

Suggested Citation: Doğanlı, B. (2021), "Market Markalı Ürünlerin Marka Algısı ve Tüketici Kümeleri", *Fiscaoeconomia*, 5(1), 324-342.

Market Markalı Ürünlerin Marka Algısı ve Tüketici Kümeleri

Brand Perception of Supermarket Branded Products and Consumer Clusters

Bilge DOĞANLI¹

Abstract

In the globalizing world, products are showing an increasing variety; from energy to electronics, informatics, textiles, automotive, food, and cleaning products. Consumers, whose social structures and economic incomes differ, and whose purchasing decisions differ from each other respectively, are also divided into further dividing smaller market segments. In order to be able to determine how the decisions are made, it appears that new marketing strategies need to be created and developed. Under these conditions, consumers, producers and retailers emerge as important concepts while determining the rules of branding. This study aims to determine the socioeconomic status, demographic characteristics, personal characteristics, shopping preferences and similar characteristics of customers who prefer or do not prefer supermarket brands. In the study, clustering and variance analysis and tukey tests were used in the process of determining the profile of the buyers. The information about the three clusters as a result of the analysis has been summarized and is shown in respective tables. According to the results, customers in cluster 1 with high income and high level of education are sensitive to the use of national / international brands and make their preferences in this direction. Supermarket branded products are not perceived as quality, they assume that price and quality are related. In cluster 2, there is a segment of the middle income group, who give importance to quality perception, perceive supermarket branded products as quality and find the price reasonable. In the 3rd cluster, individuals with low purchasing power define the branded product as high brand value, accessible, diverse and guaranteed by the supermarket

Article History:

Date submitted:

30.11.2020

Date accepted:

27.12.2020

Jel Codes:

M30, M31, M39

Keywords:

Brand, Private

Brand, Cluster

Analysis

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret Ve Finansman Bölümü, bdoganli@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1985-0430

Öz

Globalleşen dünyada ürünler, enerjiden, elektroniğe, bilişime, tekstile, otomotive, gıdaya, temizlik ürünlerine kadar her geçen gün artan çeşitlilik göstermektedirler. Sosyal yapıları ve ekonomik gelirleri farklılık gösteren ve birbirlerinden ayrışan satın alma kararlarına sahip olan tüketiciler de, gittikçe küçülen pazar bölümlerine ayrışmaktalar. Kararların neye göre verildiğini belirleyebilmek adına, yeni pazarlama stratejileri oluşturulmasının ve bunların geliştirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu şartlar altında markalaşmanın kuralları belirlenirken tüketiciler, üreticiler ve perakendeciler önemli kavramlar olarak ortaya çıkmaktadırlar. Bu çalışma, market markalarını tercih eden-etmeyen müşterilerin sosyoekonomik konumlarını, demografik özelliklerini, kişisel özelliklerini, alış-veriş tercihlerini vb. özelliklerini belirlemeye çalışmıştır. Çalışma da, alıcılarının profili belirleme işleminde, kümeleme ve varyans analizinden ve tukey testlerden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda ulaşılan üç küme ile ilgili bilgiler tablolar aracılığı ile özetlenmişlerdir. Ulaşılan sonuçlara göre, 1. kümede bulunan gelir ve eğitim düzeyi yüksek müşteriler, ulusal/uluslar arası marka kullanımına hassastırlar ve tercihlerini bu yönde oluşturmaktadırlar. Market markalı ürünleri kaliteli olarak algılamamakta, fiyat ve kalitenin ilişkili olduğu düşünmektedirler. 2. kümede, orta gelir grubuna dâhil, kalite algısına önem veren, market markalı ürünleri kaliteli olarak algılayan, fiyatını makul bulan bir kesim bulunmaktadır. 3. küme ki alım gücü düşük bireyler, market markalı ürünün marka değerini yüksek, ulaşılabilir, çeşitliliğini çok ve market tarafından garanti altına alınmış ürünler olarak tanımlamaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Marka, Market Markaları, Kümeleme Analizi

1. Market Markaları

Güçlü bir marka, potansiyel müşterilerine ulaştırmak istediği mesajında, güvenilir ve kaliteli olduğunu, kullanılması durumunda müşterileri ile ilişkilerinde dostluk derecesinde olumlu sıfatlar ile tanımlanabilecek düzeyde duygusal bağ kurabileceğini net biçimde ifade ederek, müşterileri ile arasında marka sadakati oluşumuna çalışabilmelidir. Market markalı ürün, market sahibince ya da onların istekleri üzerine marketlere üretilen ve kendi marka isimleri ile ya da marketin belirlediği ve belgelendirdiği marka adı ile satışa sürülen ürünlerdir. Günümüzde de perakendecilik sektörü, yalnızca imalatçılardan ürün temin edip satan işletme anlayışından uzaklaşarak; hizmetinin kalitesini, müşterisinin memnuniyetini önemseyen ve kendi markasını yaratma anlayışını benimseyen bir görünüme kavuşmuştur.

Perakendeciler, market markalarını geliştirmişlerdir çünkü üreticilere karşı rekabette avantajlı olmak, kârlı satışlar gerçekleştirebilmek, pazarlama stratejilerinde farklılıklar gösterebilmek, müşteri bağımlılığı yaratarak pazarda paylarını yükseltebilmek adına kendilerine özel markalar oluşturmuşlardır. Bu sayede, marketler, karlılıklarını arttırarak, markaya bağımlı müşteri kitlesine sahip olabileceklerdir. Kurtuluş'un 2001'de ki çalışmasında da belirttiği üzere, üretim ve pazarlama aşamalarında gerçekleşen uygulamalar üretici firmaların fiyat artışına giderek ürünlerini yüksek fiyatla satmalarını zorunlu hale getirmiş, bunun sonucunda da marketlerin kâr oranları azalmış ve pazarlama stratejilerinde değişikliğe gitme yolunu tercih ederek, market markalı ürünlere başlangıç için zemin hazırlanmıştır. Ürünlerin kaliteli ve aynı zamanda ucuz olması, günümüzde tüm tüketicilerin ortak beklentisi ve ortak değerleri olmuştur. Ürünlerini yüksek kârlar ile satma çabasındaki üreticilerde, tüketicilerin bu taleplerine cevap vermekten uzak görüntüler sergileyince, market markalarına olan talepte artışlar görülmeye

başlamıştır. Tüketicilerdeki bu talep, gıdadan (bakliyatlar, gazlı/gazsız içecekler, süt ve süt ürünleri, çay, kahve, bal, zeytin, gofret, bisküvi, çikolata vb.) temizlik ürünlerine, kişisel bakım ürünlerinden, yöreye özgü yerel ürünlere, kırtasiye ürünlerinden, tıbbi aromatik bitkilere kadar pek çok ürünle market markalarının oluşumunu zorunlu kılmıştır.

Perakendeciler yoğun rekabet ortamında, tüketicileri kendilerine çekebilmek için market markalarını bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu sayede müşteri sadakatinin oluşturulması, işletme gelirlerinin arttırılması, firma imajının desteklenmesi, üreticilerle gerçekleşen pazarlıklarda güçlenmek ve sunulan ürün gamı içerisindeki eksikliklerin tamamlanması da hedeflenmiş olmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, perakendeci markalarındaki başarı, esas olarak tüketiciler açısından perakendeciye olan güvenle ilişkilidir (Pala ve Saygı 2004). Market markaları, yalnızca marka sahibi perakendecinin mağazasında satılabilmektedir. Market markasına sahip ürünler, hem Türkiye’de, hem de yabancı yazında farklı kelimelerle tanımlanmaktadır: Market markası, özel marka, perakendeci markası, mağaza markası, özel etiketli ürün, store brand, own brand, private brand, retailer brand, vb. (Orel 2006).

Market markalarının özellikleri

Market markası, perakendeci ya da toptancının bir ürünüdür ve mağazası için ticari bir markadır. Market markalı ürün, dağıtım aşamasında garantiye ve mağazada da iyi bir raf alanına sahiptir. Tüketicilerin fiyatlar arasındaki farkları algılamaları da, bu sayede kolaylaşır. Market markalı ürünlerde fiyat kararları, perakendeci tarafından gerçekleştirilmektedir. Market markalı ürünlerin imajı, marketle aynı olduğu için tutundurma çalışmalarına kaynak aktarmaya gerek kalmamaktadır (Özkan & Akpınar, 2003: 23-24). Market markalı ürünler, düşük üretim maliyetleri sebebiyle, düşük fiyatlara, ucuz paketlemeye, az sayıda reklam yapılması avantajına, yönetimde düşük maliyete vb. avantajlara kavuşarak mağazada ki yoğunluğu arttırarak, mağaza bağımlılığı yaratabilme fırsatına sahip olabilmektedirler (Akbaş & Jones, 2005: 621-631).

Market Markalarının Gelişim Sebepleri: Tüketicilerce market markalı ürünlerin benimsenmeleri, perakendecilerce market markası yönetiminin özümsemiş olması, üreticilerin markalı ürünleri çok yüksek fiyatla etiketlemeleri. Üretim teknolojisinde ki gelişmelerin market markalarınca yakından takip edilmesi sonucunda markalı ürünler ile aralarında kaliteden dolayı oluşan farklılığı azaltmaları, perakendecilerin dağıtım kanalında güçlenmeleri, tedarikçilerin pazarda ki eksiklikleri takibi ile bu boşlukların market markalarınca giderilmesi. Tüketicilerin eğitim seviyesinin yükselerek kaliteli algısının yükselmesi, tüketicilerin alışkanlıklarında meydana gelen değişimle self servis taleplerinde yükseliş ve bu ihtiyacın giderilmesinde market markalarının ihtiyaca hızlıca cevap verebilmeleri. Perakendecilerin raf alanlarında kontrolü sağlayabilmek için, tüketicilere düşük fiyatla ürün sunmaları. Üreticilerle ilişkilerin gelişmesi ve pazarlık yapılabilecek güce ulaşılması. Pazar payının ve kâr payının artırılması. Etkin bir konumlandırma çalışması ile çok daha fazla sayıda tüketiciye ulaşılması. Mağaza imajının güçlenmesi, rakiplere nazaran ürün çeşitliliğinde ve fiyatlarda farklılaşabilmesi. Ulusal ve uluslararası markaların raflarda bulunabilirliğinin azaltmasını sağlayarak, tüketici bağımlılığı geliştirebilmek vb. (Çınar, 2016).). Aynı zamanda market markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlere kıyasla %10-30 aralığında ucuz olduğu da gözlenmektedir (Baltaş, 1997: 315-324).

Üreticilerin Perakendeciler için market markalı ürünleri üretme sebepleri: Üretimde ve dağıtımda ölçek ekonomisine ulaşmak, artık (fazla) kapasitenin yararlı şekilde dönüştürülmesi,

pazarlama ile ilgili harcamalara gerek kalmadan satışların artmasının sağlanması, pazara girişin kolaylaşması. Rakiplerin piyasada tutunmalarının önüne geçilmesi, perakendecilerle kurulacak iyi ilişkilerle, kendi ürünlerinde satış artışının sağlanabilmesi. Markalı ürün ile market markalı ürün arasındaki imajın farklı olması sebebi ile fiyatlarda ayrışma yapılabilmesi (Baltaş, 1997: 315-321).

Market markalı ürün Algısı

Market markalı ürünlerin gelişiminin ilk zamanlarından günümüze, tüketicilerin büyük bir çoğunluğu market markalı ürünlerin düşük fiyatla ve düşük kaliteyle pazarda konumlanmış ürünler olduklarını fikrine sahip olmuşlardır. Market markalı ürün, kalitesindeki olumlu olmayan algının düzeltilmesine ilişkin olarak perakendecilerce, tüketicilere yönelik olarak kalite promosyon programlarının geliştirilmesine çalışılmış, market markalı ürün kalitesinin de en az markalı ürün seviyesinde olduğu tezi savunulmuştur (Akbaş & Jones, 2005). Üretim teknolojilerinde ki gelişmeyle, perakendecilerce, ulusal ve market markalarının arasındaki kaliteye ilişkin farklılıkların azaltılmasına ait çalışmalarda bulunulmuştur. Kalite farklılığında ki azalmanın sonucunda, tüketiciler bu azalmaya olumlu cevap vermişler ve market markalı ürünlerin satışında yükselişler gerçekleşmiştir. Zaman içerisinde perakendecilerin dağıtım kanalında ki güçleri artmış ve buna bağlı olarak ta market markalı ürünlerin kârlılıklarında da artışlar görülmüştür. Pazardaki boşluklar belirlenmiş, bilinçli ve eğitimli tüketicilerin oranında artışlar gözlenmiştir (Eğitimli tüketiciler, market markaların da üreticilerce üretildiğinin bilincindedirler) (Savaşçı, 2002).

Market Markalı Ürün Stratejileri

Perakendeciler, markanın hedef kitlesini tanımlamalı, markalamanın amaçlarını belirlemelidir. Hangi markanın, hangi ürün hattında (hijyen ürünleri, bakliyat, gazlı/gazsız içecekler, temizlik ürünleri, süt ve süt ürünleri vb.), ne genişlikte kullanılacağını saptamalıdır. Marka, ulusal/uluslararası markalar ile aynı kaliteyi yakalayabilmeli ve ürün hattında konumlandırma ile ilgili değişkenler belirlenerek, pazarlama stratejileri oluşturmalıdır. Market markaları oluşturulurken, perakendecinin mağaza adını kullanması zorunlu değildir. Bağımsız marka isimleri ya da ürün gruplarına özel, marka isimleri kullanılabilir. Üreticiye ait olmasına rağmen sadece bir market için üretilmiş markalara da market markası denilmektedir (Tunçalp, 2013). Market markalı ürünler, benzer ürünlerden çok daha ucuza satılmakta, göz hizasında olan raflarda yer almakta, tanıtım çalışmaları özenle ve daha da fazla yapılmaktadır.

Market Markalarının Avantajları

Perakendeciler, pazarda farkındalık sağlamak, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için market markalı ürünleri kullanmaktadırlar. Başlangıçta perakendecinin uyguladığı market markaları stratejisi, çoğunlukla maliyet avantajı odaklı olarak oluşturulmuştur. Ancak bu anlayışın günümüzde de devam etmesi ile birlikte buna ek olarak, kalite ile de ilişkilendirilmektedir. Bu durum tüketici açısından bir avantaj olarak nitelendirilmektedir. Market markalı ürünler, tüketicinin zihninde çeşitli imajlar oluşturmaktadır. Dünyanın pek çok yerinde, market markalı ürün denildiğinde düşük kaliteli, markasız, fiyat odaklı olarak tüketicileri çeken ürünler şeklinde geleneksel bir algı vardı. Bugünün market markalı ürün pazarında, düşük maliyetli ve kaliteli ürünler hala olmasına rağmen "Premium Branded" denilen farklı bir market markalı ürün grubu ortaya çıkmıştır. Mağaza markalarının kaliteye olan vurguları geliştirilmiş, ambalajlama ve promosyonlarla birleştirilerek müşteri

farkındalığını ve market markasının ürün satışlarını arttırmıştır. Bu ürünler perakendeciye kendi mağazalarında ticaret yapmaları için imkân tanıdığı gibi tüketiciye de kaliteli özel etiket ürünleri seçeneği sunmaktadır (Enginkaya 2017). Market markalı ürünler büyük ölçüde farklılaşmaya katkıda bulunarak, rekabet avantajını derinleştirerek ve müşteri sadakatini güçlendirerek, perakendecinin imajını yeniden dengelemeye yardımcı olmaktadır (Valaskova & ark., 2018, Çelebi, 2019: 19-22). Market markalı ürünler, tüketiciler için alternatif oluşturmalarının yanı sıra, marketler için de faydalar sağlamaktadırlar (Albayrak & Dölekoğlu, 2006). Bunların başında daha düşük maliyetlere ürettikleri/ürettirdikleri market markalı ürünleri daha yüksek kâr payı ile satarak daha fazla net gelir sağlamaları gelmektedir. Perakendeci kontrolünde olan market markaları sayesinde, ulusal markalar fiyatlandırma politikalarında daha tedbirli davranmak durumunda kalmaktadırlar. Market markalarında imalat, paketleme, reklâm giderleri ulusal/uluslararası markalara kıyasla ucuz olduğundan market markaları uygun fiyatlıdır ve bu sebeple market yönetimi, ekonomik anlamda rahatlayabilmektedir. Market markalı ürünler sayesinde, mağazadaki ürün çeşitliliğinin artırılması, tüketiciye kıyaslama yapma olanağı sunmakta ve farklı profildeki tüketicilere alternatifler oluşturulmaktadır. Perakendecinin kendi ürünleri ile ilgili olan tüketici görüş ve yorumlarını direkt dinleme fırsatı olduğu için, olumsuz bir durumla karşılaşıldığında, daha hızlı tedbir alınabilmekte ve olası satış fırsatları için daha kolay stok kontrolü gerçekleştirilmektedir. Market markalarının tüketici gözündeki imajının pozitif olması, mağazanın genel imajını da olumlu etkilemekte aynı zamanda mağaza güvenilirliği market markalı ürüne olan güveni de arttırmaktadır. Böylece pozitif imaj ve güvenilirlik sayesinde müşteri sadakati oluşmasına katkı sağlanmaktadır. Stok kontrolleri daha düzenli yapılabilmektedir. Marketler yüksek satış oranlarına yüksek kâr paylarına ve pazar paylarına sahip olabilmektedirler. Market markalarının, başka hiçbir yerden temini söz konusu olamayacağından kendi niş pazarlarına sahip olacakları için bu sayede mağaza müşteri yoğunluğu artacak, marka ile müşteri arasında da sadakate varan bir ilişki kurulabilecektir. Market markaları, buldukları marketin imajının güçlenmesinde söz sahibi olacak ve kurumsal olarak olumlu imaj oluşumuna sebep vereceklerdir. Güçlü market markası, güçlü dağıtım kanalına sahip marketler demektir. Marketlerin üreticilere karşı pazarlık gücünün arması anlamına gelmektedir. Market markaları, raflarda kontrolü market lehine döndürerek, ulusal/uluslararası markaların raflarda bulunabilirliğinin azalmasını sağlayabilmektedir. Düşük fiyatlı, ama kaliteli ürün sunumu ile ulusal/uluslararası markalar karşısında pazarlık gücünün oluşumu da sağlanabilmektedir.

Market Markalarının Pazarlanması

Market markalarının yönetim süreçlerinin, ulusal/uluslararası markalı ürünler ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Etkili bir konumlandırmanın ve satın alma davranışının oluşturulması esastır. Market markalı ürünlerin fiyatın yanında, değere de odaklanması gerekir. Ürünlerin kalitesi, çeşitliliği, sunulan hizmetlerde iyileşme, vaatlerin zamanında gerçekleşmesinin gerekliliği ilke edinilmez. Toplam kalite iyileştirmesi ile müşteride market markalı ürünlere bağımlık oluşturulacak, olumlu marka imajı oluşturulmasına çalışılmalı ve bu sayede marketlerin rakiplerine göre güçlenmesi sağlanmalıdır. Marketler doğru zamanda, doğru ürünü, doğru fiyatla sunabilmelidirler. Rakiplerin konumları, fiyatları, ürün çeşitlilikleri, niş pazar ürünlerinin bulunup bulunmadığı gibi bilgiler analiz edilebilmelidir. Marketler, SWOT analizi yaparak, yeni kararlar almada buradan elde edecekleri verileri kullanabilmelidirler.

Market Markalı Ürünlerin Türkiye Pazarındaki Gelişimi

Türkiye market markası uygulamalarının başlangıcı olarak, 1955 yılında Migros Türk'ün kuruluşu gösterilebilir. 1980'lere kadar Migros zincir mağazaları dışında özel marka uygulaması yapılmamıştır. Yüzlerce farklı üründe, market markasını kullanan Migros, Zeytinyağı, sabun, deterjan, çocuk bezi, gıda ürünleri (yoğurt, peynir vb.), diş fırçası vb., ürünleri market markası olarak ilk uygulayan market olmuştur. 1985 yılı sonrasında, serbest ekonominin oluşumu, reklam harcamalarında ki artışlar, sanayileşmeyle de beraber, market markalı ürünlerin üretilmesi için koşullar oluşmuştur (Pala & Saygı 2004). Türkiye, 1990'ların sonlarına doğru büyük ölçekli marketlerce market markalarının yoğun biçimde kullanımı ile tanışmıştır. 2000'li yıllarla ise, rekabet artmış, tüketici istek ve beklentilerine cevap verilmesi gündeme gelmiş, bunun sonucunda da pazarın hâkimi üretici değil tüketici olmuştur. Türkiye'nin büyük hipermarketleri olarak ta Migros, Beğendik, Kipa, Metro, Carrefoursa, Bim, Şok, A101, Makro Market, vb. karşımıza çıkmıştır (Çınar, 2016: 3-5).

Market markalı ürünlerin kalitesiz ve üretici markalarının kötü bir taklidi olarak algılandığı süreç sonrasında, market markalı ürün satışları özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde daha da ön plana çıkarak gelişmesini sürdürmüştür. Rekabet Kurumu 2014 yılında market markalı ürünlere sınırlandırma getirilmesi konusunda inceleme yapmıştır. Bu incelemenin sonucunda tüketicilerin market markalı ürünlere yoğun bir ilgi gösterdiği ve ülkemizdeki market markalı ürün oranının gelişmiş ülkelere göre daha düşük olduğu hususunun altı çizilerek sınırlandırılmalarına yönelik bir çalışmaya gerek olmadığı kanısına varılmıştır (plturkey.org/, 2014).

Market Markalı Ürünler ve Dünya Ülkelerinde Durum

Özel Marka Üreticileri Birliği - PLMA (Private Label Manufacturers Association)'nın 2019 Uluslararası Private Label (Market Markası) yıllığı için derlediği son veriler, 17 Avrupa ülkesinde market markalı ürünlere ait pazar payının % 30 veya daha fazla olduğunu göstermektedir. Nielsen tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre ise, market markalı ürünlerde pazar payı %50'nin üzerinde olan ülkelerin başında İspanya, İsviçre ve Birleşik Krallık gelmektedir. 17 ülkede yapılan araştırmaya göre, satılan en az üç üründen birisi market markası ürünüdür. İspanya ve İsviçre'de her saniye bir market markalı ürün satılmaktadır denilmiştir. Avrupa'nın en geniş ekonomisi olan Almanya'da, market markalı ürünlerin pazar payı üst üste üç yıl %44'ün üzerinde gerçekleşmiştir. Birleşik Krallık'ta market markalarının pazar payı %47 olarak ortaya çıkmıştır. Market markaları 2019 yılında, Belçika'da tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşmış, pazar payı ilk kez yaklaşık %44'e yükselmiştir. Pazar payını en yüksek seviyelere çıkaran diğer dört ülke ise; İsveç, Norveç, Hollanda ve Türkiye'dir. Market markalı ürünlerin pazar paylarındaki en yüksek artış, iki yıl üst üste Türkiye'de gerçekleşmiştir ve %29'a ulaşım tespit edilmiştir. İsveç, Norveç ve Finlandiya'nın pazar payları da %30'un üzerine çıkmış ve bu İskandinav ülkeleri arasındaki en büyük büyüme, 1 puandan fazla artış gösteren Norveç'te gerçekleşmiştir. Market markalı ürünlerin payı %30 ve/veya üzerinde olan dört orta ve doğu Avrupa ülkesi; Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'dır. Bu ülkelerden Macaristan %34'lük payı ile lider konumundadır. Avusturya'da market markalı ürünlerin pazar payı %40'ın üzerindeyken, bu oran İtalya'da yaklaşık %20 seviyesinde kalmıştır (Çelebi, 2020, 17-19). Market markalarının başarısında, tüketicilerin fiyatlara olan duyarlılığı önemlidir (Çınar 2016).

2. Kümeleme Analizi

Birbirine benzeyen değerlerin, çok boyutlu uzayda meydana getirdikleri bulutlar küme olarak adlandırılabilir (Aydoğan, 2003: 88). Kümeleme (Clustering) analizi, küme olarak adlandırılan ve daha homojen olan grupların ve ya nesnelere sınıflandırılmasında kullanılmış tekniklerin adıdır (Akın, 2008: 5). Kümeleme analizi, istatistikî verilerin analizinde vb. alanlarda çokça kullanılmaktadır (Yılmaz & Patir, 2011). Birimlerin, doğal grupları hakkında kesin bilginin olmadığı durumlarda, birbirlerine benzeyen alt küme, grup ya da sınıflara ayrışmalarını sağlayan tekniktir (Özdamar, 2004: 279). Kümeleme analizi tekniğinde esas amaç, küme içinde homojenliğin ve kümelerin arasında ki heterojenliğin sağlanmasıdır. Uzaydaki konumları itibarıyla birbirine uzaklıkları çok daha az olan birimler, aynı kümeye toplanmış olacaktırlar (Çolak & ark., 2016: 316). Sınıflamalar ile ilgili net bilgi yoksa evrene ait tahminlerde bulunulmasında kullanılan yöntemlerden olan kümeleme analizi, araştırmacılara, ilgili veri setine benzeyen grupların bulunmasında ve kendi içerisinde benzer ama diğerlerinden ayrılan kümeler oluşturma imkânı oluşturur. Kümeleme analizinin, segment analizi ve taksonomi analizi şeklinde tanımlamaları da mevcuttur. Burada amaç, gruplandırılmamış verilerin, benzerleri ile aynı sınıfa göre sınıflandırmak diğerlerinden ayrışmasının sağlanmasıdır (Harrigan, 1985: 59, Sambamoorthi, 2010: 2, Ketchen & Shook, 1996: 441, Doğan, 2008: 76, Yılmaz & Patir, 2011: 91-111). Kümeleme işleminde, heterojen yapıda ki bir kütle, daha homojen birden fazla alt gruba ve ya kümeye bölünür, kümelemeler, verilerin benzerlikleri temel alınarak oluşturulur (Vatansever, 2008: 53). Kümeleme analizinde, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ki fark ve üstünlükler göz önünde bulundurulmaz, aksine birbiriyle bağlantılı bütün ilişkiler incelenir. Kümeleme analizi, doğru grupların bulunarak, objektif grupların tanımlanmasında, veri indirgemesinin gerçekleştirilmesinde kullanılabilir. Bu sayede zaman, maliyet ve emek bakımından büyük tasarruf elde edilmiş olur (Akın, 2008: 4-6).

Kümeleme analizinde çözüm birkaç adımda gerçekleşir. Analizin ilk aşaması, veri girişidir. İlk aşamada doğal sınıflarına ilişkin net bilginin olmadığı evrenlerden çekilen n sayıda ki birimin, incelenmekte olan p sayıdaki değişkenle ilgili gözlenmiş sonuç değerlerine ulaşılır. Bu sayede veri matrisi oluşur. Ardından, verilerin ölçüm tiplerine uygun bir benzerlik ölçüsüyle, nesnelere ait uzaklıklar matrisi oluşturulur. Uygun kümeleme tekniği belirlenir, uygulanır ve değerler kümelere ayrışır. Son aşamada da, ulaşılan sonuçların anlamlılığı yorumlanır (Vatansever, 2008: 84, Yılmaz, Patir, 2011: 100).

Kümeleme Analizi Teknikleri

Değişkenlerin kendi aralarında hem homojen, hem heterojen gruplar oluşturmalarına olanak veren kümeleme analiziyle ilişkili pek çok algoritma ileri sürülmüştür. Fakat literatür bunların iki başlık altında toplanmasını sağlamıştır. **Hiyerarşik olan ve Hiyerarşik olmayan kümeleme teknikleri** (Ketchen & Shook, 1996: 444). Tekniklerin amacı, kümeler arası farklılık ve benzerlikleri en üst düzeye çıkarmaktır. Küme sayısı, hangi tekniğin kullanılacağı belirlemekle beraber iki teknik beraberinde kullanılabilir (Akın, 2008: 8). Özellikle küçük örneklerle çalışıldığında hiyerarşik kümeleme yöntemlerinden yararlanır (n < 250). Hiyerarşik kümeleme analizinin uygulanabilmesi için araştırmacılar, benzerlik ve ya uzaklığın nasıl adlandırılacağına, kümelerin nasıl birleşeceğine ve ya ayrışacağına karar vermelidirler (Everitt ve ark., 2001, Hair ve ark., 2006). Hiyerarşik olmayan kümeleme yönteminde amaç, birimlerin gruplandırılmasıdır. Küme sayısının özel olarak belirlenmesi ve ya farklı küme büyüklüklerinin



Doğanlı, B. (2021), "Market Markalı Ürünlerin Marka Algısı ve Tüketici Kümeleri", Fiscaeconomia, 5(1), 324-342.

denenmiş olarak küme sayısının belirlenebilmesi, bu yöntemin hiyerarşik yöntemden ayrılan en önemli yanısıdır (Fırat & Çılan, 2001: 4).

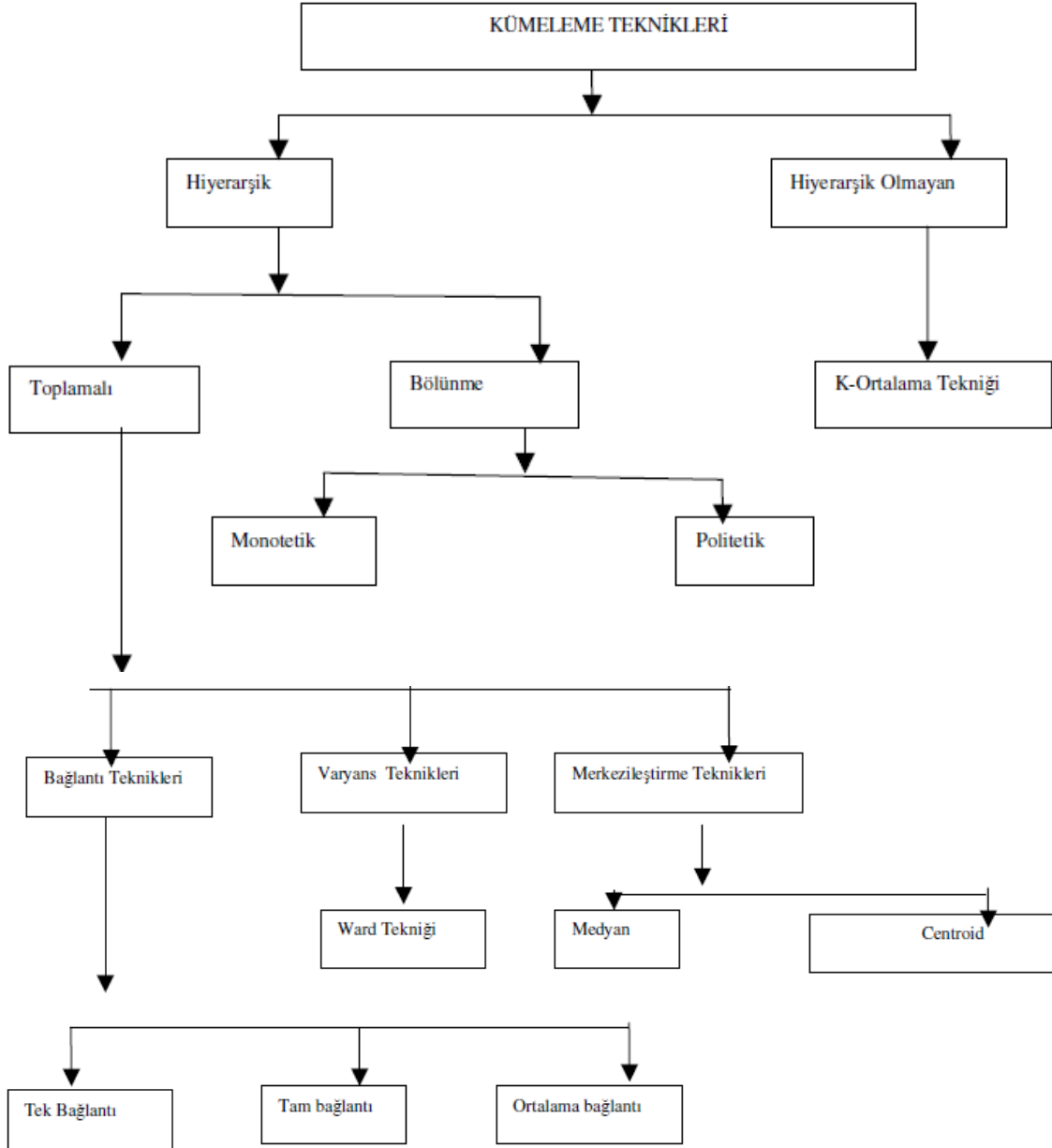
Birimlerin ait olduğu kümelere ilişkin sayı, kümeleme analizinde ulaşılmak istenilen en temel bilgidir. Küme sayısı bilinmiyorsa, hiyerarşik kümeleme teknikleri uygulanır. Bu sayede, küme sayısının önceden bilinemediği durumlar ya da küme sayısı ile ilgili bir kanı olmadığı durumda uygun bir seçeneğe ulaşılmış olur, Küme sayısı ile ilgili bilgi varsa ya da kümeleme analizinde elde edilebilecek küme sayıları ile ilgili öngörü oluşmuşsa da hiyerarşik olmayan kümeleme tekniklerine başvurulabilir. Hiyerarşik olmayan teknikler, diğer kümeleme tekniklerine nazaran daha sağlam teorik temellere dayanmaktadır.

Hiyerarşik olmayan kümeleme teknikleri, hiyerarşik kümeleme tekniklerine nazaran farklılıklar taşımaktadır. Hiyerarşik olmayan tekniklerde, birimler öncelikle belirlenen kümelere yerleştirilirler. Hiyerarşik yöntemlerde ise birimler kümelere belirli bir sırayla alınırlar. Hiyerarşik olmayan teknikler büyük sayıdaki örnekler için daha elverişli bir çalışma alanı oluştururlar (Tatlídil, 2002, Alkan, 2012: 14).

Uzaklık Ölçüleri

Kümeleme analizi tekniğinde birimler arası uzaklığı hesaplamada çoğunlukla uzaklık ölçüsü olarak Öklid uzaklığı kullanılmaktadır (iki birim arası benzerliğin ölçülmesinde en yaygın biçimde kullanılan uzaklık ölçüsüdür ve iki birim arası çizilecek düz doğru uzunluğunu temel almaktadır). Birimlerin kümelere dahil edilmesinde kullanılmakta olan diğer uzaklık ölçüleri (Ünlükaplan, 2008: 21): Canberra, Binary Öklid, Manhattan (City Blok), Minkowski, Ölçekli Öklid, Mahalonobis, Hotelling T2 Uzaklığı ve Pearson uzaklığıdır (Yılmaz & Patır, 2011: 91-104).

Kümeleme Tekniklerinin Genel Yapısı



Kaynak: Akın, Y., K., 2008.

Küme Sayısının Belirlenmesi

Hiyerarşik kümeleme yönteminde küme sayıları, kümeleme analizlerinin neticesine göre belirlenir. Kümeleme analizinin sonucunda, küme sayıları 1 ve n aralığında, kümelemenin tekniğine, kümelerin gözlemler uzaklık matrisine, konuyla alakalı değişkenlerin verilerde bulunup bulunmadığına göre değişebilir (Alpar, 2011). Hiyerarşik olmayan kümeleme analizinde ise küme sayısının araştırmacı tarafından belirlendiğini bilinmektedir. Sonuçlar daha kolay yorumlanabilmektedir ancak, küme sayısının ne olacağı kolay belirlenememektedir. Araştırmacılar küme sayılarını belirlemek için literatürden ve geçmiş deneyimlerden

faydalanabilmektedirler (Kurtuluş, 2010: 191). Küme sayısının belirlenmesi ile alakalı olarak yaygın olarak kullanılmakta olan yaklaşım aşağıdadır.

k: küme sayısı, n: birim sayısı (Çelik, 2013: 182-184).

$$k = (n / 2)^{1/2}$$

Küçük örneklerde tercih edilen bu yöntem, örneklemin büyük olması halinde iyi neticeler verememektedir (Tatlıdil, 2002: 341). Böylesi durumlar için Marriot, aşağıdaki W grup içi kareler toplamı matrisini önermiştir ve kümelerin sayıları aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Marriot, 1971).

$$M = k^2 |W|$$

$$W = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X}_j)(X_{ij} - \bar{X}_j)'$$

n_j : j. kümenin birim sayısı

k: küme sayısı

X_{ij} : j. kümedeki i. birim değeri

\bar{X}_j = j. kümenin örneklem ortalama vektörüdür.

Uygun küme sayısı olan k değeri, M değerini de minimum yapandır (Çelik, 2013: 182-184).

Verilerin Analizi

Çok değişkenli istatistiksel analizlere başlanılmadan önce veriler, güvenilirlik ve geçerlilik analizine tabi tutulmalıdırlar (Albayrak, 2003: 202). Çalışmamızın amacı doğrultusunda, ulaşılan sonuçların iç tutarlılıklarının da değerlendirilebilmeleri için güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) uygulaması gerçekleştirilmiştir. Cronbach's Alpha, değeri 0.70 ve üstünde olduğunda ölçek güvenilirdir denilebilir (Durmuş ve diğerleri, 2011: 89). Çalışmamızda güvenilirlik analiz sonucumuz (Cronbach's Alpha değerimiz) 0.786 olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmada, SPSS 20.0 programı kullanılmıştır. Bu çalışma, market markalı (MM) ürün tercihinde, tüketicilerin satın alma sebeplerini belirlemeyi sağlayan faktörlerin belirlenmesi aşamasında, kümeleme analizi tekniğini kullanmıştır. Kümeleme analizinin kullanılma sebebi, market markasına sahip ürünleri tercih eden tüketicilerin, bu ürünleri algıları açısından anlamlı olabilecek gruplar oluşturabilmelerini sağlamaktır. Değişkenler, KMO Kümeleme Analizi yöntemine tabi tutularak, tüketicilerin satın alma davranışlarındaki tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları, Anova ve Tukey testleri ile güçlendirilmiştir. Analizde uzaklık olarak kullanılmış olan Kareli Öklid ölçütlerine göre birbirine en çok ve en az benzerlik gösteren birimler belirlenmiştir. Optimum küme sayılarını ve kümelerin içeriğini belirleyebilmek için üç aşamalı kümeleme analizi oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen yazın taraması neticesinde, tüketicilerin satın alım şekillerinin, alışveriş kararlarının, market markalarına yönelik yaklaşımlarının, tercihlerinin, teknolojiye, ürün çeşitliliğine yönelik tepkileri, fiyat, kalite vb. faktörlere ilişkin konulardaki tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Çalışmanın amacına uygun olarak market markalı ürün değeri ve tüketici ilişkileri ile ilgili detaylı bilgilere ulaşmak adına 2 temel hipotez oluşturulmuştur.

H₁= Tüketiciler market markalı ürün değerlerini algılayabilmelerine göre $\alpha = 0,05$ anlamlılık seviyesinde farklı kümelere ayrılmaktadırlar.

H₂ = Farklı kümelere ayrılan tüketiciler $\alpha = 0,05$ anlam seviyesinde farklı sosyal ve ekonomik sınıflara aynı zamanda da farklı demografik özelliklere sahiptirler.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	İkamet	Frekans	%
Kadın	250	72.5	İl merkezi	100	29.0
Erkek	95	27.5	İlçe	213	61.7
Eğitim			Köy	32	9.3
İlkokul	-	-			
Ortaokul	69	20.0			
Lise	92	26.7			
Ön lisans	68	19.7			
Lisans	101	29.3			
YL./Doktora	15	4.3			
Meslek			Hane halkı sayısı		
Doktor/Mühendis/Avukat	26	7.5	1	10	2.9
Öğretmen	64	18.6	2	9	2.6
Esnaf/Çiftçi	59	17.1	3	142	41.2
İşçi/Memur	75	21.7	4	112	32.5
Emekli	35	10.1	5	30	8.7
Öğrenci	50	14.5	6	32	9.3
Ev Hanımı	36	10.4	7 ve üzeri	10	2.9
Diğer	-	-			
Yaş			Gelir		
10-20	30	8.7	1-Asgari Ücret	32	9.3
21-30	50	14.5	Asgari Ücret+1-4000	182	52.8
31- 40	106	30.7	4001- 7000	104	30.1
41-50	59	17.1	7001-10000	27	7.8
51 ve üzeri	100	29.0	10001 ve üzeri	-	-

Araştırma sonuçları bakıldığında genel itibari ile kadınlardan oluşmuş, eğitim seviyesi yüksek, il merkezinde yaşayan, yaş ortalaması 31-50 aralığında yoğunlaşan, hane halkı sayısı 3 ve 4, mesleği memur/işçi ve öğretmenlerde yoğunlaşan bir görüntü sergilemektedir.

Analiz Sonuçları

Likert ölçekli sorular 5 aşamalı olarak hazırlanmıştır.

(1: Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 2: Tüketicilerin Market Markalı Ürün Tercihleri

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evet	310	89,9
Hayır	35	10,1
Total	345	100,0

Market markalı ürün kullanımı %89 ile çok yüksek bir oranda gerçekleşmektedir.

Tablo 3: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Market Markalı Ürün Grupları

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Gıda	171	49.6
Temizlik	61	17.7
Hijyen	50	14.5
Teknoloji	30	8.6
Ev eşyaları	-	-
Diğer	-	-
Hiçbiri	33	9.6
Toplam	345	100

Market markalı ürünlerde %49,6 ile en çok gıda ürünleri, tercih edilmekte, onu %17,7 ile temizlik ve %14,5 ile hijyen ürünleri takip etmektedir.

Tablo 4: Gıdada En Çok Tercih Edilen Ürünler

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Süt ve Süt Ürünleri	75	21.7
Kuru Gıda (Bakliyat)	59	17.1
İçecekler	56	16.2
Bisküvi, Gofret vb.	52	15.1
Çay vb.	35	10.1
Bitkisel Yağlar ve ürünleri	35	10.1
Makarna ve Çeşitleri	26	7.5
Kullanmıyorum	7	2.0
Toplam	345	100

Market markalı gıda ürünleri içerisinde en yüksek satın alım tercihi %21,7 ile süt ve süt ürünlerinde, sonrasında %17,1 ile kuru gıda da ve üçüncü olarak ta %16,2 ile içeceklerde gerçekleşmektedir.

Tablo 5: Market Markalı ürün tercih sebebi

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Fiyatı	113	35.3
Kalitesi	61	19,1
Ambalajı	30	9,4
Marketin güvencesi	55	17,2
Promosyonları	35	10,9
Kullanmıyorum	26	8,1
Toplam	320	100

Tablo 5’de de görüldüğü gibi market markalı ürünler %35,3 oranıyla birinci sırada fiyatı için, %19.1 ile ikinci sırada kalitesi için tercih edilmekte, üçüncü sırada ise %17,2’lik bir oranla marketlerin güvencesi yer almaktadır.

Tablo 6: Tüketicilerin Market Markalı Ürün Kalite Algısı

Market markalı ürün Kalite Algısı?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Daha yüksek	-	-
Aynı seviyede	219	63.5
Daha düşük	126	36.5
Toplam	345	100

Market markalı ürün kalite algısı ulusal/uluslar arası ürüne kıyasla %63.5 oranında aynı seviyede ve 36.5 oranında da daha düşük olarak algılanılmaktadır.

Tablo 7: Kümelerdeki Tüketici Sayıları ve Yüzdeleri

Küme sayıları	Kümelerdeki Tüketici Sayısı	Yüzdeler
1	130	0.37
2	123	0.36
3	92	0.27
Toplam	345,000	100

H₁ hipotezine göre tüketiciler, Market markalı ürün değer algılarına göre $\alpha = 0,05$ anlamlılık seviyesinde farklı kümelere ayrılmaktadırlar. Gerçekleştirilen kümeleme analizinin neticesinde, ilk kümedeki tüketici sayılarının 130, 2. kümedeki tüketici sayılarının 123 ve son olarak ta 3. kümedeki tüketici sayılarının da 92 olduğu anlaşılmıştır. Market markalı ürün satın alımı yapan tüketici kümelerinin ilk ikisi birbirlerine çok yakın oranlara sahiptirler. 1. Küme % 37'lik, 2. Küme ise % 36'lık bir orana sahiptir. 3. Kümenin oranı ise %27'dir.

Tablo 8: Kümelerin Merkezleri Arası Uzaklıkları

Kümeler	1	2	3
1		3,847	3,518
2	3,847		4,234
3	3,518	4,234	

Yukarıdaki değerlere göre, birbirine en yakın iki kümenin 1 ve 3, en uzak iki kümenin ise 2 ve 3 numaralı kümeler olduğu söylenebilir.

Tablo 9: Sonuçlanmış (Nihai) Küme Merkezleri

	Kümeler		
	1	2	3
Fiyat MM.1	3,89	4,67	3,29
Fiyat MM 2	4,46	4,50	3,57
Marka Değeri M.M. 1	4,17	4,21	1,49
Marka Değeri M.M. 2	3,79	3,89	3,49
Marka Değeri M.M. 3	3,85	4,33	3,40
Marka Değeri M.M. 4	3,68	3,57	3,49
Marka Değeri M.M. 5	3,49	4,40	2,80
Ürün M. M. 1	4,00	4,67	3,57
Ürün M. M. 2	4,00	4,21	3,24
Ürün M. M. 3	3,75	3,71	3,59
Ürün M. M. 4	3,78	3,95	3,68
Tutundurma M.M. 1	3,58	4,00	3,32
Tutundurma M.M. 2	2,52	2,61	2,40
Tutundurma M.M. 3	4,37	4,41	3,72
Tutundurma M.M. 4	2,57	3,91	2,88
Tutundurma M.M. 5	3,70	3,84	3,50
Tutundurma M.M. 6	3,68	3,73	3,65

Sonuçlanmış (Nihai) Küme Merkezleri incelendiğinde, 2. Kümeden 1. kümeye ve oradan da 3. kümeye gittikçe ortalamalar düşmektedir. Diğer bir ifade ile 2. Kümeden 3. Kümeye doğru gittikçe market markalı ürün kararlarıyla alakalı olarak satın alma kararlılıkları azalmaktadır. İlgili sıralamalar dâhilinde market markalı ürüne olan güvende azalmaktadır. Varyans analizine ait sonuçların gösterildiği ANOVA tablosunda, değişkenlere ilişkin kümelerin ortalama farklılıkları arasında $\alpha = 0,05$ anlam seviyesinde farklılık olup olmadığını gösterilmektedir. Varyans analizine ait sonuçlar aşağıda Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10: Varyans Analizine ait Sonuçlar

	Ortalama Karesi	SD	Hata Ort. Karesi	SD	F Değeri	Anl.
Fiyat MM.1	51,036	2	,816	342	62,582	,000
Fiyat MM 2	21,962	2	,529	342	41,517	,000
Marka Değeri M.M. 1	24,080	2	,181	342	36,462	,000
Marka Değeri M.M. 2	32,688	2	,854	342	33,147	,000
Marka Değeri M.M. 3	23,137	2	,516	342	44,863	,000
Marka Değeri M.M. 4	33,986	2	,999	342	62,987	,000
Marka Değeri M.M. 5	68,900	2	,522	342	132,046	,000
Ürün M. M. 1	33,472	2	,187	342	179,031	,000
Ürün M. M. 2	26,573	2	,501	342	53,070	,000
Ürün M. M. 3	11,712	2	,972	342	14,732	,000
Ürün M. M. 4	21,718	2	,915	342	24,878	,000
Tutundurma M.M. 1	12,947	2	,659	342	19,642	,000
Tutundurma M.M. 2	12,568	2	,424	342	29,633	,000
Tutundurma M.M. 3	11,944	2	,291	342	41,082	,000
Tutundurma M.M. 4	60,776	2	,784	342	61,759	,000
Tutundurma M.M. 5	36,587	2	,940	342	42,752	,000
Tutundurma M.M. 6	23,589	2	,828	342	42,711	,000

Analize dâhil edilmiş 17 değişkenin hepsinin, kümeleri arasındaki istatistikî bakımdan $\alpha = 0,05$ anlamlılık seviyesinde fark olduğu görülebilir. Kümeleme analiziyle, farklar maksimize edildiğinden ilgili kümelerin arası gözlem dağılımları da tesadüfî olmamaktadır. Bu sebeple varyans analizinin sonuçları sadece tanımlayıcı bir bilgidir denilebilir. Üç kümenin daha iyi biçimde yorumlanabilmesi için Tukey testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 11: Gelir değişkenine göre, Ucuzluk ve Kalite algısı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi adına gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizine ait sonuçlar

Boyutlar	Gelir	N	X	SS	F	P	Anlamlı Fark
Ucuzluk Algısı	As.Ü+1-4000	32	3,469	1,565	14.715	,000	As.Ü+1-4000 4001-7000
	4001-7000	182	4,335	,830			
	7001-10000	104	3,635	1,115			
	10001 ve üzeri	27	3,289	,577			
	Toplam	345	4,009	1,052			
Kalite Algısı	As.Ü+1-4000	32	3,344	1,599	28.745	,000	7001-10000
	4001-7000	182	3,719	,9304			
	7001-10000	104	3,567	1,392			
	10001 ve üzeri	27	1,556	,506			
	Toplam	345	3,469	1,269			

Tablo 11’de Gelir değişkeni ile ucuzluk ve kalite algıları karşılaştırıldıklarında en yüksek oranın 4001-7000 Tl’lik ($X=4.335$), ($X=3.719$) grupta olduğu görülür. Bunu 7001-10000 Tl’lik ($X=3.635$), ($X=3.567$) grubun takip ettiği görülür. En düşük oran ise 10001 Tl ve üzeri ($X=3.289$), ($X=1.556$) olan gruptadır. Tüketicilerin ucuzluk algılarında ve kalite algılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edebilmek amacı ile parametrik bir istatistiksel test olan, tek yönlü varyans analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Varyans analizinin neticesinden $F= 14.715$, $F= 28.745$, ($P<0.05$), istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Farklılaşmanın kaynağının belirlenebilmesi adına PostHoc testlerden olan Tukey testinden yararlanılmıştır. Farklılığın yönünün, ucuzluk algısında As.Ü+1-4000 ve 4001-7000 ve kalite algısında 7001-10000 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. Sonuç ve Öneriler

Günümüz piyasa şartlarında, pazarın farklılıklarını göz ardı eden yaklaşımlar başarısız olma riski ile karşılaşmaktalar. Pazarda oluşan farklı bölümleri görebilen ve bu bölümlerin talep ve beklentilerine cevap arayarak bulma çabasına giren sektörler başarı gösterebilmekteler. Sürecin sağlıklı biçimde gerçekleşmesinde kullanılan teknik ve yöntemlerin gerçekleşecek başarıda büyük rolü bulunacaktır. Gerçekleştirilen bu çalışma, tüketicilerin Market markalı ürünleri satın alma kararlarında etkili olan algılamalar ile marka değeri algılamaları açısından farklılaşan pazar bölümlerine dâhil olup olmadıkları ve dâhil oldukları pazar bölümlerini anlayabilmek için gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kümeleme analizi, varyans analizi ve tukey testlerinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz neticesinde, tüketicilerin üç kümeye ayrışmalarının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Kümelere ait özellikler: Market markalı ürün tercihinde bulunan müşterilerin ilk iki grubu birbirlerine çok yakın oranlarla ayrışmışlardır. 1. küme %37, ikinci küme %36’lık bir orana sahiptir. 3. küme en düşük orana sahiptir. %27. Birinci kümede yer alan ve gelir ve eğitim düzeyi yüksek olan müşteri kitlesi, ulusal/uluslar arası markalara karşı daha hassas ve tercihlerini bu yönde oluşturan kişilerden oluşmaktadır. Bu gruptaki bireyler market markalı ürünleri kaliteli olarak algılamamakta ve

fiyatın kalite ile ilişkili olduğu görüşünü desteklemektedirler. İkinci kümeyi oluşturan bireyler, orta gelir grubuna dâhil, kalite algısına önem veren, ancak Market markalı ürünleri de kaliteli olarak algılayan, fiyatını makul bulan bir kesimi oluşturmaktadır. Üçüncü kümeyi oluşturan bireyler ise alım gücü düşük ve eğitim alma imkânları kısıtlı olan bireylerden oluşmaktadır. Market markalı ürünlerin marka değerini yüksek bulmakta, ürünleri kaliteli, ulaşılabilir, çeşitliliği olan ve garantisi market tarafından garanti altına alınmış ürünler olarak tanımlamaktalar.

Gerçekleştirilen çalışma, Market markalı ürün tercihlerinde bazı ürünlerin daha yüksek oranlar ile tercih edildiklerini göstermekte. %49.6'lık oranla gıda ürünlerinde olduğu gibi, bu oranı %17.7 ile temizlik ürünleri takip etmektedir. Teknoloji ürünleri %8.6 gibi çok küçük bir oranla ancak 4. sıradan sıralamaya dâhil olabilmektedir. Market markalı ürünlerde marka algısı, ulusal/uluslararası markalara oranla daha yüksek olarak hiç oluşmamıştır. Ancak aynı seviyede olduğuna dair inanış % 63.5 ve daha düşük olduğuna dair inanış ise %36.5 ile gerçekleşmiştir.

Çalışma ile gözlemlenen, market markalı ürünlerde başarının, düşük fiyatlı ürünler ile belli başlı ürün kategorilerinde olduğudur. Tüketicilerin, düşük risk grubunda olduklarına inandıkları market markalı ürünleri, rakiplerine oranla tercih ettikleri de gözlenmiştir; gıda ürünleri gibi. Fiyatı yüksek olan ürün gruplarında, risk algısı yükselmekte satın alımlarında düşük oranlar gözlenmektedir; teknoloji ürünleri gibi.

Sonuç olarak gerekli olan perakendecilik sektörünün ürün grupları içerisinde giderek önemini artıran market markalı ürün kategorisinde marka algısının yükseltilmesi ve bu markaların profesyonel bir marka yönetimi bakış açısı ile yönetilmesidir. Market markalı ürünler, sadece fiyatları için değil, müşteride bırakacakları olumlu imaj, piyasada rakiplerine kıyasla oluşturacakları farklı konumlandırma için tercih edilebilmelidirler. Çünkü bu çalışmalar sonucunda marketler, market markalı ürün bağımlısı olmuş müşterilere sahip olabileceklerdir.

Kaynakça

- Akbay, C. & Jones, E. (2005). "Food Consumption Behavior Of Socioeconomic Groups For Private Labels And National Brands", *Food Quality And Preference*, Vol. 16, 621–631.
- Akın, Y.K. (2008). "Veri Madenciliğinde Kümeleme Algoritmaları Ve Kümeleme Analizi", *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Albayrak, A.S. (2003). "Türkiye'de İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Çok Değişkenli İstatistik Yöntemlerle İncelenmesi", *Doktora Tezi*, İstanbul.
- Albayrak M. & Dölekoğlu C. (2006). "Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (11), 204-218.
- Alkan, H. (2012). *Kümeleme Analizi İle Elektrik Tüketiminin Sınıflandırılması*, T.C. Fırat Üniversitesi FBE, Yüksek Lisans Tezi.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara, Detay Yayıncılık
- Baltaş, G., (1997). "Determinants Of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis", *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 5, 315- 324.
- Çelebi, Ö. (2019). "Market Markalı Ürünler Ve Tüketici Tercihleri: Bursa İli Örneği", T.C. Bursa Uludağ Üniversitesi, FBE, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Çelik, Ş. (2013). "Kümeleme Analizi İle Sağlık Göstergelerine, Göre Türkiye'deki İllerin Sınıflandırılması", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14 (2), 175-194.
- Çelik, Ş., Şengül T., Şengül Ö. & İnci H. (2018). "Türkiye'de İllere Göre Hayvansal Ve Bitkisel Ürünlerin Kümeleme Analizi İle İncelenmesi", *Journal Of Awareness*, Cilt: 3, Sayı: Özel.
- Çınar, Z. (2016). "Market Markaları", <https://www.kargem.com.tr/dosyalar/2016/04/arastirma-yazisi-1-market-markalari.pdf>.
- Çiçek E. & Özcan K. A. (2016). "Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etme Nedenleri: Mersin İlinde Bir Araştırma", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Haziran 2010 Cilt 12 Sayı 1, (305-324).
- Çolak, B., Durdağ, Z. & Edoğmuş, P., (2016). "K-Means Algoritması İle Otomatik Kümeleme", *El-Cezerî Fen Ve Mühendislik Dergisi*, 3(2).
- Doğan, B. (2008). "Bankaların Gözetiminde Bir Araç Olarak Kümeleme Analizi: Türk Bankacılık Sektörü İçin Bir Uygulama", *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Kadir Has Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Durmuş, B. vd., (2011). "Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi", 4. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Enginkaya, E. (2017). "The Factors Affecting The Attitude Of Consumers' Purchasing Private Labels", *Research Journal Of Business And Management* 4(1): 28-33.
- Everitt, B., Landau, S. & Leese, M. (2001). *Cluster Analysis*. London: Oxford University Pres.
- Faruk Ö. (2012). "Kümeleme Analizi Ve Uygulaması", T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, FBE, İstatistik Anabilim Dalı, İstatistik Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Fırat, Ü.O. & Çılan Ç.A., (2001). "Kümeleme Analizinin Performans Değerlemede Kullanılmasında İlişkin Bir Uygulama" *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, Yıl:16, Sayı. 184, Temmuz, 4-17.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th Ed.). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Harrigan, K.R. (1985). "An Application Of Clustering For Strategic Group Analysis", *Strategic Management Journal*, 6(1), 55-73.
- Ketchen, D. & Shook, C.L. (1996). "The Application Of Cluster Analysis In Strategic Management Research: An Analysis And Critique", *Strategic Management Journal*, 17(6), 441-458.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). "Principles of Marketing", Fifth edition, London: Prentice-Hall International.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kurtuluş, S. (2001). "Perakendeci Markası Ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var Mı?", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 15, Sayı: 89.
- Marriot, F.H.C. (1971). "Practical Problems In A Method Of Cluster Analysis". *Biometrics*, 27, 501-514.



- Orel, F. D. (2004). "Market Markaları Ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları", Çukurova Üniversitesi, SBD, Cilt:13, Konu: 2, 157-174.
- Orel, F. D. (2019).Tüketiciler Market Markalı Ürünleri Neden Ve Neye Göre Tercih Ederler? http://fatmaorel.net/bizim_market/market_markali_urunler.pdf, er: 10.12. 2019
- Özdamar, K. (2004). "Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi", 2, Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özekes, S. (2003). "Veri Madenciliği Modelleri Ve Uygulama Alanları", İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2(3).
- Özkan, B. & Akpınar, M.G. (2003). "Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri", Pazarlama Dünyası, Yıl:17, Sayı:1.
- Pala M. & Saygı B. (2004). "Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci Markalı Ürün Uygulamaları", İTO Yayınları, Yayın No: 73.
- Cop, R., Türkoğlu, S., (2008). "Market Markalı Ürünlerle İlgili Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma", SBE Dergisi, Cilt:1, Yıl:9, Sayı:16, 70.
- Sambamoorthi, N. (1999). "Hierarchical Cluster Analysis Some Basics And Algorithms", Erişim Tarihi: 10.03.2010, http://www.crmportals.com/hierarchical_cluster_analysis.pdf.
- Sapmaz K. & Yercan M. (2015). "Tüketicilerin Market Markalı Ve Üretici Markalı Gıda Ürünü Tercihlerinin Analizi: İzmir İli Örneği", Ege Ü. Ziraat Fak. Dergisi, 2015, 52 (3): 31-325.
- Savaşçı, İ. (2002). "Tüketicilerin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, SBE, İzmir.
- Tatlıldil, H., (2002). "Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz", Akademi Matbaası, Ankara.
- Tunçalp, E. (2013). "Kategori Yönetimi". Eylül Yayın Grubu, İstanbul.
- Ünlükaplan, Y. (2008). "Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerin Peyzaj Ekolojisi Araştırmalarında Kullanımı", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Valaskova, K., Kliestikova, J. & Krizanova, A. (2018). Consumer Perceptions Of Private Label Products: An Empirical Study. *Journal Of Competitiveness* 10(3): 149-163.
- Vatansever, M. (2008). "Görsel Veri Madenciliği Tekniklerinin Kümeleme Analizlerinde Kullanımı Ve Uygulanması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, FBE, İstanbul.
- Yılmaz, Ş.K. & Patır, S. (2011). "Kümeleme Analizi ve Pazarlamada Kullanımı", Akademik Yaklaşımlar Dergisi İlkbahar 2011 Cilt:2 Sayı:1.
- <http://www.ekonomist.com.tr/private-label-urunlerliderligegozdiktihaberler/5410.aspx?2.page>
- <https://www.kargem.com.tr/dosyalar/2016/04/arastirma-yazisi-1-market-markalari.pdf>
- <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today#> (Er: 01.08.2019).
- <https://plturkey.org/rekabet-kurumu-market-markalarina-sinirlama-rekabete-aykiri/>, 24.01.2014, Er: 12.08.2020).