

**SPOR AYAKKABISI SATINALMA VE KULLANIM AMAÇLARINA
İLİŞKİN PAZAR BÖLÜMLERİNİN OLUŞTURULMASI:
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

F. MüĐe Arslan, Yrd. DoĐ. Dr.

Marmara Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İŞletme Bölümü

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

T.C. Marmara Üniversitesi
I.I.B.F. Dergisi
YIL 2004, CILT XIX, SAYI 1

SPOR AYAKKABISI SATINALMA VE KULLANIM AMAÇLARINA İLİŞKİN PAZAR BÖLÜMLERİNİN OLUŞTURULMASI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Abstract

The present paper proposes a multi-dimensional approach to customer segmentation, that can be applied to enforce an effective sports footwear marketing strategy. To be able to define consumer segments empirically, 172 university students were surveyed about their behavior in shopping for and their expected benefits from, sports shoes. The resulting data served as a basis for the classification of customers by means of a cluster analysis and discriminant analysis. Because sports footwear is a growing market and new brands appear in the market almost daily, newcomers must try to reach customers differently if they want to become successful. Therefore, the aim of this study is to try and determine different clusters formed by University students according to what elements they pay attention to when shopping for sports footwear and their expected benefits from them. The results of this study will enlighten newcomers in the market by pointing out to them consumer segments that have not been reached by existing firms. According to the results of the research, university students form five different market segments on the basis of elements to which attention is paid when buying sports footwear and six different market segments on the basis of expected benefits from sports footwear. By selecting one or several of these market segments, a firm can design appropriate marketing strategies to fit these segments.

Keywords

Market segmentation, cluster analysis, discriminant analysis, shopping behavior

Özet

Bu çalışma, etkin bir spor ayakkabısı pazarlama stratejisi oluşturabilmek için tüketici bölümlerinin oluşturulmasında çok boyutlu bir yaklaşım uygulanmasını önermektedir. Ampirik olarak tüketici bölümlerini tanımlayabilmek için spor ayakkabısı satın alınırken dikkat edilen unsurlar ve spor ayakkabısından beklenen yararlar ile ilgili 172 üniversite öğrencisi üzerine anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilere kümeleme analizi ve ayırma analizi uygulanmış ve bu sayede tüketici bölümleri oluşturulmuştur. Spor ayakkabıları pazarı büyüyen bir pazar olduğu için hemen hemen hergün yeni bir marka pazarda yer almaktadır. Bu sebeple, pazara yeni giren işletmeler pazarda başarılı olmak istiyorlarsa tüketicilere farklı şekillerde ulaşmaya çalışmalıdır. Bu çalışmanın amacı spor ayakkabısı satın alınırken dikkat edilen unsurlar ve spor ayakkabılarından beklenen yararlar temel alınarak üniversite öğrencileri tarafından oluşturulan tüketici bölümlerini tanımlamaktır. Çalışmanın sonuçları pazara yeni girecek olan işletmelere yol gösterecektir. Çünkü elde edilen sonuçlar sayesinde mevcut işletmeler henüz ulaşmamış oldukları tüketici bölümlerini tespit etme fırsatı bulacaklardır. Araştırma sonucunda üniversite öğrencileri, spor ayakkabısı satın almada dikkat edilen unsurlara göre beş farklı küme, spor ayakkabısı

kullanım amaçlarına göre ise altı farklı küme oluşturmuşlardır. İşletmeler, çalışmada tespit edilen pazar bölümlerinden birini veya birkaçını seçerek onlara en uygun pazarlama stratejisini tasarlama şansına sahip olacaktır.

Anahtar Kelimeler

Pazar bölümlendirme, kümeleme analizi, ayırma analizi, satınalma davranışı

Giriş

Modern pazarlamanın amacı tüketicileri en iyi şekilde tatmin etmeye çalışmaktır. Tatmin olan tüketici zamanla sadık müşteri haline gelir ve işletmenin yüksek paralar kazanmasına sebep olur. Bu nedenle her işletmenin arzusu tüketicilerini sadık birer müşteri haline getirmektir. İşletmeler bu yöndeki çalışmalarına, hedef pazarlarını belirleyerek başlarlar. Hedef pazarın belirlenebilmesi için öncelikle pazarın bölümlendirilmesi gerekir. Bölümlendirme, tüm tüketicilerin aynı olmadığı görüşünden ortaya çıkmış olan bir kavramdır (Greengrove, 2002:411). Tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçları bulunur ve hepsine tek bir pazarlama karması ile yaklaşmak doğru olmaz. Dolayısıyla, pazarda yer alan tüketiciler farklı olsalar bile, belirli özellikler göz önünde bulundurularak bu tüketiciler benzerliklerine göre gruplandırılabilir. Böylece, herhangi bir pazarda birkaç farklı pazar bölümü oluşturulabilir. Bölümlendirmenin amacı, belirli tüketim kalıpları tanımlayarak pazarı homojen birkaç alt pazara bölmektir (Lin, 2002:249). Böylece pazarlamacılar, belirlenmiş olan homojen alt pazarlara uygun ürün stratejileri geliştirebilir, ürünlerinin konumunu belirleyebilir ve özel taleplere karşılık verebilir. Kısaca, tespit edilen ve seçilen her bir pazar bölümüne en uygun pazarlama karması tasarlanır ve bu yönde stratejiler geliştirilir.

Farklı tüketici gruplarının marka tercihlerinin daha rahat anlaşılabilmesi için değişik pazar bölümlendirme kriterlerinin kullanılmasında fayda bulunur (Lin, 2002:246). Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesinde yaygın olarak kullanılan kriterler demografik ve coğrafik kriterlerdir. Fakat son yıllarda demografik ve coğrafik kriterlerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını ancak çok kabaca tanımlayabildiği görülmektedir (Machauner ve Morgner, 2001:6). Çünkü tüketiciler aynı demografik özelliklere sahip olsalar bile satınalmada ve ürünleri kullanmada çok farklı davranabilirler. Dolayısıyla, aynı cinsiyet ve yaşa sahip ve de aynı gelir grubuna dahil olan iki tüketici aslında birbirinden çok farklı davranışlar sergileyebilir. Bunun için demografik ve coğrafik bölümlendirme yerine (veya ikinci bir aşama olarak) günümüzde artık yaygın olarak yarar bölümlendirmesi, psikografik bölümlendirme ve davranışsal bölümlendirme tercih edilmekte ve bu sayede daha doğru tüketici bölümleri tanımlanmaktadır. Yarar bölümlendirmesi tüketicilerin herhangi bir üründen beledikleri yararlar göre; psikografik bölümlendirme tüketicilerin yaşam tarzı, kişilik veya değer yargılarına göre; davranışsal bölümlendirme ise tüketicilerin belirli satınalma davranışlarına göre, örneğin satınalma zamanı, kullanım durumu, sadakat durumu, kullanım oranı gibi kriterlere göre gruplandırılmasıdır (Kotler, 2003:292-294). Söz konusu kriterler arasında en pazar yönlü yaklaşım yarar bölümlendirmesidir. Çünkü burada

potansiyel alıcıların beklentilerine göre pazar bölümleri oluşturulur (Peter ve Donnelly, 2004:70). Sonuçta, belirli kriterler doğrultusunda farklı pazar bölümleri elde edilir. Pazar bölümü, belirli bir kriterle tanımlanabilen bir alt pazar olup, içinde yer alan tüketicilerin benzer ihtiyaç, özellik ve davranışlar sergilemesidir (Lin, 2002:251). Pazarlamacıların bölümlendirme çalışmaları ile amaçladıkları, pazarı analiz ederek bir niş bulmak ve bu benzersiz pazar bölümüne en uygun pazarlama karmasını geliştirerek pazarda rekabet avantajı ve üstün bir konum elde etmektir (Senguder, 2003:620). Günümüzde başarının anahtarı farklı olmaktır ve bu nedenle artık “geliştirdiğin ürünleri sat” felsefesi yerine “satılabileceğin ürünleri geliştir” felsefesi ağırlık kazanmıştır (Greengrove, 2002:405). Satılabilecek ürünleri geliştirebilmek de ancak tüketiciyi çok iyi tanımakla mümkündür. Pazarlar bölümlendirildikçe elde edilen pazar bölümleri tüm pazara nazaran daha küçük olduğundan ve belirgin özellikler taşıdığından, bu bölümlerde yer alan tüketicileri tanımak daha kolay olur ve böylece onlara en uygun pazarlama karması geliştirilebilir.

Bölümlendirme için kullanılan kriterler statik değildir. Çünkü tüketiciler artan rakipler, yeni fırsatlar ve teknolojik gelişmelere tepki oluşturarak değişim geçirirler (Adcock, 2000:112). Dolayısıyla, bölümlendirme için bugün geçerli olan bir kriter, gelecekte geçerliliğini yitirebilir. Bu sebeple, bölümlendirme sistematik bir şekilde gözden geçirilmeli ve gerektiğinde farklı kriterler temel alınarak tekrar uygulanmalıdır.

Pazarlamacılar belirli pazar bölümlerini tespit edebilmek için genellikle kümeleme analizi kullanırlar (Shao, 1999:530). Kümeleme analizi pazarın bölümlendirilmesini kolaylaştırır çünkü denek olarak alınan bireyleri ihtiyaç, yaşam tarzı veya pazarlama stratejilerine verilen tepkilerdeki benzerliklere göre gruplara ayırır ve bu grupları tanımlar (Zikmund, 1997: 673). Böylece, kümeleme analizi ile tüketiciler oldukça benzer ihtiyaç ve davranışlara göre belirli gruplara (kümelere) ayrılırlar. Bu sayede pazarlamacılar her bir kümeyi oluşturan benzer özellikleri tespit ederek o kümeye en uygun pazarlama stratejisini geliştirmeye çalışırlar. Farklı kümeler farklı özellikleri barındırdığından, pazarlamacılar kümelere göre farklı pazarlama stratejileri geliştirirler. Böylece, her bir kümede yer alan tüketicilere en uygun pazarlama karmasını geliştirdiklerinden, onları daha fazla tatmin etme imkanı bulurlar.

Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın amacı, spor ayakkabı satın alınırken dikkat edilen unsurlara ve spor ayakkabılarının kullanım amaçlarına göre tüketicileri bölümlere ayırmaktır. Bu amaçla 172 üniversite öğrencisi üzerinde anket uygulanmış ve elde edilen verilere kümeleme analizi (hiyerarşik ve K-ortalamalar kümeleme analizi) ve ayırma analizi uygulanmıştır.

“Kümeleme analizi, değişkenleri bağımlı ve bağımsız değişkenler şeklinde ikiye ayırmaz, bireyleri veya nesnelere aralarındaki benzerlikleri itibarıyla gruplandırır ve bu sayede bireyler veya nesnelere çeşitli özelliklere göre kümelere ayrılırken, kümeler içi homojenlik ve kümeler arası heterojenlik maksimum düzeyde tutulmuş olur ” (Nakip,

2003:418). Bu sebeple, bu araştırmada kümeleme analizi kullanılarak öğrencilerin spor ayakkabısı satınalmada dikkat ettikleri unsurlara göre ve spor ayakkabılarını kullandıkları unsurlara göre farklı kümelere ayrılıp ayrılmadıkları, farklı kümelere ayrılıyorsa, hangi kümelere dahil oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Örneklem olarak üniversite öğrencilerinin seçilme sebebi öncelikle genç olmalarıdır. İkinci sebep ise, üniversite öğrencilerinin spor ayakkabılarına yoğun talep gösterdiklerinin düşünülmesidir. Verileri analiz etmek için SPSS Windows 11.0 programından yararlanılmıştır.

Kullanılan Ölçek

Anket uygulanmadan bir ay önce 72 adet 4. sınıf öğrencisi ile kalitatif bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Öğrencilere açık uçlu sorular sorulmuş ve spor ayakkabısı satınalırken dikkat ettikleri özellikler, sahip oldukları spor ayakkabılarını hangi amaçla kullandıkları, bir çift spor ayakkabıya ödemeye razı oldukları en düşük ve en yüksek fiyat aralıkları ve yaşları ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. Ayrıca kaç adet spor ayakkabısına sahip oldukları ve sahip oldukları spor ayakkabılarının markaları da ön araştırma vasıtasıyla öğrenilmiştir. Anket soruları, elde edilen verilere göre uyarlanmıştır.

Spor ayakkabısı satınalmada dikkat edilen unsurlara ve spor ayakkabılarından beklenen yararlarla ilişkin toplam 41 adet yargı 5'li Likert ölçeğinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır. Örneklemenin demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla çoktan seçmeli sorular kullanılmıştır. Öğrencilerin kaç adet spor ayakkabısına sahip oldukları, yeni bir spor ayakkabısına ödemeye razı olacakları en düşük ve en yüksek fiyat aralığını belirlemek amacıyla çoktan seçmeli sorular sorulmuştur. Öğrencilerin sahip oldukları spor ayakkabılarının markalarını tespit etmek için açık uçlu bir soru sorulmuştur.

Örneklem

Bu çalışmanın ana kümesini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Ancak zaman ve para kısıtından dolayı örneklem olarak Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 4. sınıf öğrencileri seçilmiştir. Sözkonusu bölüme halen 231'i 1. Eğitim, 164'ü 2. Eğitim olmak üzere toplam 395 öğrenci kayıtlıdır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 8-15 Nisan 2004 tarihleri arasında 172 öğrenciye ulaşılabilmiş ve anket uygulanmıştır. Dolayısıyla öğrencilerin %43.54'üne ulaşılmıştır.

Çalışmanın Sınırlamaları

Çalışmada öncelikle bölümlendirme için sadece iki farklı kriterin seçilmesi bir sınırlama olarak değerlendirilebilir. Spor ayakkabısı satınalmada dikkat edilen unsurlar ve spor ayakkabısı kullanım amacı (yarar) dikkate alınarak bölümlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla sadece satınalma davranışı dikkate alınarak bölümlendirme yoluna gidilmiştir.

Diğer kriterler kullanılarak bölümlendirme yoluna gidilebilir (örneğin psikografik kriterler kullanılabilir) ve farklı pazar bölümleri tespit edilebilir. Fakat bu çalışmada elde edilen pazar bölümleri de işletmeler için aydınlatıcı olacaktır.

Elde edilen sonuçlar Anova testine tabi tutularak demografik özelliklere göre verilen yanıtlarda fark olup olmadığı araştırılmış ve sadece cinsiyete göre verilen yanıtların büyük bir çoğunluğunda bir farklılığa rastlanılmıştır. Aslında satılan spor ayakkabılarında cinsiyet kriterine göre bir ayırım sözkonusudur ve bir bölümlendirme bulunur. Belirli modeller üniseks olmasına rağmen birçok modelde erkek/bayan ayırımı bulunur. Günümüzde demografik kriterlerle yapılan bölümlendirmenin yetersiz olduğu görülür ve en başta demografik kriterlere göre bölümlendirme yapılsa bile, özellikle psikografik veya satınalma davranışı kriterleri kullanılarak tekrar bölümlendirme yapılır. Bu çalışmada da ikinci seviyede yapılan bölümlendirme dikkate alınmış olup, demografik kriterler bölümlendirme aşamasında kullanılmamıştır.

Çalışmanın ana kitleleri olarak üniversite öğrencilerinin seçilmesi ve örneğin belirli bir üniversiteden alınması önemli bir sınırlama oluşturmaktadır. Fakat spor ayakkabısı tüketicisinin ağırlıklı olarak gençler olması ve seçilen örneğin farklı gelir grubundaki öğrencilerden oluşması, seçilen ana kütlenin elde edilen sonuçlarda çok büyük bir hataya yol açmadığı düşünülmektedir. Öğrenciler kıt kaynaklarını doğru kullanmak zorunda ve ellerindeki parayı kira, yiyecek, giyim, okul masrafları ve eğlenceye doğru bir şekilde paylaşmak zorundadırlar. Pazar bölümü olarak önemlidirler çünkü 18-24 yaş grubunun temel tavır ve satınalma davranışlarına sahiptirler fakat öğrenci olmayan gençlerden farklılıkları bulunduğu gözardı edilmemelidir (Ness, Gorton, Kuznesof, 2002:507). Öğrenciler, Türkiye gibi genç bir nüfusa sahip bir ülkede pazarlamacılar için önemli bir hedef kitleyi temsil ederler. Yine de bu çalışmanın sonuçları Türkiye'nin, hatta İstanbul'un, tümüne genelleştirilemez. İleride yapılacak araştırmaların farklı kesimlerden gelen gençlere uygulanması sonuçların genelleştirilmesini sağlayacaktır.

Araştırma Verilerinin Analizi

Güvenilirlik Analizi

Çalışmanın istatistiksel güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemi ile sınanmıştır. Ankette iki farklı soru grubu bulunduğundan her birinin güvenilirliği farklı olarak ölçülmüş ve satınalmada dikkat edilen unsurlarla ilgili ölçeğin alpha değeri olarak 0.8253, spor ayakkabısı kullanım amacı ile ilgili ölçeğin alpha değeri olarak 0.8193 elde edilmiştir. Cronbach alpha değeri olarak %60 ve üzeri, yüksek güvenilirlik göstergesidir (Shao, 1999:278). Çalışmada elde edilen alpha değerlerinin 0.8253 (%82.53) ve 0.8193 (%81.93) olması, kullanılan ölçeklerde yüksek bir içsel tutarlılığının olduğunu kanıtlamaktadır.

Örneklemin Demografik Özellikleri

Anket uygulanan Üniversite öğrencileri ile ilgili demografik özellikler Tablo 1’de verilmiştir. Öğrencilerin kaç adet spor ayakkabısına sahip oldukları, yeni bir spor ayakkabısına ödemeye razı olacakları en düşük ve en yüksek fiyat ve sahip oldukları spor ayakkabılarının markaları ile ilgili soruların yanıtları ise Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 1: Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri

ÖZELLİK	SEÇENEK	FREKANS	YÜZDE (%)
Cinsiyet	Kadın	90	52.3
	Erkek	82	47.7
Yaş	18-22	128	74.4
	23-26	42	24.4
	27-30	2	1.2
Uzmanlık Dalı	Ür. Yön. ve Pazarlama	84	48.8
	Muh. ve Finansman	85	49.4
	Yön. ve Organizasyon	3	1.7
Eğitim Programı	1. Eğitim	99	57.6
	2. Eğitim	73	42.4
Gelir	250milyon ve altı	4	2.3
	251-500milyon	28	16.3
	501-750milyon	29	16.9
	751-1000milyon	24	14.0
	1.001-1.250milyar	15	8.7
	1.251-1.500milyar	14	8.1
	1.501-1.750milyar	23	13.4
	1.751milyar ve üstü	32	18.6
	belirtilmemiş	3	1.7
Çalışıyor	Evet	44	25.6
	Hayır	128	74.4

Tablo 1’den görülebildiği gibi, anket uygulanan üniversite öğrencilerinin %52.3’ü kadın, %47.7’si erkektir. Öğrencilerin çoğu (%74.4) 18-22 yaş arası, %24.4’ü 23-26 yaş arası, %1.2’si 27-30 yaş arasındadır. Anket uygulanan öğrencilerin hiçbiri 18 yaşından küçük ve 31 yaşından büyük seçeneklerini işaretlememişlerdir. Dolayısıyla ankete katılan öğrenciler 18-30 yaş arasındadırlar. Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü’nün 4. sınıfında öğrenciler üç farklı programdan birini seçerek, her dönem en az 4 dersi o programdan, 3 dersi farklı programlardan seçebilmekte ve bu sayede belirli bir branşta uzmanlaşabilmektedir. Üniversite’de ayrıca ikili eğitim sistemi uygulanmaktadır. Örnekleme yer alan öğrencilerin %48.8’i Üretim Yönetimi ve Pazarlama Uzmanlık Dalı’nda, %49.4’ü Muhasebe ve Finansman Uzmanlık Dalı’nda, %1.7’si ise Yönetim ve Organizasyon Uzmanlık Dalı’nda okumakta, %57.6’sı 1. Eğitim, %42.4’ü 2. Eğitim’de okumaktadır. Erişilen örneklem, toplam öğrenci sayısının kayıtlı olduğu program yüzdesi ile tutarlıdır. Öğrencilerin gelir durumuna bakıldığında %18.6’sının 1.751 milyar ve üstü gelire, %16.9’unun 501-750 milyon gelire, %16.3’ünün ise 251-500 milyon gelire sahip olduğu görülmektedir. Örnekleme yer alan öğrencilerin %74.4’ü herhangi bir işte çalışmamakta, %25.6’sı ise çalışmaktadır.

Tablo 2: Üniversite Öğrencilerinin Sahip Oldukları Spor Ayakkabılarına İlişkin Veriler

ÖZELLİK	SEÇENEK	FREKANS	YÜZDE (%)	
Spor ayakkabı adedi	1	17	9.9	
	2	55	32.0	
	3	54	31.4	
	4	30	17.4	
	5	9	5.2	
	6+	7	4.1	
Ödemeye razı en düşük fiyat	0-30milyon TL	25	14.5	
	31-60milyon TL	59	34.3	
	61-100milyon TL	69	40.1	
	101-150milyon TL	16	9.3	
	151-200milyon TL	3	1.7	
Ödemeye razı en yüksek fiyat	0-50milyon TL	6	3.5	
	51-100milyon TL	21	12.2	
	101-120milyon TL	26	15.1	
	121-140milyon TL	25	14.5	
	141-160milyon TL	31	18.0	
	161-200milyon TL	44	25.6	
	201-250milyon TL	11	6.4	
	251milyon TL +	8	4.7	
Sahip olunan markalar	Kinetix	28	8.11	16.28
	Adidas	92	26.6	53.49
	Puma	27	7.83	15.70
	Nike	72	20.87	41.86
	Reebok	12	3.48	6.98
	MP	8	2.32	4.65
	Slazenger	10	2.90	5.81
	Converse	5	1.44	2.91
	Diesel	6	1.74	3.49
	Jump	8	2.32	4.65
	Zara	5	1.44	2.91
	DKNY	7	2.03	4.07
	Lotto	8	2.32	4.65
	Twigy	7	2.03	4.07
	Diğer	50	14.49	29.07
	TOPLAM	345		(%100)
			N=345	N=172

Tablo 2'den görüldüğü gibi, öğrencilerin %32'si iki, %31.4'ü üç, %17.4'ü dört, %9.9'u bir, %5.2'si beş, %4.1'i altı ve üzeri sayıda spor ayakkabısına sahiptir. Dolayısıyla, ağırlıklı olarak 2-3 adet spor ayakkabısına sahip oldukları görülmektedir. Anketi cevaplayan öğrencilerin toplam olarak sahip oldukları spor ayakkabı sayısı 496 çifttir (1 çift ayakkabıya 17 kişi sahip, 2 çift ayakkabıya 55 kişi sahip, vs.). Öğrencilerin yeni bir spor ayakkabısına ödemeye razı oldukları en düşük fiyat ağırlıklı olarak 61-100 milyon TL (%40.1) ve 31-60 milyon TL'dir (%34.3), en yüksek fiyat ise ağırlıklı olarak 161-200 milyon TL (%25.6) ve

141-160 milyon TL (%18.0) 'dir. Sözkonusu fiyat aralıkları ön araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda hazırlanmıştır, dolayısıyla fiyat aralıkları eşit değildir.

Tablo 2'de öğrencilerin sahip oldukları spor ayakkabılarının markaları belirtilmiştir. Öğrencilerin yanıtladıkları anketlerde toplam 49 adet farklı marka ismi belirtilmiştir. Tablo 4'te en az 5 kişi tarafından telafuz edilmiş markalara yer verilmiş olup, diğer telafuz edilen markalar "Diğer" başlığı altında toplanmıştır. Öğrenciler toplam 345 adet spor ayakkabısı için bir marka ismi ifade etmiş olduğundan, yüzdeler hem verilen yanıtların toplamına (345), hem de toplam örneklem sayısına (172) oranla ifade edilmiştir. Öğrencilerin sahip oldukları spor ayakkabısı sayısı 496 çift olmasına rağmen, 345 kere marka ismi telafuz edilmiştir. Çoğu öğrenci birden fazla çift ayakkabıya sahip olsa bile sadece bir veya iki farklı marka tercih etmektedir. Örneğin, altı çift ayakkabıya sahip olduğunu belirten bir öğrenci Nike, Adidas ve Puma markalarına sahip olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple, tablolarda belirtilen marka sayısı ile ayakkabı sayısı eşit değildir. Öğrenciler arasında en tercih edilen spor ayakkabısı markaları sırasıyla Adidas (%26.6), Nike (%20.87), Kinetix (%8.11), Puma (%7.83), Reebok (%3.48) ve Slazenger (%2.90)'dır. Öğrencilerin %53.49'u Adidas markalı spor ayakkabısı sahibi, %41.86'sı Nike markalı spor ayakkabısı sahibi, %16.28'i Kinetix markalı spor ayakkabısı sahibi, %15.70'i Puma markalı spor ayakkabısı sahibi, %6.98'i Reebok markalı spor ayakkabısı sahibi ve % 5.81'i Slazenger markalı spor ayakkabısı sahibidir.

Kümeleme Analizi Bulguları

Kümeleme yöntemleri, hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme analizi olarak ikiye ayrıldığından (Malhotra ve Briks, 1999:605), hiyerarşik kümeleme analizinin sonuçlarını yorumlamak oldukça kolay ancak sonuçları çok güvenilir olmadığından (Aaker, Kumar ve Day, 2001:568), bu çalışmada kümelerin elde edilmesi amacıyla her iki analiz yöntemi de kullanılmıştır. Öncelikle hiyerarşik kümeleme analizi kullanılarak kaç küme elde edilmesi gerektiğine karar verilmeye çalışılmıştır. En ideal küme sayısını belirlemeye yarayan herhangi bir istatistik yöntem bulunmamaktadır (Leisen, 2001:57). Dolayısıyla tek kümeden başlanıp, yanıtlayıcı sayısına kadar küme belirlenebilir. Ancak yönetsel açıdan 2-5 küme arasında seçim yapmakta fayda vardır. Çünkü eldeki küme sayısı arttıkça her birini tanımlamak zorlaşır ve ayrıca işletmeler için her birine uygun bir pazarlama karması geliştirmek çok maliyetli olur. Doğru küme sayısını belirlemek biraz da yargıya bağlıdır. Elde edilen kümeler tanımlandığında belirli özellikler ön plana çıkarılarak her bir kümeye farklı bir isim verilebiliyorsa belirlenen kümelerin doğru sayıda olduğu söylenebilir (Lilien ve Rangaswamy, 1998:85). Burada önemli olan, oluşturulan kümelerin stratejik planlama yapılıırken kullanılabilmesidir. Dolayısıyla kümelerin birbirinden farklı ama belirgin özellikler taşıyor olması oluşturulacak pazarlama karmalarına ışık tutacaktır.

Hiyerarşik Kümeleme Analizi Bulguları

Çalışmada, spor ayakkabısı satınalmada dikkat edilen unsurlarla ilgili elde edilen veriler ile spor ayakkabısı kullanım amacı ile ilgili elde edilen veriler iki farklı grup olarak ele alınmış ve sözkonusu verilere önce hiyerarşik kümeleme analizi uygulanarak küme sayıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu analizde, kümeler arasındaki farkın en çok, kümeler içi farkın ise en az olmasını sağlayan Ward yöntemi seçilmiştir. Ward yönteminde elde edilen sonuçlar basamak basamak verilir ve yığışım (agglomeration) tablosu oluşturulur. Araştırmada 172 denek kullanıldığından, 171 basamak elde edilir. İdeal küme sayısının belirlenebilmesi için yığışım tablosundaki katsayılarında en büyük yüzde artışın *ilk olarak* gerçekleştiği aşama bulunur (Malhotra ve Birks, 1999:611). Sözkonusu aşama çizelgenin sonlarına doğru yer alır. Çalışmada elde edilen yığışım tablosunun sadece son 6-7 basamağı Tablo 3 ve Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 3: Satınalmaya İlişkin Soruların Yığışım (Agglomeration) Tablosu

Küme Sayısı	Yığışım Katsayısı	Alt Basamağa Geçerken Yüzde Artışı
6	58.443	1.25
5	68.459	17.14
4	73.269	7.03
3	94.333	28.75
2	114.938	21.84
1	115.804	0.75

Tablo 4: Kullanım Amacına İlişkin Soruların Yığışım (Agglomeration) Tablosu

Küme Sayısı	Yığışım Katsayısı	Alt Basamağa Geçerken Yüzde Artışı
7	58.534	4.64
6	65.662	12.18
5	65.889	0.35
4	67.895	3.04
3	68.927	1.52
2	75.968	10.22
1	120.754	58.95

Tablo 3'e bakıldığında en büyük artışın ilk olarak 166. basamakta (5 kümeli çözüm) gerçekleştiği (koyu renk ile belirtilmiştir) ve % 17.14'lük bir artış olduğu görülmektedir. Tablo 4'e bakıldığında ise en büyük artışın ilk olarak 165. basamakta (6 kümeli çözüm) gerçekleştiği (koyu renk ile belirtilmiştir) ve % 12.18'lik bir artış olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, spor ayakkabısı satınalmada dikkat edilen unsurlara göre öğrencileri kümelemek istediğimizde 5 küme, spor ayakkabısı kullanım amacına göre öğrencileri kümelemek istediğimizde ise 6 küme oluşturulması gerektiğine karar verilmiştir.

Hiyerarşik Olmayan (K-Ortalamalar) Kümeleme Analizi Bulguları

Hiyerarşik olmayan kümeleme analizi k-ortalamalar kümelemesi olarak bilinir ve hiyerarşik yöntem nazaran daha güvenilirdir. Hiyerarşik olmayan kümeleme yönteminin dezavantajları ise, elde edilen kümeleri yorumlama zorluğu ve küme sayısının analiz yapılmadan önce belirtilmesi zorunluluğudur. Bu sebepten dolayı genellikle her iki yöntem birbiri ardına kullanılır. Önce hiyerarşik kümeleme analizi ile kaç küme oluşturulabileceği belirlenmeye çalışılır, daha sonra hiyerarşik olmayan kümeleme analizi ile her bir küme hakkında daha güvenilir sonuçlar elde edilerek yorum yapılır. Bu çalışmada da, önce hiyerarşik kümeleme analizi yapılarak spor ayakkabısı satınalmada dikkat edilen unsurlara göre beş küme, kullanım amaçlarına göre ise altı küme belirlenmiştir.

Hiyerarşik kümeleme analizi ile küme sayısı belirlendikten sonra k-ortalamalar analizi uygulanmıştır. Spor ayakkabısı satınalmada dikkat edilen unsurlara ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'de verilmiş, spor ayakkabısı kullanım amaçlarına ilişkin elde edilen sonuçlar ise Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 5: Satınlmada Dikkat Edilen Unsurlara İlişkin Küme Ortalamaları

	Küme				
	1	2	3	4	5
Rahatlık	3.67	1.33	4.62	4.13	4.63
Marka	2.67	2.33	2.72	3.59	3.55
Renk	3.00	2.11	3.33	3.93	3.85
Model	2.67	1.67	3.77	4.54	4.45
Farklı olma	1.33	2.44	2.08	3.30	3.49
Fiyat	3.67	1.89	3.18	3.45	3.35
Moda	1.67	3.00	2.21	3.14	3.58
Kıyafetlere uygunluk	3.33	1.67	3.79	4.16	4.38
Şıklık	2.00	1.22	3.13	4.00	4.18
Sağlamlık	4.33	1.11	4.54	4.18	4.52
Hafiflik	3.33	1.44	4.36	3.61	4.25
Hava deliklerinin bulunması	4.33	2.22	3.36	2.41	3.26
Kısa ayak bileği	2.00	2.56	3.15	2.25	3.88
Uzun ayak bileği	2.00	2.89	2.44	2.14	2.12
Deri	4.00	2.89	2.51	1.96	3.37
Yumuşak taban	2.67	2.00	4.03	3.25	4.12
Kibar	4.33	1.78	3.23	3.52	4.31
Kullanım amacına uygunluk	1.67	1.22	4.31	3.93	4.48
Ayağı küçük gösterme	1.33	3.11	2.15	2.48	3.22
Tarzına uygunluk	4.00	2.56	3.92	4.25	4.63
Sağlıklı	3.33	2.22	4.44	4.09	4.57
GENEL KÜME ORTALAMALARI	2.9205	2.0790	3.3938	3.4433	3.9138

Kümelerin Tanımlanması

Kümelerin hangi nitelikleri kapsadığı Tablo 5'te görülmektedir. Niteliklere verilen cevaplarda en yüksek ortalamalar koyu renkle gösterilmiştir. Herbir kümede yer alan eleman sayısı ise Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Satınlmada Dikkat Edilen Unsurlara İlişkin Kümelerde Yer Alan Eleman Sayısı

Küme	1	3
	2	9
	3	39
	4	56
	5	65

Küme 1'de 3 eleman bulunmaktadır. Sözkonusu kümede yer alan kişilerin spor ayakkabısı satınlmada dikkat ettikleri unsurlar: fiyatı, hava deliklerinin bulunması, deriden olması ve ayağı kibar göstermesidir. Dolayısıyla bu kümede yer alan kişiler hem *fiyatı uygun hem de kaliteli* malzemeden yapılmış (deri) ve belirli özellikleri bulunan (hava delikleri) spor ayakkabıları tercih etmektedir.

Küme 2'de 9 eleman bulunmaktadır ve bu kümede yer alan kişilerin spor ayakkabısı satınlırken dikkat ettikleri tek unsur, spor ayakkabısının ayak bileğinin yüksek olmasıdır. Ancak buradaki değer 3'e çok yakın olduğu için ve tüm unsurlara verilen yanıtların ortalamaları çok düşük olduğu için aslında bu grupta yer alan kişiler spor ayakkabısı satınlırken *hiçbir unsura dikkat etmemektedirler*.

Küme 3'de 39 eleman bulunmaktadır. Sözkonusu kümede yer alan kişilerin spor ayakkabısı satınlırken dikkat ettikleri unsurlar: sağlamlık ve hafifliktir. Rahatlık, spor ayakkabısının yumuşak bir tabana sahip olması, kullanım amacına uygun olması ve ayak sağlığını koruması ikincil derecede önem verdikleri (ancak oldukça yüksek değerler alan) özelliklerdir. Bu kümede yer alan kişilerin *rasyonel* karar verdikleri ve ayakkabıdan *en fazla yarar* sağlamaya dikkat ettikleri söylenebilir. Bu kümede yer alan bireylere göre, spor ayakkabısı hem sağlamlık olmalı, hem hafif olmalı, aynı zamanda rahat olmalı, yumuşak bir tabana sahip olmalı, kullanım amacına uygun olmalı ve ayak sağlığını korumalıdır.

Küme 4'de 56 eleman bulunmaktadır. Bu kümede yer alan kişilerin spor ayakkabısı satınlırken dikkat ettikleri unsurlar: markası, rengi ve modelidir. Rahatlık, kıyafetlere uygunluk, şıklık, sağlamlık, tarza uygunluk ve ayak sağlığını koruması da önem verdikleri unsurlardır. Dolayısıyla, küme 4'de yer alan kişilerin *marka düşkünü olduğu fakat aynı zamanda ayakkabının görünümüne, sağlamlığına ve ayak sağlığına da önem verdikleri* görülmektedir.

Küme 5'de 65 eleman bulunmaktadır. Küme 5'de yer alan kişilerin spor ayakkabısı satınlmada dikkat ettikleri unsurlar: rahat olması, farklı olması, moda uygun olması, kıyafetlere uygun olması, şık olması, ayak bileği kısmının kısa olması, yumuşak bir tabana sahip olması, kullanım amacına uygun olması, ayağı küçük göstermesi (3'e yakın bir değer aldığı için çok önemsenen bir özellik değil), satılan kişinin tarzına uygun olması ve ayak

sağlığını korumasıdır. Bu kümede yer alan kişilerin spor ayakkabı satınılırken *tüm unsurlara dikkat ettikleri ve detaylara önem verdikleri* anlaşılmaktadır. Bu kümede yer alan kişiler için marka, fiyat, renk, model, sağlamlık, hafiflik, deriden olması, ayağı kibar göstermesi de ikincil öneme sahiptir (diğer kümelerden sonra en yüksek değerlere sahiptir).

Tablo 7’de satınalmada dikkat edilen unsurlara ilişkin değişkenlerin Anova analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 7: Satınalmada Dikkat Edilen Unsurlara İlişkin ANOVA Tablosu

	Küme	df	Hata	df	F Değeri	Anlamlılık p
	Ortalama Karesi		Ortalama Karesi			
Rahatlık	23.249	4	.354	167	65.628	.000
Marka	7.925	4	.911	167	8.696	.000
Renk	8.335	4	.909	167	9.173	.000
Model	20.447	4	.524	167	38.988	.000
Farklı olma	16.301	4	.945	167	17.258	.000
Fiyat	5.039	4	.994	167	5.070	.001
Moda	13.157	4	1.220	167	10.788	.000
Kıyafetlere uygunluk	15.746	4	.658	167	23.913	.000
Şıklık	24.242	4	.813	167	29.834	.000
Sağlamlık	24.255	4	.465	167	52.146	.000
Hafiflik	19.009	4	.547	167	34.778	.000
Hava deliklerinin bulunması	9.888	4	.834	167	11.853	.000
Kısa ayak bileği	21.511	4	.831	167	25.879	.000
Uzun ayak bileği	1.719	4	.840	167	2.045	.090
Deri	16.545	4	.813	167	20.361	.000
Yumuşak taban	14.064	4	.785	167	17.908	.000
Kibar	17.198	4	.784	167	21.929	.000
Kullanım amacına uygunluk	26.064	4	.637	167	40.886	.000
Ayağı küçük gösterme	9.670	4	.944	167	10.247	.000
Tarzına uygunluk	9.882	4	.507	167	19.500	.000
Sağlıklı	12.231	4	.577	167	21.209	.000

Tablo 7’deki sonuçlardan da anlaşıldığı gibi, 5 küme çözümü kümeleme değişkenleri bakımından çok iyi tanımlanmış bir yapıya sahiptir. Kümelerin ortalamaları her bir değişken bakımından ayrı ayrı birbirinden farklılaşmıştır çünkü bütün anlamlılıklar 0.05’ten düşüktür (“uzun ayak bileği” değişkeni hariç).

Kümelerin, spor ayakkabısı kullanım amaçlarına ilişkin unsurlardan hangi nitelikleri kapsadığı Tablo 8’de görülmektedir. Niteliklere verilen cevaplarda en yüksek ortalamalar

koyu renkle gösterilmiştir. Burada dikkat çeken bir nokta, ortalamaların uç değerlerde olmadığı, çoğunun 3'e yakın olduğudur.

Tablo 8: Kullanım Amaçlarına İlişkin Küme Ortalamaları

	Küme					
	1	2	3	4	5	6
Sadece spor yaparken	2.31	1.68	1.96	3.73	1.81	2.28
Günlük hayatta	3.23	4.50	4.42	2.45	4.33	4.07
Akşam dışarı çıkarken	1.85	3.75	3.92	2.00	3.60	3.38
Yürüyüş yaparken	2.62	4.18	4.25	3.27	3.95	4.03
Yoğun günlerde	2.08	4.11	3.75	2.45	3.65	3.86
Spor ayakkabısı farklı	1.69	2.11	4.35	3.27	3.42	4.34
Günlük spor ayakkabısı farklı	1.62	1.89	4.21	3.45	3.35	4.07
Akşam çıkarken spor ayakkabısı farklı	1.69	2.11	3.63	1.82	2.65	3.03
Hava şartlarına göre spor ayakkabısı farklı	2.00	3.36	4.04	2.00	3.60	2.52
Mekana göre spor ayakkabısı farklı	1.69	2.54	3.35	2.55	3.35	2.34
Mevsime göre spor ayakkabısı farklı	1.85	3.54	3.94	2.36	3.91	2.79
Spor dalına göre spor ayakkabısı farklı	1.62	2.57	3.92	3.73	3.12	3.66
Ortama göre spor ayakkabısı farklı	1.62	2.89	3.79	2.27	3.21	2.45
Yürüyüş spor ayakkabısı farklı	1.54	2.25	3.96	3.36	2.88	3.03
Kıyafete uygun spor ayakkabısı	2.38	4.04	4.42	3.36	4.16	3.41
Kişiliği yansıtmalı	3.08	3.75	4.27	2.73	3.79	3.07
Belirli renkler dışında kullanmam	2.85	3.14	3.50	3.73	2.35	3.69
Belirli stiller dışında kullanmam	2.77	3.50	3.75	2.91	2.26	3.72
Belirli markalar dışında kullanmam	1.62	3.68	3.75	4.09	2.02	2.79
Tanınmış marka olmalı	1.38	3.61	3.58	4.36	1.84	2.83
GENEL KÜME ORTALAMALARI	2.0745	3.1600	3.8380	2.9945	3.1625	3.2680

Her bir kümede yer alan eleman sayısı Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Spor Ayakkabısı Kullanım Amaçlarına İlişkin Kümelerde Yer Alan Eleman Sayısı

Küme	1	13
	2	28
	3	48
	4	11
	5	43
	6	29

Küme 1’de 13 eleman bulunmaktadır. Sözkonusu kümede yer alan kişiler, spor ayakkabısı kullanım amaçları arasında hiçbir unsura katılmamışlardır. Verilen yanıtların ortalamaları çok düşüktür, dolayısıyla bu kümede yer alan kişiler spor ayakkabısını *herhangi özel bir amaçla kullanmamaktadır*.

Küme 2’de 28 eleman bulunmaktadır ve bu kümede yer alan kişilerin spor ayakkabısı kullanım amaçları arasında, günlük hayatta ve yoğun geçeceğini bildikleri günlerde spor ayakkabısı kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir (diğer kümelerden farklı olarak). Bu kümede yer alan kişilerin kullanım amaçları arasında, yürüyüş yaparken de spor ayakkabısı kullandıkları ve aynı zamanda kıyafetlerine uygun olmasına dikkat ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla bu kümede yer alan kişilerin *yoğun aktivite yaşayacakları günlerde spor ayakkabısı kullanmayı tercih ettikleri ama bu ayakkabının kıyafetlerine de uygun olmasına dikkat ettikleri* görülmektedir.

Küme 3’te 48 eleman bulunmaktadır. Sözkonusu kümede yer alan kişilerin spor ayakkabısı kullanım amaçlarında en önem verdikleri unsurlar: spor ayakkabısını akşam dışarı çıkarken, yürüyüş yaparken kullandıkları, spor yaparken, günlük hayatta, akşam dışarı çıkarken, hava şartlarına göre, mekana göre, mevsime göre, spor dalına göre, ortama göre, yürüyüş yaparken farklı spor ayakkabıları kullandıkları, ayrıca spor ayakkabısının kıyafete uygun olmasına dikkat ettikleri, spor ayakkabısının insanın kişiliğini yansıtması gerektiğine inandıkları ve belirli stiller dışında başka stiller satınmadıkları görülmektedir. Bu kümede yer alan kişiler ayrıca günlük hayatta da spor ayakkabısı kullanmaktadırlar. Dolayısıyla bu kümede yer alan kişiler için spor ayakkabılarının *vazgeçilmez olduğu, her duruma ve ortama göre farklı spor ayakkabısı kullanmayı tercih ettikleri ve kıyafetlerine uygun spor ayakkabıları kullandıkları, stil konusunda çok ısrarcı oldukları ve spor ayakkabısının kişiliklerini yansıtması gerektiğine* inandıkları söylenebilir.

Küme 4’te 11 eleman bulunmaktadır. Bu kümede yer alan kişilerin spor ayakkabısı kullanım amaçları arasında en önem verdikleri unsurlar: spor ayakkabısını sadece spor yaparken kullandıkları, belirli renkler dışında spor ayakkabısı tercih etmedikleri, belirli markalar dışında markalar kullanmadıkları ve sahip oldukları spor ayakkabısının mutlaka tanınmış bir marka olmasına dikkat ettikleri görülmektedir. Küme 4’de yer alan kişiler spor

ayakkabısını *sadece spor yaparken kullanır, marka düşküniüdür ve renk konusunda çok tutucu davranır.*

Küme 5'te 43 eleman bulunmaktadır. Küme 5'te yer alan kişilerin spor ayakkabısı kullanım amacı diğer kümelerden farklı olarak sadece mekana göre farklı spor ayakkabısı kullanmayı tercih etmeleridir. Ancak bu kümede yer alan kişilerin spor ayakkabısı kullanım amaçları arasında günlük hayatta spor ayakkabısı kullandıkları ve kıyafete uygun spor ayakkabısı tercih ettikleri yer almaktadır. Dolayısıyla bu kümede yer alan kişilerin *mekana göre farklı spor ayakkabıları kullanmayı tercih ettikleri*, günlük hayatta spor ayakkabısı kullandıkları ve aynı zamanda bu ayakkabıların kıyafetlerine uygun olmasına dikkat ettikleri görülmektedir.

Küme 6'da 29 eleman bulunmaktadır. Bu kümede yer alan kişilerin verdikleri yanıtlarda hiçbir unsur kümeler arasında en yüksek değere sahip değildir ancak 4 ve üzerinde yer alan unsurlar bulunmaktadır. Küme 6'da yer alan kişilerin spor ayakkabısı kullanım amaçları: günlük hayatta kullanırlar, yürüyüş yaparken kullanırlar, spor yaparken tercih ettikleri spor ayakkabısı farklıdır ve günlük kullandıkları spor ayakkabısı farklıdır. Dolayısıyla bu kümede yer alan kişilerin spor ayakkabılarını *özellikle spor yaparken ve günlük hayatta kullanmayı sevdiğileri ve her iki durum için farklı spor ayakkabısını kullanmayı tercih ettikleri* görülmektedir.

Tablo 10'da spor ayakkabısı kullanım amaçlarına ilişkin değişkenler uygulanan Anova analizinin sonuçları verilmiştir. Anova analizi sonuçlarına göre 6 kümeli çözüm kümeleme değişkenleri bakımından iyi tanımlanmış bir yapıya sahiptir. Kümelerin ortalamaları her bir değişken bakımından ayrı ayrı birbirinden farklılaşmıştır çünkü tüm anlamlılıklar 0.05'ten düşüktür.

Tablo 10: Spor Ayakkabısı Kullanım Amaçlarına İlişkin ANOVA Tablosu

	Küme		Hata		F Değeri	Anlamlılık
	Ortalama	df	Ortalama	df		p
	Karesi		Karesi			
Sadece spor yaparken	7.977	5	.839	166	9.507	.000
Günlük hayatta	10.184	5	.669	166	15.229	.000
Akşam dışarı çıkarken	14.141	5	.890	166	15.891	.000
Yürüyüş yaparken	6.836	5	.706	166	9.679	.000
Yoğun günlerde	10.993	5	1.112	166	9.889	.000
Spor ayakkabısı farklı	30.664	5	.769	166	39.885	.000
Günlük spor ayakkabısı farklı	29.808	5	.711	166	41.923	.000
Akşam çıkarken spor ayakkabısı farklı	15.018	5	.862	166	17.425	.000
Hava şartlarına göre spor ayakkabısı farklı	17.748	5	.818	166	21.684	.000
Mekana göre spor ayakkabısı farklı	10.285	5	.854	166	12.044	.000
Mevsime göre spor ayakkabısı farklı	15.858	5	.725	166	21.864	.000
Spor dalına göre spor ayakkabısı farklı	15.389	5	1.005	166	15.319	.000
Ortama göre spor ayakkabısı farklı	14.367	5	.820	166	17.518	.000
Yürüyüş spor ayakkabısı farklı	17.893	5	.677	166	26.442	.000
Kıyafete uygun spor ayakkabısı	11.234	5	.766	166	14.667	.000
Kişiliği yansıtmalı	8.591	5	.884	166	9.714	.000
Belirli renkler dışında kullanmam	9.359	5	1.200	166	7.796	.000
Belirli stiller dışında kullanmam	13.336	5	1.019	166	13.084	.000
Belirli markalar dışında kullanmam	24.033	5	.848	166	28.329	.000
Tanınmış marka olmalı	27.709	5	.783	166	35.392	.000

Ayırma Analizi Sonuçları

Ayırma analizinin amacı bireyleri belirli özelliklere göre, aralarındaki farkları temel alarak, iki veya daha fazla gruba ayırmaktır (Aaker, Kumar ve Day, 2001:532). Bu yöntemde, grupları birbirinden ayırmaya yarayan fonksiyonlar belirlenir ve daha sonra yeni bir bireyin örneğe dahil edilmesi durumunda hangi gruba ait olacağı belirlenir. Kümeleme analizi “sonuçlarının test edilme olanağı bulunmadığı için, uygulama sonrasında ayırma analizi gibi çok değişkenli istatistiksel analizlerle birlikte kullanılması daha yararlı ve anlamlı sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır” (Kurtuluş, 2004:417). Dolayısıyla, kümeleme analizinden sonra ayırma analizi kullanılarak elde edilen kümelerin gerçekten birbirinden farklı olup olmadığı sınanır ve yeni gelen bireylerin hangi gruba dahil edileceği belirlenir. Bu çalışmada da kümeleme analizi sonucunda elde edilen sonuçları doğrulamak amacıyla ayırma analizi kullanılmıştır.

Kümeleme analizinde elde edilen sonuçları sınamak amacıyla ayırma analizi uygulanmıştır. Spor ayakkabısı satınalmada dikkat edilen unsurlarla ilgili beş küme oluşturulmuş olduğundan ayırma analizinde dört fonksiyon elde edilmiştir.

Tablo 11: Spor Ayakkabı Satınalmada Dikkat Edilen Unsurlara İlişkin Ayırma Analizi (Özdeğerler)

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans %	Kümülatif %	Kanonik Korelasyon
1	5.578	68.4	68.4	.921
2	1.285	15.8	84.1	.750
3	.986	12.1	96.2	.705
4	.311	3.8	100.0	.487

Tablo 11'den görülebildiği gibi birinci fonksiyon en büyük ayrımı sağlamış ve varyansın önemli bir bölümünü açıklamıştır (%68.4).

Tablo 12'de spor ayakkabı satınalmada dikkat edilen unsurlara ilişkin ayırma analizinin sonuçları verilmiştir.

Tablo 12: Spor Ayakkabı Satınalmada Dikkat Edilen Unsurlara İlişkin Ayırma Analizi (Fonksiyonların Anlamlılığı)

Fonksiyonların Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	F Değerleri	Anlamlılık
1 through 4	.026	597.744	44	.000
2 through 4	.168	290.698	30	.000
3 through 4	.384	155.980	18	.000
4	.763	44.181	8	.000

Tablo 12'den görülebildiği gibi elde edilmiş olan 4 fonksiyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır ve ayırım yapmada kullanılabilir. Dolayısıyla elde edilen beş küme birbirinden farklıdır ve ayrı kümeler olarak ele alınabilir.

Tablo 13'de spor ayakkabısı satınalmada dikkat edilen unsurlara ilişkin ayırma analizine ait yapısal matris verilmiştir.

Tablo 13: Spor Ayakkabısı Satınalmada Dikkat Edilen Unsurlara İlişkin Ayırma Analizi (Yapısal Matris)

	Fonksiyon			
	1	2	3	4
Rahatlık	.495	.279	-.323	.101
Kullanım amacına uygunluk	.401	.109	-.144	-.393
Model	.372	-.344	-.074	.098
Hafiflik	.339	.337	-.217	-.035
Şıklık	.329	-.275	.105	.079
Sağlamlık	.319	.121	-.143	.041
Renk	.218	-.082	-.034	.148
Kıyafetlere uygunluk	.202	-.062	-.041	.008
Yumuşak taban	.193	.127	-.058	.137
Sağlıklı	.182	.029	-.097	.035
Tarzına uygunluk	.159	-.123	.133	-.032
Moda	.110	-.055	.084	-.010
Hava deliklerinin bulunması	.080	.423	.023	.240
Deri	.051	.391	.503	.290
Ayağı küçük gösterme	.054	-.036	.467	-.206
Kısa ayak bileği	.168	.431	.448	-.293
Farklı olma	.143	-.346	.384	-.016
Uzun ayak bileği	-.066	.049	-.108	.042
Marka	.084	.043	.104	.100
Fiyat	.018	.066	-.074	.030
Kibar	.260	.054	.254	.514

Tablo 13'teki değerler her bir değişkenin ilgili ayırma fonksiyonu üzerindeki görece önemini gösterir. Koyu renk ile gösterilen değerler ilgili değişkenin o fonksiyona katkısının diğerlerinden daha fazla olduğunu gösterir. Dolayısıyla, spor ayakkabısı satınalmada dikkat edilen unsurlara göre oluşturulmuş olan kümelerde, 1. Küme'yi 2. Küme'den farklı kılan özellikler: rahatlık, kullanım amacına uygunluk, model, hafiflik, şıklık, sağlamlıktır; 2. Küme'yi 3. Küme'den farklı kılan özellik: hava deliklerinin bulunmasıdır – ayrıca deriden olması ve kısa ayak bileğine sahip olması da önemli ayırıcı özelliklerdir; 3. Küme'yi 4. Küme'den farklı kılan özellikler: deriden olması, ayağı küçük göstermesi, kısa ayak bileğine sahip olması, farklı olması, uzun ayak bileğine sahip olmasıdır; 4. Küme'yi 5. Küme'den ayıran belirleyici özellik: ayağı kibar göstermesidir.

Tablo 14'te spor ayakkabısı kullanım amaçlarına ilişkin ayırma analizinin özdeğerleri verilmiştir.

Tablo 14: Spor Ayakkabısı Kullanım Amaçlarına İlişkin Ayırma Analizi (Özdeğerler)

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans %	Kümülatif %	Kanonik Korelasyon
1	3.313	47.0	47.0	.876
2	1.629	23.1	70.1	.787
3	1.360	19.3	89.4	.759
4	.496	7.0	96.5	.576
5	.249	3.5	100.0	.446

Spor ayakkabısı kullanım amaçlarına ilişkin unsurlar dikkate alındığında 6 küme oluşturulmuş olduğundan ayırma analizinde 5 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 14'ten görülebildiği gibi birinci fonksiyon en büyük ayrımı sağlamış ve varyansın önemli bir bölümünü açıklamıştır (%47.0).

Tablo 15'te spor ayakkabısı kullanım amaçlarına ilişkin ayırma analizinde fonksiyonların anlamlılığı ile ilgili elde edilen sonuçlar verilmiştir.

Tablo 15: Spor Ayakkabısı Kullanım Amaçlarına İlişkin Ayırma Analizi (Fonksiyonların Anlamlılığı)

Fonksiyonların Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	F Değerleri	Anlamlılık
1 through 5	.020	618.068	100	.000
2 through 5	.086	387.137	76	.000
3 through 5	.227	234.389	54	.000
4 through 5	.535	98.750	34	.000
5	.801	35.100	16	.004

Tablo 15'ten görülebildiği gibi elde edilmiş olan 5 fonksiyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır ve ayırım yapmada kullanılabilir. Dolayısıyla elde edilen altı küme birbirinden farklıdır ve ayrı kümeler olarak ele alınabilir.

Spor ayakkabısı amaçlarına ilişkin ayırma analizine ait yapısal matris Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16: Spor Ayakkabısı Kullanım Amaçlarına İlişkin Ayırma Analizi (Yapısal Matris)

	Fonksiyon				
	1	2	3	4	5
Yürüyüş spor ayakkabısı farklı	.445	-.128	-.211	.293	-.205
Akşam çıkarken spor ayakkabısı farklı	.351	.014	-.211	-.237	-.330
Ortama göre spor ayakkabısı farklı	.336	.279	-.060	.191	-.129
Spor dalına göre spor ayakkabısı farklı	.326	-.179	-.179	.111	.177
Mevsime göre spor ayakkabısı farklı	.298	.451	-.076	.159	.220
Hava şartlarına göre spor ayakkabısı farklı	.313	.436	-.030	.120	-.190
Sadece spor yaparken	-.054	-.363	-.027	.351	.031
Akşam dışarı çıkarken	.287	.303	.016	-.260	.295
Belirli renklerde kullanmam	.129	-.290	.152	-.131	-.112
Kıyafete uygun spor ayakkabısı	.287	.288	-.004	.204	.223
Tanımlı marka olmalı	.354	-.312	.559	.347	.183
Günlük spor ayakkabısı farklı	.470	-.275	-.547	-.019	.001
Belirli markalar dışında kullanmam	.340	-.212	.509	.298	.024
Spor ayakkabısı farklı	.471	-.254	-.504	-.188	.023
Günlük hayatta	.196	.379	.025	-.427	.158
Belirli stiller dışında kullanmam	.206	-.203	.267	-.385	-.246
Mekana göre spor ayakkabısı farklı	.222	.244	-.193	.321	.056
Yoğun günlerde	.187	.175	.072	-.329	.534
Yürüyüş yaparken	.247	.143	.044	-.172	.393
Kişiliği yansıtmalı	.197	.286	.022	.066	-.336

Tablo 16'daki değerler her bir değişkenin ilgili ayırma fonksiyonu üzerindeki göreceli önemini gösterir. Koyu renk ile gösterilen değerler ilgili değişkenin o fonksiyona katkısının diğerlerinden daha fazla olduğunu gösterir.

Tablo 16'dan da anlaşıldığı gibi, spor ayakkabı kullanım amaçları dikkate alındığında, 1. Küme'yi 2. Küme'den ayıran en önemli özellikler: yürüyüş yaparken kullanılan ayakkabının farklı olmasının tercih edilmesi, akşam dışarı çıkarken kullanılan spor ayakkabının farklı olmasının tercih edilmesi, ortama göre farklı spor ayakkabının tercih edilmesi, spor dalına

göre farklı spor ayakkabının tercih edilmesi ve spor dalına göre farklı spor ayakkabının tercih edilmesidir.

2.Küme'yi 3. Kümeden ayıran en önemli özellikler: mevsime göre farklı spor ayakkabının tercih edilmesi, hava şartlarına göre farklı spor ayakkabının tercih edilmesi, sadece spor yaparken spor ayakkabı kullanılması (ters orantı), akşam dışarı çıkarken spor ayakkabı kullanılması, belirli renkler dışında spor ayakkabı kullanılmaması (ters orantı) ve kıyafete uygun spor ayakkabı kullanılmasıdır.

3. Küme'yi 4. Küme'den ayıran en önemli özellikler: spor ayakkabının tanınmış marka olması, günlük kullanılan spor ayakkabının farklı olması (ters orantı), belirli markalar dışında spor ayakkabı markası kullanılmaması ve kullanılan spor ayakkabının benzerlerinden farklı olmasıdır (ters orantı).

4. Küme'yi 5. Küme'den ayıran en önemli özellikler: günlük hayatta spor ayakkabı kullanılması (ters orantı), belirli stiller dışında spor ayakkabı kullanılmaması (ters orantı) ve mekana göre farklı spor ayakkabı kullanılmasıdır.

5. Küme'yi 6. Küme'den ayıran en önemli özellikler: yoğun günlerde spor ayakkabı kullanımının tercih edilmesi, yürüyüş yaparken spor ayakkabı kullanımının tercih edilmesi ve kullanılan spor ayakkabının kişiliği yansıtmasıdır (ters orantı).

Verilerin eksi değerinde olması, ters orantı olduğunu göstermektedir. Ters orantının bulunması ise, yanıtlayıcıların belirtilen yargıya katılmadıklarını ifade etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Artan rekabet karşısında işletmeler pazarda başarılı olabilmek için müşterilerini rakiplerinden daha iyi bir şekilde tatmin etmek zorundadır. Müşterinin en iyi şekilde tatmin edilebilmesi için hedef pazarın işletme tarafından çok iyi tanınması gerekir. İşletmeler tüketicileri daha yakından tanıyabilmek ve onlara daha uygun pazarlama stratejileri geliştirebilmek için çabalarını tüm pazara yöneltmek yerine daha küçük tüketici gruplarına odaklanırlar. Dolayısıyla pazarı bölümlendirirler ve belirli pazar bölümlerini seçerek onlara en uygun pazarlama karmasını geliştirmeye çalışırlar. Artık günümüzde pazarların demografik ve coğrafik kriterlere göre bölümlendirilmesi yetersiz kalmaktadır. Bunun için birçok işletme pazarı bölümlendirmek için, psikografik ve davranışsal kriterler kullanmayı tercih etmeye başlamışlardır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin spor ayakkabısı pazarında davranışsal kriterlere bağlı olarak oluşturdukları pazar bölümleri belirlenmiştir. Dolayısıyla spor ayakkabısı pazarı, üniversite öğrencilerinin spor ayakkabısı satın alınırken dikkat ettikleri unsurlara ve spor ayakkabısı kullanım amaçlarına (yarar bölümlendirmesi) göre bölümlendirilmiştir.

Üniversite öğrencileri, spor ayakkabısı satın alınırken dikkat ettikleri unsurlara göre beş farklı küme, spor ayakkabısı kullanım amaçlarına göre ise altı farklı küme oluşturmuşlardır. Spor ayakkabısı satın alınırken dikkat edilen unsurlara göre oluşturulan kümeler belirgin özelliklerine göre: (i) uygun fiyat ve kaliteye göre tercih yapanlar; (ii) hiçbir unsuru dikkate almayanlar; (iii) rasyonel karar vericiler; (iv) marka düşkün ve görünümüne önem verenler; ve (v) detaya önem verenler olarak adlandırılabilirler. Üniversite öğrencilerinin spor ayakkabılarını kullanım amaçlarına göre oluşturdukları kümeler ise belirgin özelliklere göre şu şekilde adlandırılabilir: (i) özel bir kullanım amacı bulunmayanlar; (ii) yoğun günlerde spor ayakkabısı kullanmayı tercih edenler; (iii) spor ayakkabısını vazgeçilmez bulanlar ve her ortama göre farklı bir spor ayakkabısı kullanmayı tercih edenler; (iv) sadece spor yaparken spor ayakkabısı kullanmayı tercih eden marka düşkünlere; (v) mekana göre farklı spor ayakkabı kullanmayı tercih edenler; ve (vi) günlük hayatta spor ayakkabı kullanmayı seven ve spor yaparken farklı, günlük hayatta farklı spor ayakkabıları kullanmayı tercih edenler.

Oluşturulan ve adlandırılan kümeler işletmeler için önemli bir bulgudur. Her bir küme için farklı bir pazarlama karması oluşturulabilir. Ancak spor ayakkabısı satın alınırken dikkat edilen unsurlara göre oluşturulan kümelerden ikinci kümede yer alan bireylerin hiçbir unsura önem vermedikleri tespit edilmiştir. İşletmeler bu kümede yer alan tüketicileri hedef pazar olarak seçmemelidir çünkü onlara özel bir pazarlama karması oluşturmak çok güç olacaktır. Diğer pazar bölümleri hedef olarak seçilebilir çünkü her birinin belirgin bir özelliği mevcuttur. Örneğin, yarar bölümlendirmesi sonucunda elde edilen pazar bölümlerinden ikinci kümede yer alan bireyler, yoğun günlerde spor ayakkabısı kullanmayı tercih etmektedirler dolayısıyla onlar için hafif, ayak sağlığına uygun, rahat ve ayakları yormayan modeller üretilebilir ve reklam mesajlarında bu özellikler vurgulanabilir. Diğer taraftan, günlük hayatta spor ayakkabı kullanmayı seven ve spor yaparken farklı, günlük hayatta farklı spor ayakkabı kullanmayı sevenler için (yarar bölümlendirmesinde altıncı küme), günlük hayatta kullanacakları modeller için renk ve stil çeşitleri sunulabilir, spor yaparken ise ilgilendikleri spor alanlarına uygun ayakkabı modelleri geliştirilebilir ve bu ayakkabıların özellikle o spor dalı için geliştirildiği vurgulanabilir. Örneğin, basketbol için sporcuların daha rahat zıplamasını sağlayan hafif yaylı spor ayakkabıları, futbol oynarken topa vurduğunda ayağını acıtmayacak daha sert bir maddeden yapılmış spor ayakkabıları, vs. Altıncı kümede yer alan bireyler spor ayakkabısını vazgeçilmez bulmaktadır ve her ortama göre farklı bir spor ayakkabısı kullanmayı tercih etmektedirler. Bu pazar diliminde yer alan bireylere yüksek miktarda spor ayakkabısı satılabilir ancak her bir modelin birbirinden farklı vurgulanmalıdır. Ayrıca reklamlarda spor ayakkabıları için farklı kullanım alanları gösterilebilir çünkü bu pazar diliminde yer alan tüketiciler için spor ayakkabısı vazgeçilmezdir ve her ortamda giymek istemektedirler. Örneğin, resmi bir iş toplantısında bile spor ayakkabısı kullanılabilir (uygun bir model geliştirilmesi koşuluyla) vurgulanabilir.

Spor ayakkabısı satın alınmadıkça dikkat edilen unsurlara göre elde edilen pazar bölümlerinden, uygun fiyat ve kaliteye göre tercih yapanlar (birinci küme) için daha ucuz,

sade ama kesinlikle kaliteli spor ayakkabı modelleri üretilmelidir, rasyonel karar verenler için (üçüncü küme) spor ayakkabının rahat, yumuşak tabanlı, hafif olmasına ve ayak sağlığını korumasına dikkat edilmesi gerekir ve bu modellerin tüketici tarafından satın alınması durumunda azami faydayı sağlayacağı vurgulanmalıdır. Dördüncü kümede yer alan bireyler marka düşkün olup aynı zamanda ayakkabının dış görünüşüne önem vermektedirler. Bu pazar bölümüne en iyi şekilde ulaşmak isteyen işletmeler markalarını doğru bir şekilde oluşturmuş, spor ayakkabılarına farklı bir konum seçmiş ve yaygın bir tanıtım yapmalıdırlar. Marka isminin tanınması ve unutulmaması için yoğun reklam yapmaları gerekir. Sözkonusu pazar bölümünde yer alan bireyler ayrıca ayakkabının dış görünümüne önem verdiği için, onlara yönelik farklı modeller üretilmeye çalışılmalıdır. Beşinci kümede yer alan bireylerin en belirgin özelliği satın almada çok dikkatli davranmaları ve detaylara önem veriyor olmalarıdır. Bu sebepten dolayı bu hedef pazara hitap etmek isteyen işletmeler ürettikleri spor ayakkabılarının kusursuz olmasına ve her bir detayın düşünülmüş olmasına dikkat etmelidirler. Ayrıca reklamlarında spor ayakkabıları ile ilgili detaylı bilgi vermeye gayret etmelidirler. Detaylı bilgi almak isteyen müşterilerin isteklerine cevap verebilmek için mağaza satış elemanlarının da spor ayakkabıları konusunda iyi eğitilmesi gerekir.

İşletmeler günümüzde artık pazarı tek bir pazar olarak düşünmemeli, pazarın benzer istek ve ihtiyaçlardan oluşan farklı alt pazarlardan oluştuğunu göz önünde bulundurmalıdırlar. Tüketicileri en iyi şekilde tatmin edebilmek ve pazarda iyi bir konum elde edebilmek için farklı bölümlerin özel istek ve ihtiyaçları gözetilerek pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Hatta el atılmamış pazar bölümleri tespit edilerek farklılaştırma yoluna gidilmeli ve odaklanma stratejisi kullanılmalıdır.

Bölümlendirmenin amacı pazardaki farklı bölümleri tespit etmek ve işletme için en uygun bölümleri seçerek o pazarları hedef pazar olarak kabul etmektir. Doğal olarak birçok işletme, en büyük pazar bölümlerini seçme eğilimindedir. Fakat her zaman için en büyük pazar bölümleri işletme için en uygun pazar bölümleri olmayabilir. Çünkü tüm işletmelere aynı pazar bölümleri cazip geleceğinden, bu bölümlerde rekabet çok yoğun olacaktır. Böyle durumlarda işletmenin daha az tercih edilen bölümleri hedef alması ve uygun stratejiler geliştirmesi başarı şansını arttıracaktır. Farklılaşma ve niş pazarlamanın amacı da bahsedilen küçük ve daha az tercih edilen pazar bölümlerini hedef almak ve onlara uygun pazarlama karması geliştirmektir.

Sonuç olarak, günümüzde tüketiciler birçok alternatifle karşı karşıyadır ve satın aldıkları ve kullandıkları ürünlerden çok çabuk sıkılmaktadırlar. Bu sebeple, işletmeler farklılaştırma yoluna gitmek zorundadırlar. Doğru pazar bölümlerinin oluşturulması ve tespit edilmesi ise, bölümlendirme stratejilerinin titiz bir şekilde uygulanmasından ve işletmeye en uygun bölümlerin seçilip onlara yönelik pazarlama karmalarının geliştirilmesinden geçmektedir.

Yararlanılan Kaynaklar

- Aaker, David A., V. Kumar ve George S. Day (2001). *Marketing Research*, 7. Edition, Jo. Wiley & Sons, Inc., USA.
- Adcock, Dennis (2000). *Marketing Strategies for Competitive Advantage*, John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex, England.
- Greengrove, Kathryn (2002). "Needs-based Segmentation: Principles and Practice". *International Journal of Market Research*, Vol. 44, Fourth Quarter, Henley-on-Thames, s.405-423.
- Kotler, Philip (2003). *Marketing Management*, International Edition, 11. Edition, Prentice Hall, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey:USA.
- Kurtuluş, Kemal (2004). *Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Basım, Literatür Yayınları*, İstanbul.
- Leisen, Birgit (2001). "Image Segmentation: the Case of a Tourism Destination", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 15, Issue:1, Santa Barbara, USA, s.49-70.
- Lilien, Gary L. Ve Arvind Rangaswamy (1998). *Marketing Engineering Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning*, Addison-Wesley Educational Publishers, Inc., USA.
- Lin, Chin-Feng (2002). "Segmenting Customer Brand Preference: Demographic or Psychographic", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, Issues:4/5, Santa Barbara, USA, s.249-269.
- Machauer, Achim ve Sebastian Morgner (2001). "Segmentation of bank Customers by Expected Benefits and Attitudes", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, Issue:1, Bradford, England, s.6-19.
- Malhotra, Naresh K. Ve David F. Birks (1999). *Marketing Research An Applied Approach*, European Edition, Financial Times, Prentice Hall Inc., England.
- Nakip, Mahir (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara.
- Ness, Mitchell, Matthew Gorton ve Sharron Kuznesof (2002). "The Student Food Shopper: Segmentation on the Basis of Attitudes to Store Features and Shopping Behavior", *British Food Journal*, Vol.104, Issue:7, Bradford, England, s.506-526.
- Peter, J. Paul ve James H. Donnelly, Jr. (2004). *Marketing Management Knowledge and Skills*, 7. Edition, McGraw Hill-Irwin, New York, USA.
- Senguder, Turan (2003). "An Evaluation of Consumer and Business Segmentation Approaches", *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol.2, Issue:2, Hollywood, USA, s.618-625.
- Shao, Alan T. (1999). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, USA.
- Zikmund, William G. (1997). *Business Research Methods*, 5. Edition, The Dryden Press, Orlando, Florida, USA.