat-D12	65,551	2	1,003	597	65,361	,000
Fiyat-D13	66,892	2	,798	597	83,775	,000
Fiyat-D14	55,279	2	,940	597	58,797	,000
Fiyat Prim-D43	161,850	2	,906	597	178,704	,000
Tutundurma-D20	11,313	2	,784	597	14,424	,000
Tutundurma-D21	16,294	2	,620	597	26,277	,000
Dağıtım-D15	26,274	2	,537	597	48,897	,000
Dağıtım-D16	18,316	2	,499	597	36,674	,000
Dağıtım-D17	21,919	2	,562	597	39,023	,000
Dağıtım-D18	18,316	2	,600	597	30,505	,000
Marka Değeri-D37	121,738	2	,771	597	157,836	,000
Marka Değeri-D38	135,321	2	,713	597	189,695	,000
Marka Değeri-D39	188,580	2	,711	597	265,103	,000

Varyans analizi sonuçlarına bakıldığında, analize dahil edilen 20 değişkenin tamamının, kümeler arasında istatistiki bakımdan $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu görülmektedir. Kümeleme analizi farkı maksimize eden bir analiz olduğu için, bu kümeler arasındaki gözlemlerin dağılımı tesadüfi değildir. Bu nedenle varyans analizi sonuçları yalnızca tanımlayıcı bir bilgi olarak görülebilir.

Her üç kümeyi daha detaylı bir şekilde yorumlayabilmek ve kümeler arasındaki ikili karşılaştırmaları ayrıntılı bir şekilde görebilmek için kümelere Scheffe testi yapılmıştır. İkili karşılaştırmalara ilişkin sonuçları gösteren tablo aşağıda verilmiştir. Ayrıca bu tablo, kümeler arasındaki farklılıkların nasıl olduğuna ilişkin yorum yapılmasını kolaylaştırma imkanı da sağlamaktadır.

Tablo 7: Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar Tablosu

Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Fiyat-D09	1	2	,36762(*)	,09756	,001
		3	1,37833(*)	,09331	,000
	2	1	-,36762(*)	,09756	,001
		3	1,01071(*)	,11031	,000
	3	1	-1,37833(*)	,09331	,000
		2	-1,01071(*)	,11031	,000
Fiyat-D10	1	2	,36810(*)	,10045	,001
		3	1,23417(*)	,09608	,000
	2	1	-,36810(*)	,10045	,001
		3	,86607(*)	,11358	,000
	3	1	-1,23417(*)	,09608	,000
		2	-,86607(*)	,11358	,000
Fiyat-D11	1	2	,13095	,09395	,379
		3	,94167(*)	,08986	,000
	2	1	-,13095	,09395	,379
		3	,81071(*)	,10623	,000
	3	1	-,94167(*)	,08986	,000
		2	-,81071(*)	,10623	,000
Fiyat-D12	1	2	-,09714	,10250	,638
		3	1,02250(*)	,09804	,000
	2	1	,09714	,10250	,638
		3	1,11964(*)	,11590	,000
	3	1	-1,02250(*)	,09804	,000
		2	-1,11964(*)	,11590	,000
Fiyat-D13	1	2	,07048	,09146	,743
		3	1,08833(*)	,08748	,000
	2	1	-,07048	,09146	,743
		3	1,01786(*)	,10341	,000
	3	1	-1,08833(*)	,08748	,000
		2	-1,01786(*)	,10341	,000
Fiyat-D14	1	2	-,06810	,09924	,790
		3	,94708(*)	,09492	,000

	2	1	,06810	,09924	,790
		3	1,01518(*)	,11221	,000
	3	1	-,94708(*)	,09492	,000
		2	-,101518(*)	,11221	,000
Fiyat Prim-D43	1	2	,65190(*)	,09741	,000
		3	1,76083(*)	,09316	,000
	2	1	-,65190(*)	,09741	,000
		3	1,10893(*)	,11014	,000
	3	1	-,176083(*)	,09316	,000
		2	-,110893(*)	,11014	,000
Tutundurma-D20	1	2	,21429	,09065	,062
		3	,46250(*)	,08670	,000
	2	1	-,21429	,09065	,062
		3	,24821	,10249	,054
	3	1	-,46250(*)	,08670	,000
		2	-,24821	,10249	,054
Tutundurma-D21	1	2	,13619	,08060	,241
		3	,55583(*)	,07709	,000
	2	1	-,13619	,08060	,241
		3	,41964(*)	,09113	,000
	3	1	-,55583(*)	,07709	,000
		2	-,41964(*)	,09113	,000
Ürün-D4	1	2	,29095(*)	,07460	,001
		3	,77042(*)	,07135	,000
	2	1	-,29095(*)	,07460	,001
		3	,47946(*)	,08434	,000
	3	1	-,77042(*)	,07135	,000
		2	-,47946(*)	,08434	,000
Ürün-D5	1	2	,31333(*)	,06843	,000
		3	,87583(*)	,06545	,000
	2	1	-,31333(*)	,06843	,000
		3	,56250(*)	,07737	,000
	3	1	-,87583(*)	,06545	,000
		2	-,56250(*)	,07737	,000
Ürün-D6	1	2	,40571(*)	,07575	,000
		3	1,00125(*)	,07245	,000
	2	1	-,40571(*)	,07575	,000

		3	,59554(*)	,08565	,000
	3	1	-1,00125(*)	,07245	,000
		2	-,59554(*)	,08565	,000
Ürün-D7	1	2	,27714(*)	,07520	,001
		3	,80750(*)	,07193	,000
	2	1	-,27714(*)	,07520	,001
		3	,53036(*)	,08503	,000
	3	1	-,80750(*)	,07193	,000
		2	-,53036(*)	,08503	,000
Dağıtım-D15	1	2	,12857	,07503	,231
		3	,70000(*)	,07176	,000
	2	1	-,12857	,07503	,231
		3	,57143(*)	,08483	,000
	3	1	-,70000(*)	,07176	,000
		2	-,57143(*)	,08483	,000
Dağıtım-D16	1	2	,12857	,07233	,207
		3	,58750(*)	,06918	,000
	2	1	-,12857	,07233	,207
		3	,45893(*)	,08179	,000
	3	1	-,58750(*)	,06918	,000
		2	-,45893(*)	,08179	,000
Dağıtım-D17	1	2	,17571	,07671	,073
		3	,64625(*)	,07337	,000
	2	1	-,17571	,07671	,073
		3	,47054(*)	,08673	,000
	3	1	-,64625(*)	,07337	,000
		2	-,47054(*)	,08673	,000
Dağıtım-D18	1	2	,12857	,07931	,270
		3	,58750(*)	,07586	,000
	2	1	-,12857	,07931	,270
		3	,45893(*)	,08967	,000
	3	1	-,58750(*)	,07586	,000
		2	-,45893(*)	,08967	,000
Marka Değeri-D37	1	2	,71000(*)	,08989	,000
		3	1,51625(*)	,08597	,000
	2	1	-,71000(*)	,08989	,000
		3	,80625(*)	,10164	,000

	3	1	-1,51625(*)	,08597	,000
		2	-,80625(*)	,10164	,000
Marka Değeri-D38	1	2	,65571(*)	,08645	,000
		3	1,60750(*)	,08268	,000
	2	1	-,65571(*)	,08645	,000
		3	,95179(*)	,09774	,000
	3	1	-1,60750(*)	,08268	,000
		2	-,95179(*)	,09774	,000
Marka Değeri-D39	1	2	,71381(*)	,08633	,000
		3	1,90042(*)	,08257	,000
	2	1	-,71381(*)	,08633	,000
		3	1,18661(*)	,09761	,000
	3	1	-1,90042(*)	,08257	,000
		2	-1,18661(*)	,09761	,000

İkili karşılaştırmalar tablosuna bakıldığında tabloda yıldız (*) işareti olan kümeler arasında, ilgili yargılar itibariyle $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa araştırmaya dahil olan değişkenlerden Fiyat-D9, Fiyat-D10, Fiyat Primi-D43, Marka Değeri-D37, Marka Değeri-D38, Marka Değeri-D39, Ürün-D4, Ürün-D5, Ürün-D6 ve Ürün-D7 değişkenleri her üç küme için de anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bunların dışında kalan değişkenler kısmen anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1a} = Tüketiciler pazarlama karması kararlarını ve marka değerini algılamaları itibariyle $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı kümeler altında toplanmaktadır. H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

D. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikler İtibariyle Kümeler Halinde İncelenmesi

H_{1b} = Farklı kümelerde toplanan tüketiciler $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahiptir. H_{1b} hipotezini test etmek amacıyla aşağıdaki analizler yapılmıştır.

Tablo 8: Varyans Analizi Sonuçları

	Ortalamanın Karesi	Serbestlik Derecesi	Hata Ortalamasının Karesi	Serbestlik Derecesi	F Değeri	Anlamlılık
Yaş	2,349	2	,851	597	2,761	,064
Aile Büyüklüğü	1,758	2	1,535	597	1,146	,319
Gelir	91,304	2	,295	597	309,161	,000
Marka Duyarlılığı	8,601	2	,714	597	12,049	,000
Öğrenim Durumu	1,560	2	,558	597	2,795	,062

Tüketicilerin pazarlama karması kararları ve marka değeri algılamalarına göre farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip olup olmadıklarına ilişkin H_{1b} hipotezi varyans analizi ile test edilmiştir. Kümeler arasında gelir ve marka duyarlılığı itibarıyla $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur. H_{1b} hipotezi, gelir ve marka duyarlılığı açısından kabul edilmiş, diğer sosyo-ekonomik ve demografik özellikler açısından red edilmiştir. Yani H_{1b} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 9: Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar Tablosu (Scheffe)

Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Gelir	1	2	-1,37857(*)	,05562	,000
		3	-,33750(*)	,05320	,000
	2	1	1,37857(*)	,05562	,000
		3	1,04107(*)	,06289	,000
	3	1	,33750(*)	,05320	,000
		2	-1,04107(*)	,06289	,000
Marka Duyarlılığı	1	2	-,03190	,08648	,934
		3	,37167(*)	,08271	,000
	2	1	,03190	,08648	,934
		3	,40357(*)	,09778	,000
	3	1	-,37167(*)	,08271	,000
		2	-,40357(*)	,09778	,000

İkili karşılaştırmalar tablosuna bakıldığında tabloda yıldız (*) işareti olan kümeler arasında ilgili yargılar itibarıyla $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Tablo 10'da üç küme özet olarak sunulmaktadır.

Tablo 10: Kümelerin Özet Tablo Halinde Gösterimi

	Kümeler		
	1. Küme	2. Küme	3. Küme
Ürün-D4	Katılıyor	Kısmen K.	Katılmıyor
Ürün-D5	Katılıyor	Kısmen K.	Katılmıyor
Ürün-D6	Katılıyor	Kısmen K.	Katılmıyor
Ürün-D7	Katılıyor	Kısmen K.	Katılmıyor
Fiyat-D09	Katılıyor	Kısmen K.	Katılmıyor
Fiyat-D10	Katılıyor	Kısmen K.	Katılmıyor
Fiyat-D11	Katılıyor	Katılıyor	Kısmen K.
Fiyat-D12	Katılıyor	Katılıyor	Kısmen K.
Fiyat-D13	Katılıyor	Katılıyor	Katılmıyor
Fiyat-D14	Katılıyor	Katılıyor	Kısmen K.
Fiyat Prim- D43	% 50 ve daha fazlası	% 0	% 0
Tutundurma-D20	Katılıyor	Katılıyor	Kısmen K.
Tutundurma-D21	Katılıyor	Katılıyor	Kısmen K.
Dağıtım-D15	Katılıyor	Katılıyor	Kısmen K.
Dağıtım-D16	Katılıyor	Katılıyor	Kısmen K.
Dağıtım-D17	Katılıyor	Katılıyor	Kısmen K.
Dağıtım-D18	Katılıyor	Katılıyor	Kısmen K.
Marka Değeri-D37	Katılıyor	Kısmen K.	Katılmıyor
Marka Değeri-D38	Katılıyor	Kısmen K.	Katılmıyor
Marka Değeri-D39	Katılıyor	Kısmen K.	Katılmıyor
Gelir Grubu	Düşük	Yüksek	Orta
Marka Duyarlılığı	Yüksek	Yüksek	Düşük

V. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, tüketicilerin pazarlama karmaşı kararnlarını algılamaları ve marka değeri algılamaları bakımından farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını görebilmek ve bu pazar bölümlerini tanımlamak için kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, tüketicilerin üç küme halinde incelenmesinin anlamlı olduğu görülmüştür. Kümelerin özellikleri ile ilgili ayrıntılı bilgilere aşağıda değinilmiştir.

Kümeleme analizi sonucunda üç kümeye ilişkin ayrıntılı bilgilere ulaşılmıştır. X markasının müşterileri arasında % 50'lik bir oranla en büyük pazar bölümünü 1. Küme oluşturmaktadır. Bu küme sosyo-ekonomik özellikleri itibarıyla, gelir grubu nispeten düşük, marka duyarlılığı yüksek düzeyde

bulunan bireylerden oluşmaktadır. 1. Kümenin X markalı ürünlere ilişkin geliştirilmiş pazarlama karması kararlarını algılamaları ile ilgili her bir değişkene ait ortalama değerleri nihai küme merkezlerinin verildiği tabloda görülmektedir. Ürünle ilgili olarak birinci küme, X markasının geniş ürün seçenekleri sunduğu, yüksek standartlarda üretildiği, tasarımının mükemmel olduğu ve ürünlerin hızla yenilendiğini düşünmektedirler. Bu pazar bölümündeki tüketicilerin, fiyatla ilgili olarak, ürünlerin fiyatının yüksek olduğu, fiyat indirimlerinin sınırlı olduğu ve X markasının yüksek fiyat politikası izlediğini düşünmektedir ve yüksek fiyata razı oldukları görülmektedir. En yüksek fiyat primi (% 50 ve daha fazlası prim verme) yine birinci küme üyeleri tarafından verilmektedir. X markasına ait ürünlerin yaygın olarak, iyi dizayn edilmiş seçkin mağazalarda, müşterilere gerekli özen gösterilerek sunulduğunu düşünmektedirler. Tutundurma kararları açısından, X markasının çok sık reklam yaptığı ve rakiplerine kıyasla daha fazla reklam harcamasında bulunduğu düşünmektedirler. Bu grupta bulunan tüketiciler X markasının marka değerini yüksek olarak algılamaktadır.

Pazar bölümünün büyüklüğü bakımından, % 23'lük bir oranla 2. Küme, üçüncü pazar büyüklüğüne sahiptir. Bu gruptaki tüketicilerde marka değerini yüksek algılamakla beraber 1. küme üyelerine göre marka değeri algılamaları daha düşüktür. Bu küme sosyo ekonomik özellikleri itibariyle, gelir grubu ve marka duyarlılığı nispeten yüksek düzeyde bulunan bireylerden oluşmaktadır. 2. Küme ürünle ilgili olarak, X markasının geniş ürün seçenekleri sunduğu, yüksek standartlarda üretildiği, tasarımının mükemmel olduğu ve ürünlerin hızla yenilendiği yargılarına kısmen katılmaktadırlar. Fiyatla ilgili olarak, ürünlerin fiyatının yüksek olduğu, fiyat indirimlerinin sınırlı olduğu ve X markasının yüksek fiyat politikası izlediğini düşünmektedirler. X markasına sahip olmak için yüksek fiyata kısmen razı oldukları görülmektedir. Bu kümede yer alan tüketiciler fiyat primi X markalı ürünlere fiyat primi vermemektedirler. X markasına ait ürünlerin yaygın olarak, iyi dizayn edilmiş seçkin mağazalarda, müşterilerine gerekli özeni gösterilerek sunulduğunu düşünmektedirler. Tutundurma kararları açısından değerlendirildiğinde, X markasının çok sık reklam yaptığı ve rakiplerine kıyasla daha fazla reklam harcamasından bulunduğu düşünülmektedir.

Pazar bölümü bakımından % 27' lik bir oranla ikinci sırada bulunan 3. küme sosyo-ekonomik özellikleri itibariyle, gelir grubu orta düzeyde ve marka duyarlılığı düşük olan bireylerden oluşmaktadır. 3. Küme, ürünle ilgili olarak, X markasının geniş ürün seçenekleri sunduğu, yüksek standartlarda üretildiği, tasarımının mükemmel olduğu ve ürünlerin hızla yenilendiği yargılarına katılmamaktadırlar. Fiyatla ilgili olarak, ürünlerin fiyatının yüksek olduğu, fiyat indirimlerinin sınırlı olduğu ve X markasının yüksek fiyat politikası izlediğini düşünmemektedirler ve yüksek fiyata razı olmadıkları görülmektedir. Bu kümede yer alan tüketiciler X markalı ürünlere fiyat primi vermemektedirler. X markasına ait ürünlerin yaygın olarak, iyi dizayn edilmiş seçkin mağazalarda,

müşterilere gerekli özen gösterilerek sunulduğu yargılarına da katılmamaktadırlar. Tutundurma kararları açısından değerlendirildiğinde, X markasının çok sık reklam yaptığı ve rakiplerine kıyasla daha fazla reklam harcamasında bulunduğu yargılarına da ürün kararlarındaki yargılarda olduğu gibi kısmen katılmaktadırlar. Bu grupta bulunan tüketiciler X markasının marka değeri düşük olarak algılanmaktadır.

Pazar bölümlerinin özelliklerine değindikten sonra, kümeler arasında genel bir değerlendirme yapıldığında, ilk kümenin, X markasının pazarlama faaliyetlerini en olumlu olarak değerlendiren ve marka değerini en yüksek olarak algılayan küme olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla, marka değerini yüksek algılama ve pazarlama faaliyetlerini olumlu bir şekilde değerlendirme bakımından 2. Küme ve 3. Küme gelmektedir. X markasının pazarlama faaliyetlerini olumlu şekilde değerlendiren bireylerin, marka değerini yüksek algılayanlarla aynı kümede; X markasının pazarlama faaliyetlerini olumsuz olarak değerlendirenlerin de marka değerini düşük algılayanlarla aynı kümede yer alması, pazarlama faaliyetleri algılaması ve marka değeri algılaması arasındaki kuvvetli ilişkiyi göstermektedir. Bu ilişkiden hareketle, pazarlama faaliyetlerinin olumlu algılanması ölçüsünde marka değerinin de yüksek algılanacağı söylenebilir.

Marka değerinin artırılması; ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma kararlarının, markanın amaç ve hedefleri doğrultusunda bir sinerji oluşturacak şekilde alınmasına ve uygulanmasına bağlıdır. Araştırma sonuçları ışığında, işletmelere ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma politika ve stratejileri önerilebilir. İşletmelere ürünle ilgili olarak temelde iki konuda öneride bulunulabilir. Birincisi, ürünün fonksiyonel kalitesinin yüksek olması, tasarım ve dizayn kalitesi ve bunların sürekliliği üzerinde hassasiyetle durulması gerektiğidir. İkincisi ise, tutundurma faaliyetlerinde öncelikle ürün özelliklerinin öne çıkarılarak bu özelliklere vurgu yapılabileceğidir. Marka değerinin oluşturulması, korunması ve artırılmasında fiyatlandırma politikası açısından, ürünlerin yüksek fiyatlı olması ve istikrarlı bir fiyat politikası izlenmesi gerektiği söylenebilir. Markaya olan talebin daraldığı dönemlerde sıkça fiyat indirimlerine başvurmak yerine, tutundurma faaliyetlerine ya da müşteri hizmetlerine ağırlık verilmesi yoluna gidilebilir. Ürünlerin seçkin mağazalarda yaygın bir şekilde satışa sunulması ve bu mağazalarda verilen hizmetlerin kalitesinin yüksek olması marka değerine önemli katkılar sağlayacaktır.

Pazar bölümlerinin belirlenmesinin yanı sıra, belirlenen pazar bölümlerine yönelik farklı pazarlama politika ve stratejileri geliştirilmesi için de kümeleme analizi sonuçlarından yararlanılabilir. En büyük pazar payına sahip, nispeten düşük gelir grubunda bulunan ve yüksek marka duyarlılığına sahip pazar bölümü olan 1. Küme için, kredili satışlar gibi tüketicilerin satın alma imkanlarını arttıran satış geliştirme yöntemlerine başvurulabilir. En büyük pazar payına sahip olması ve marka değerini en yüksek algılayan grup olması

nedeniyle, bu pazar bölümü üzerinde özellikle durulmalıdır. İkinci kümenin gelir düzeyi ve marka duyarlılığı yüksek fakat marka değeri algılaması birinci kümeye kıyasla daha düşük olması nedeniyle, ikinci kümede yer alan tüketicilere yönelik olarak; yüksek fiyatlı ve tutundurma faaliyetleri ile desteklenen yeni ürünler üretilebilir veya marka değeri algılamasını olumlu yönde etkileyecek pazarlama iletişimi çabalarından yararlanılabilir. Gelir grubu bakımından orta düzeyde bulunan ve marka duyarlılığı düşük olan 3. Kümedeki tüketicilere ise, daha çok sezon sonu indirimleri gibi fiyat indirimleri uygulanan dönemlerde yönelenebilir.

Gerek metodoloji kısmında belirtilen sınırlılıkların başka çalışmalar tarafından giderilmesi, gerekse bu çalışmada elde edilen bulguların beraberinde getirmiş olduğu sorular nedeniyle yeni çalışmalar yapılması anlamlı olacaktır. Bu araştırma genç giyim sektörü dışındaki sektörler için tekrarlanarak sektörel farklılıklar ve sektörden kaynaklanan değişimler ortaya konabilir. Farklı bir marka üzerinde uygulama yapılarak, ortaya çıkan sonuçların üzerinde marka etkisi olup olmadığı görülebilir. Marka değeri algılanmasının ve tüketicilerin algılayabilecekleri karar alternatiflerinin sadece bir bölümünün dikkate alınmış olması bu çalışmanın kısıdı olmakla birlikte, gelecekte yapılacak çalışmalarda pazarlama karmasına ilişkin kararların daha ayrıntılı ele alınarak araştırma modelinin kapsamının zenginleştirilmesi ile daha açıklayıcı bilgilere ulaşılmaya çalışılabilir.

Kaynaklar

- Aaker, David. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*, Macmillan Inc, USA.
- Albayrak, Ali Sait (2003), "Türkiye'de İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Çok Değişkenli İstatistik Yöntemlerle İncelenmesi", Doktora Tezi, İstanbul.
- Ambler, Tim (1997), "How Much Of Brand Equity Is Explained By Trust?", *Management Decision*, Vol. 35, Issue 4, London, s. 283.
- Baldauf, Artur, Cravens, Karen S., Binder, Gudrun (2003), "Performance Consequences Of Brand Equity Management: Evidence From Organizations In The Value Chain", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, Issue 4, pp. 220-236.
- Colleen, Collins-Dodd, Jordan J. Louviere (1999): "Brand Equity and Retailer Acceptance of Brand Extensions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6, Issue 1, January pp. 1-3.
- Craig, C. Samuel, Susan P. Douglas (2000), "Building Global Brands In The 21st Century", *Japan and The World Economy*, Vol. 12, Issue 3, 1 September, pp. 273-283.
- Davis, Scott: *Brand Asset Management: How Businesses Can Profit From The Power of Brand*, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, Issue 4/5, Santa Barbara, 2002, pp. 351-359.

- Erdem, Tulin, Joffre Swait, Susan Broniarczyk, Dipankar Chakravarti, Jean Noel Kapferer, Michael Keane, John Roberts, Jan Benedict E. M. Steenkamp, Florian Zettelmeyer (1999), "Brand Equity, Consumer Learning and Choice", *Marketing Letters*, Vol. 10, Issue 3, Boston, August pp. 301-318.
- Erdem, Tülin, Joffre Swait And Jordan Louviere (2002), "The Impact of Brand Credibility On Consumer Price Sensitivity", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, Issue 1, March, pp. 1-19.
- Firat, Ümit Oktay, Çiğdem Arıcıgil Çılan (2001), "Kümeleme Analizinin Performans Değerlemede Kullanılmasında İlişkin Bir Uygulama" *İktisat İşletme Ve Finans Dergisi*, Yıl:16, Sayı. 184, Temmuz, ss. 4-17.
- Hair, Joseph, Anderson, Rolph, Tatham, Ronald, Black, William, (1998) *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc.
- Hildebrandt, Lutz, Daniel Klapper (2001), "The Analysis of Price Competition Between Corporate Brands", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 18, Issues 1-2, June pp. 139-159.
- Hoeffler, Steve, Kevin Lane Keller (2003), "The Marketing Advantages of Strong Brands" *Journal of Brand Management*. London: Aug Vol. 10, Iss. 6; s. 421-430.
- Karabulut, Muhittin, İsmail Kaya (1991), *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, Genişletilmiş 4.Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No: 245, İstanbul,
- Kaya, İsmail, (2000), *Muhterem Müşterimiz*, İkinci Basım, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul, Temmuz.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Issue 1, January s. 1-23.
- Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Inc., U.S.A.,
- Kotler, Philip, (2000), *Marketing Management*, Ninth Edition, Prentice Hall, International Inc., USA, Boston, November.
- Kurtuluş, Kemal (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 7. Basım, İstanbul.
- Mucuk, İsmet (2001), *Pazarlama İlkeleri*, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış (2002), *Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*, 1.Baskı, İstanbul,
- Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman (2001), *Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*, 2.Baskı, İstanbul.
- Park, Chan Su; Srinivasan, V. (1994), "A Survey-Based Method For Measuring And Understanding Brand", *JMR, Journal of Marketing Research*, Vol. 31, Issue 2, Chicago, May s. 271-289.

- Pitta, Dennis A, Katsanis, Lea Prevel (1995), "Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, Issue 4, Santa Barbara, pp. 51-65.
- Tatlidil, Hüseyin (1996), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Akademi Matbaası, 1.Baskı, Ankara, Eylül
- Uztuğ, Ferruh, 1997, "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:11, Sayı 61, Ocak/Şubat s.19-25.
- Wilke, Ricky, Judith Lynne Zaichkowsky 1999, "Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity", *Business Horizons*, Vol. 42, Issue 6, November-December pp. 9-18.
- Yoo, Boonghee; Naveen Donthu (2001), "Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, Issue 1, April s. 1-14.
- Zenor, Michael J.; Bart J. Bronnenberg; Leigh Mcalister (1998), "The Impact of Marketing Policy on Promotional Price Elasticities and Baseline Sales", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 5, Issue 1, January s. 25-32.