

# Perakende Sektöründe Konjoint ve Kümeleme Analizi ile Fayda Temelli Pazar Bölümlendirme

Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin CEYLAN

Uşak Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, UŞAK

## ÖZET

*Bu çalışmada, konjoint ve kümeleme analizi kullanılarak yapılacak fayda temelli pazar bölümlendirmenin önemi ve avantajları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Araştırmanın uygulama aşamasında, üniversite öğrencilerinin süpermarketlerden bekledikleri faydaların önem düzeyleri konjoint analizi ile belirlenmiş ve bu sonuçlar üzerinden kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Konjoint analizi sonuçları üniversite öğrencilerinin süpermarket tercihinde en önemli faydaların sırasıyla fiyat, erişim, müşteriye yaklaşım ve ürün çeşidi olduğunu göstermiştir. Konjoint analizi sonuçları ile gerçekleştirilen kümeleme analizinde dört küme belirlenmiştir. Birinci kümede yaklaşım, ikinci kümede erişim ve ürün çeşidi, üçüncü kümede fiyat ve dördüncü kümede fiyat indirimlerinin en önemli faydalar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca daha detaylı bilgi elde edebilmek için kümelerin demografik özellikleri de incelenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Pazar Bölümlendirme, Fayda, Konjoint Analizi, Kümeleme Analizi

**Jel Sınıflaması:** M31, M39, L81

## Market Segmentation Based on Benefit in Retail Sector by Using Conjoint and Cluster Analysis

### ABSTRACT

*In this study, the importance and advantages of market segmentation based on benefit by using conjoint and cluster analysis were discussed in detail. In the implementation stage of the research, the importance levels of benefits expected by university students from supermarkets were determined using conjoint analysis, and cluster analysis was performed based on these results. Results of conjoint analysis indicated that the most important benefits for supermarket preference of university students were price, access to supermarket, attitude toward customer and product variety, respectively. Four clusters were determined by cluster analysis performed with the results of conjoint analysis. It was concluded that attitude toward customer in the first cluster, access and product variety in the second cluster, price in the third cluster and price dumping in fourth cluster were the most important benefits. In addition, the demographic attributes of clusters were also investigated in order to obtain more detailed information about clusters.*

**Key Words:** Market Segmentation, Benefit, Conjoint Analysis, Cluster Analysis

**Jel Classification:** M31, M39, L81

## I. GİRİŞ

Ortaya çıkışından günümüze pazarlama çevresinde yaşanan değişimler pazarlama anlayışında da köklü değişimlere yol açmıştır. Geçmişte dönem dönem geçerli olan üretim, ürün ve satış odaklı anlayış, yerini tüketicinin merkezde olduğu pazarlama yaklaşımına bırakmıştır. Bu anlayışın gereği olarak tüketici ihtiyaç ve isteklerini belirleme ve pazarlama çabalarını bu doğrultuda tasarlama büyük önem taşımaktadır (Altunışık vd., 2002: 17-20).

Pazarlama yaklaşımında işletmeler tüketicilere, rakip ürünlere göre daha farklı ve değerli olarak algılanacak ürünler ve hizmetler sunmak durumundadır. Ancak kitlesel pazarlama yaklaşımının pazardaki farklılıkları göz ardı eden anlayışı ile bu amaca ulaşmak mümkün değildir. Çünkü günümüzde tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri ile pazarlama çabalarına verdikleri tepkiler birbirlerinden büyük farklılık göstermektedir (Dibb,1998: 394). Bu farklılık nedeniyle tek bir pazarlama karması ile pazarın tamamının istek ve ihtiyaçlarını istenilen düzeyde karşılamak mümkün değildir. Bu nedenle günümüzde işletmeler, tüketicilerin farklılık ve benzerliklerini temel alıp, pazarı kendi içinde göreceli olarak daha homojen bölümlere ayırdıktan sonra seçtikleri pazar bölümüne uygun pazarlama karması ile hitap etmek zorundadırlar (Nair, 2009: 379). Pazar bölümlendirme olarak nitelendirilen bu süreç, işletme kaynaklarının tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamada daha etkin ve verimli kullanılmasına önemli katkı sağlamaktadır.

Bu zorunluluğun en fazla hissedildiği sektörlerden biri de perakendecilik sektörüdür. Modern ekonomik sistem içerisinde önemi ve gücü sürekli artan perakendeci işletmeler, ekonomik katkılarının yanında tüketiciye yer, zaman ve mülkiyet faydası sağlamaktadırlar. (Assael,1993: 490). Dağıtım kanalının tüketiciye en yakın halkasını oluşturan perakendeci işletmeler, içinde buldukları dinamik ve rekabetçi ortam nedeniyle, kendilerini rakiplerden farklılaştıracak ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi karşılayabilecekleri yenilikler peşinde koşmak durumundadırlar (Hallbauer, 2008:3).

Pazar bölümlendirmenin perakende sektörü için bir zorunluluk olduğunu ifade eden Segal ve Giacobbe (1994), bu bağlamda yapılan pek çok çalışmanın bölümlendirme ölçütleri olarak tanımlayıcı değişkenleri kullanmasından dolayı yeterli pratik katkıyı sağlamaktan uzak olduğunu belirtmişlerdir.

Bu çalışmada ilk olarak pratik katkısı yüksek pazar bölümlendirme yöntemlerinden biri olarak kabul edilen fayda temelli pazar bölümlendirmeye ait teorik çerçeve çizilmiştir. Çalışmanın uygulama aşamasında Uşak ilinde yer alan süpermarketlerden üniversite öğrencilerinin fayda beklentileri temel alınarak konjoint ve kümeleme analizleriyle pazar bölümlendirme gerçekleştirilmiş ve ortaya çıkan pazar bölümleri tanımlanmıştır.

## **II. FAYDA TEMELLİ PAZAR BÖLÜMLENDİRME**

Pazarı homojen bölümlere ayırmak ve bunlara farklı pazarlama karması ile hitap etmek günümüz pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Bu sayede işletmeler rakiplere göre daha üstün oldukları pazar bölümlerini hedefleyerek rekabet avantajı sağlayabilmektedirler (Croft, 1994:1-2). İşletmeler pazar bölümlendirme ile pazar fırsatlarını belirleme ve proaktif davranma fırsatı da yakalamaktadırlar (McDonald ve Dunbar, 2004: 40).

Pazar bölümlendirme ile işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha iyi tahmin edebilmekte ve bu bilgiler ışığında pazarlama planlarını daha etkin bir şekilde oluşturabilmektedirler. Ancak yapılan her pazar bölümlendirmenin pazarlama çabalarına katkı sağlayacağını söylemek zordur. Çünkü Haley (1968:30)'in belirttiği gibi istenirse pazar, tüketicilerin göz rengine veya yazarken hangi elini kullandığına göre de bölümlendirilebilir. Fakat bu tarz bir

bölümlendirmenin pazarlama açısından bir anlam ve değer taşımayacağı açıktır. Dolayısıyla pazar bölümlendirmenin beklenen katkısı sağlaması, doğru yöntem ve değişkenlerin kullanılmasına bağlıdır.

Tüketici pazarında genellikle coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal özellikler dikkate alınarak bölümlendirme yapılmaktadır (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1999, 385). Ancak coğrafik, demografik ve psikografik özellikler temel alınarak yapılan bölümlendirme, tek başına tüketici davranışlarını açıklamada yeterli değildir. Çünkü belirtilen özellikler açısından benzer olan tüketicilerin benzer davranışlar göstereceği varsayımı her zaman geçerli olmamaktadır (Haley, 1968:30; McDonald ve Dunbar, 2004: 35-37). Nitekim Rao (2006: 221) da bu yöntemlerin, modern pazarlama sisteminin karmaşıklığı ve özelliklerine uyum sağlamaktan uzak olduğu ve modern pazarlama çevresinde yaşanan sürekli değişim, yoğun rekabet ve tüketicilere daha etkin hizmet verme ihtiyacının pazarlamacıları pazar bölümlendirmede kullandıkları yöntemleri gözden geçirmeye sevk ettiğini belirtmiştir.

Bu bağlamda en güçlü pazar bölümlendirme yöntemlerinden biri olarak kabul edilen fayda temelli pazar bölümlendirme ön plana çıkmaktadır. Fayda temelli pazar bölümlendirmede kişilerin ürün ve hizmetlerden bekledikleri fayda temel alınmaktadır (Kotler vd., 1999, 385). Fayda temelli pazar bölümlendirme; pazar yapısının daha iyi anlaşılması, yeni ürün geliştirilmesi, konumlandırma, reklam ve dağıtım kararlarında yöneticilere en fazla katkı sağlayan pazar bölümlendirme yaklaşımlarından biridir (Wind, 1978: 320).

Fayda, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürün avantajlarının toplamıdır (Weinstein, 2004: 98). Tüketiciler ürünleri, fayda demetleri olarak görürler ve ödemeyi düşündükleri bedel karşılığında kendilerine en fazla faydayı sağlayacak demeti seçerler (Kotler vd., 1999:10). Dolayısıyla tüketici tepkilerinin doğrudan yordayıcısı olan fayda temel alınarak yapılacak pazar bölümlendirme daha fazla pratik katkı sağlayacaktır.

Fayda temelli bölümlendirmenin geleneksel yöntemlere göre temel üstünlüklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Minhas ve Jacobs, 1996: 11; Weinstein, 2004: 98):

**1. Yaygın uygulama:** Yerel ve uluslararası iş fırsatlarını araştırmada uygun pazar bölümlendirme zemini sağlar

**2. Esneklik:** Fayda temelli pazar bölümlendirme yüksek uyarlanabilme özelliğine sahiptir. Fayda temelli pazar bölümlendirme diğer ilgili bölümlendirme kriterleri ile birlikte kullanılabilir.

**3. Nedensellik:** Fayda temelli pazar bölümlendirmenin en güçlü yanı, tanımlayıcı faktörler yerine neden – sonuç ilişkisine dayalı oluşudur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin ürün ve hizmetlerden bekledikleri faydadan, pazarlama çabalarına hangi tepkiyi verecekleri önemli ölçüde öngörülebilmektedir.

**4. Üstün olduğu pazarları belirleme:** Pazarlama çabaları, işletmenin rekabet avantajına sahip olduğu pazar bölümüne yoğunlaştırılabilir.

Literatürde farklı ürün ve hizmet grupları için fayda temelli pazar bölümlendirmeyi ele alan çalışmalara rastlanılmaktadır. Örneğin, Berkowitz

(2010) dış macunu; McDougall ve Levesqu (1994) bankalar; Lonial vd., (2000) bilgisayarlar; Park ve Sullivan (2009) konfeksiyon ve Lopesi vd., (2009)'un turizm üzerine yaptıkları çalışmalar, fayda temelli pazar bölümlendirme çalışmalarından bazılarıdır.

### **III. YÖNTEM**

#### **A. ÖRNEKLEM**

Çalışmanın ana kütesini, Uşak ilinde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversite öğrencileri, öğrenim gördükleri illerde belirli sektörler için önemli bir pazar olmaları nedeniyle seçilmiştir. Çalışmanın örneklemini, tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilen 500 öğrenci oluşturmaktadır. Ancak analizler, eksik ve özensiz doldurulan anketler elendikten sonra 427 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemi, 237 kız ve 190 erkek öğrenciden oluşmaktadır.

#### **B. KONJOİNT VE KÜMELEME ANALİZİ**

Çalışma iki aşamalı olarak planlanmıştır. İlk aşamada üniversite öğrencilerinin süpermarketlerden bekledikleri faydaların ve bu faydaların önem düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Daha önce yapılmış çalışmalar (Minhas ve Jacobs, 1996; Park vd., 2011) incelendiğinde ürün veya hizmete ait faydaların önem düzeylerinin belirlenmesinde sıklıkla faktör analizinin kullanıldığı görülmektedir. Ürün veya hizmetlerin faydasına ilişkin çok sayıda maddenin katılımcı tarafından ayrı ayrı değerlendirilmesinin istendiği bu yöntemde, faktör analizi sonucu elde edilen faktör skorları bir sonraki aşama olan kümeleme analizinin verisini oluşturmaktadır. Ancak Haley (1968:30) tarafından da ifade edildiği gibi doğal olarak hemen hemen bütün tüketiciler, ürün ve hizmetlerden mümkün olan en fazla faydayı elde etmek istemekte, ancak ürün ve hizmetlerin faydalarına atfettikleri göreceli önemler farklı olmaktadır. Örneğin araba tercihlerine yönelik bir çalışmada tüketiciden fiyat, performans, yakıt tüketimi ve güvenliğin ayrı ayrı değerlendirilmesi istenilse tüketicilerin büyük bölümü bunların hepsini çok önemli olarak değerlendirme eğilimi gösterecektir. Ancak aynı tüketiciler gerçek hayatta araba satın alırken büyük olasılıkla bazı özellikler için diğerlerinden fedakârlık yapmak durumunda kalacaklardır. Dolayısıyla faktör analizi ile yapılan bir çalışmada katılımcı her bir soruyu diğer maddelerden soyut olarak değerlendireceği için çoğu zaman ilgili faydaya gerçekte olduğundan fazla önem atfetme eğiliminde olabilmektedir. Bu da çalışmayı gerçeklikten ve güvenilirlikten uzaklaştırmaktadır.

Bu çalışmada beklenen faydaların önem düzeylerinin belirlenmesinde faktör analizinin yukarıda ifade edilen sakıncaları nedeniyle, gerçek satın alma koşullarına uygun araştırma tasarımına sahip olan tam profil konjoint analizi kullanılmıştır. Konjoint analizi; yeni ürün geliştirme, optimal fiyatı belirleme, pazar payını tahmin etme, fayda temelli pazar bölümlendirme ve pazardaki fırsatların belirlenmesinde kullanılabilir (Marshall ve Bradlow, 2002: 674).

Tüketiciler için ideal ürün, bütün özelliklerin en iyi düzeylerine sahip olan ürün olsa da, gerçek hayatta çoğu zaman daha önemli olan özellikler için daha önemsiz olanlardan vazgeçmek durumunda kalınır. Konjoint analizi ile ürünün

hangi özelliklerinin tüketiciler açısından hangi düzeyde önemli olduğu, bir diğer ifade ile göreceli önemleri belirlenebilmektedir. (Tatlıdil, 2009).

Konjoint analizinde, kendine özgü kısıtları ve avantajları olan üç farklı veri toplama ve analiz yöntemi vardır. Bunlar; tam profil, uyarlamalı ve seçim temelli konjoint analizidir. Bu üç yöntem içerisinde, ürün özelliği sayısının dokuzu aşmadığı durumlarda, en doğru sonuçları veren yöntemin tam profil olduğu kabul edilmektedir. Tam profil konjoint analizinde katılımcının değerlendirilmesine sunulan konjoint kartlarında ürüne ait bütün özellikler yer aldığı ve özellikler bir bütün olarak değerlendirildiğinden daha gerçekçi sonuçlar elde edilebilmektedir (Hair vd., 1995:479; Green ve Srinivasan, 1990:6). Tam profil konjoint analizinin uygulanması; her bir ürün özelliğinin farklı düzeylerinin kombinasyonu ile oluşturulan varsayımsal ürünleri temsil eden konjoint kartlarının katılımcılar tarafından tercih sırasına göre sıralanması veya puanlanması ile gerçekleşmektedir (Shamir ve Shamir, 1995:109). Tablo 2’de, Tablo 1’deki özellik düzeyleri kullanılarak oluşturulan toplam 18 konjoint kartından biri görülmektedir. Katılımcıların kartlarla ilgili sıralama veya puanlama şeklinde yaptıkları değerlendirmelerin analizi sonucunda ürüne ait her özelliğin ürün tercihindeki önem yüzdesi ve özelliklere ait düzeylerin fayda katsayıları her bir katılımcı için ayrı ayrı ve genel sonuçlar olarak hesaplanmaktadır.

Bu çalışma, tam profil konjoint analizi ile gerçekleştirilmiştir. Tablo 1’de çalışmada gerçekleştirilen tam profil konjoint analizinde kullanılan süpermarketlere ait özellikler ve düzeyleri görülmektedir. Bu özellik ve düzeylerin belirlenmesinde literatür taraması ve öğrencilerle gerçekleştirilen odak grup çalışmasından yararlanılmıştır. Bu amaçla literatürde benzer çalışmalarda kullanılan özellikler öğrencilerle paylaşılmış ve bu konuda kendi tercihlerini hangi faktörlerin belirlediği sorulmuştur. İlgili maddeler serbest tartışma ortamında öğrencilerle tartışıldıktan sonra süpermarket tercihlerini etkileyen ön önemli yedi faktörü belirtmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmeler ışığında en fazla vurgulanan maddeler dikkate alınarak çalışmaya ait özellikler belirlenmiştir. Daha sonra belirlenen özelliklere ilişkin düzeyler hakkında öğrencilerin görüşleri alınarak çalışmanın Tablo 1’deki özellikler ve düzeylerden oluşmasına karar verilmiştir.

**Tablo 1.** Konjoint Analizinde Kullanılan Süpermarketlere Ait Özellikler ve Düzeyleri

Özellikler	Düzyey1	Düzyey2	Düzyey3
Fiyat Düzeyi	Düşük	Orta	Yüksek
Erişim	Kolay	Orta	Zor
Aranan ürün	Her zaman	Genellikle	Bazen
Müşteriye Yaklaşım	Olumlu	Orta	Olumsuz
Alışveriş Dışı Beklentileri Karşılama	Düşük	Orta	Yüksek
İndirim Sıklığı	Seyrek	Orta	Sık
Kapanış Saati	20:00	22:00	24:00

Ek 1’de çalışmada yer alan varsayımsal on sekiz süpermarketi temsil eden konjoint kartları verilmiştir. Tablo 2’de bu kartlardan sekizincisi görülmektedir. Aslında üç düzeyli yedi özellik ile 2197 farklı konjoint kartı oluşturulabilmektedir. Ancak bu sayıda konjoint kartının katılımcı tarafından değerlendirilmesi mümkün olmadığı için 7 faktörlü bir çalışma için ana faktörlerin etkisini ortaya koyabilecek en az kart sayısı olan 18 kart, SPSS 19 programında ortogonal düzen ile belirlenmiştir (Tatlıdil, 2009). Bir başka ifade ile Tablo 2’de de bir örneği görülen konjoint kartlarında yer alan özellik kombinasyonları, SPSS programı tarafından olası kartları temsil edecek tarzda belirlenmektedir. 18 kartı tercih durumuna göre sıralamanın güçlüğü dikkate alınarak katılımcılardan, kartları 100 üzerinden puanlama ile değerlendirmeleri istenmiştir.

**Tablo 2.** Çalışmanın Sekiz Nolu Konjoint Kartı

SEKİZ NOLU SÜPERMARKET
Fiyat Düzeyi: <b>Yüksek</b>
Erişim: <b>Orta</b>
Aranan Ürün <b>Genellikle</b> Var
Müşteriye Yaklaşım: <b>Olumlu</b>
Alışveriş Dışı Beklentileri
Karşılama Düzeyi: <b>Yüksek</b>
İndirim Sıklığı: <b>Sık</b>
Kapanış Saati: <b>20:00</b>

Çalışmanın ikinci aşamasında konjoint analizinde her bir katılımcı için elde edilen süpermarket özelliklerine ilişkin önem yüzdeleri kullanılarak kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada iki aşamalı (Twostep cluster) ve k-ortalamlar olmak üzere iki farklı kümeleme analizi yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak doğru küme sayısını belirlemek üzere ideal küme sayısını kendisi belirleyen iki aşamalı kümeleme analizi (Twostep cluster) gerçekleştirilmiştir. İkinci olarak da iki aşamalı kümeleme analizinde belirlenmiş olan küme sayısı ile k-ortalamlar kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir.

#### IV. ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmada ilk olarak kümeleme analizinin girdisini oluşturacak olan fayda beklentilerinin önem düzeylerini belirlemek üzere konjoint analizi gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla tablo 3’de görülen komut dosyası SPSS 18 programında yazılmış ve çalıştırılmıştır.

**Tablo 3.** Konjoint analizine ait komut dosyası

```
CONJOINT PLAN='C:\Users\cc\Desktop\market tercihi Konjoint\marketçalışması.sav'  
/DATA =*  
/SCORE=SCORE1 TO SCORE18  
/SUBJECT=ID  
/FACTORS=fiyat (LINEAR LESS) erisim (LINEAR LESS) cesit (LINEAR LESS) yaklasim  
(LINEAR LESS) beklenti (LINEAR MORE) indirim (LINEAR MORE) kapanis (LINEAR  
MORE)  
/PRINT =ALL  
/UTILITY='C:\Users\cc\Desktop\market tercihi Konjoint\marketutil.SAV'
```

Analiz sonucunda her bir katılımcıya ait sonuçlar yanında genel ortalamayı gösteren sonuçlar da elde edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen genel ortalamaya ait önem yüzdeleri Tablo 4’de görülmektedir. Sonuçlara göre üniversite öğrencilerinin süpermarket tercihinde en önemli faktörler; fiyat % 22,490, Erişim %15,585, Yaklaşım %14,759 ve Ürün çeşidi %14,148 önem oranlarıyla sıralanmışlardır.

**Tablo 4.** Beklenen Faydalara Ait Önem Yüzdeleri

Beklenen Faydalar	Önem (%)
Fiyat	22,490
Erişim	15,585
Ürün Çeşidi	14,148
Yaklaşım	14,759
Alışveriş Dışı Beklenti	10,945
İndirim	10,619
Kapanış Saati	11,455

Tablo 3’deki komut dosyasında bulunan “linear less” ve “linear more” kavramları, ilgili faktörlerin düzeylerindeki artışın tercihi hangi yönde etkileyeceğine dönük oluşturulan modelin analizinin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Tatlıdil, 2009). Buna göre çalışmada fiyat artıktıkça, erişim imkânı zorlaştıkça, aranan ürünün bulunabilirliği azaldıkça ve müşteriye yaklaşım kötüleştikçe süpermarket tercihinin azalacağı; alışveriş dışı beklentilerin karşılanma düzeyi, indirim uygulaması sıklığı ve kapanış saati artıktıkça süpermarket tercihinin de artacağı öngörülmüştür. Bu öngörülere ilişkin modelin analiz sonuçları Tablo 5’de görülmektedir. Her iki korelasyon katsayısı gözlenen ve beklenen değerler arasında yüksek düzeyde uyum olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5.** Faktör Düzeylerinin Tercihe Etkisine İlişkin Modelin Sonuçları

	İlişki katsayısı	Sig.
Pearson's R	,955	,000
Kendall's tau	,778	,000

Çalışmada yer alan faktörlerin önem yüzdelerinin cinsiyet ve aylık gelir durumuna göre sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Cinsiyete göre önem yüzdelerinin farklılaşıp farklılaşmadığını görmek üzere yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda sadece yaklaşım açısından bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Nitekim kız öğrencilerin yaklaşım faktörüne ilişkin önem yüzdesi ortalaması 15,982 iken erkek öğrencilerin önem yüzdesi ortalaması 13,233 olarak belirlenmiştir. Diğer faktörler açısından cinsiyete göre önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Öğrencilerin aylık gelirlerine göre önem yüzde ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonucunda sadece fiyat açısından bir farklılık olduğu görülmüştür. Farkın hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemek üzere post hoc test sonuçları incelendiğinde, 301–500 TL gelir grubundaki öğrenciler ile 500 TL’den fazla gelire sahip öğrenciler arasında fiyat önem yüzdesi açısından anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. 301–

500 TL gelir grubundaki öğrenciler için fiyatın önem yüzde ortalaması %25,36, 500 TL'den yüksek öğrenciler için 20,281 olarak bulunmuştur.

**Tablo 6.** Cinsiyet ve Gelir Durumuna göre Önem Yüzdeleri

	Fiyat	Erişim	Ürün Çeşidi	Yaklaşım	Alışveriş Dışı Beklenti	İndirim	Kapanış Saati
<b>Cinsiyet</b>							
Kız	22,961	14,875	13,47	<b>15,982</b>	10,948	10,504	11,261
Erkek	21,903	16,471	14,993	<b>13,233</b>	10,941	10,762	11,696
<b>T testi(sig.)</b>	<b>0,42</b>	<b>0,07</b>	<b>0,11</b>	<b>0,01</b>	<b>0,99</b>	<b>0,76</b>	<b>0,60</b>
<b>Gelir</b>							
100 TL'den az	20,817	15,983	15,339	17,456	9,844	10,170	10,390
101 – 300 TL	21,779	15,201	14,648	15,091	10,551	10,998	11,732
301 – 500 TL	<b>25,360</b>	16,507	12,795	13,949	11,078	9,410	10,901
500 TL'den fazla	<b>20,281</b>	14,999	14,683	14,467	11,989	11,666	11,914
<b>ANOVA(Sig.)</b>	<b>0,03</b>	<b>0,57</b>	<b>0,32</b>	<b>0,58</b>	<b>0,55</b>	<b>0,27</b>	<b>0,73</b>

Tablo 4, 5 ve 6'daki sonuçlar, çalışmanın genel fayda beklentilerine ait sonuçlardır. Ancak konjoint analizi ile elde edilen sonuçlara kümeleme analizi uygulanması amaçlandığı için bireysel fayda beklentilerinin önem yüzdelerine ilişkin verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu amaçla; konjoint analiz sonucu oluşturulan SPSS data dosyasındaki fayda katsayıları kullanılarak bireysel fayda beklentilerinin önem yüzdeleri hesaplanmıştır. Bu amaçla her bir özelliğin önem yüzdesi; özelliğin fayda değerleri arasındaki fark, tüm özelliklerin fayda farklar toplamına bölünerek bulunmuştur (Hair vd., 1995: 469).

Elde edilen bireysel önem yüzdeleri, kümeleme analizinin verileri olarak kullanılmıştır. İlk olarak uygun küme sayısını belirlemek üzere iki aşamalı kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda uygun küme sayısı dört olarak belirlenmiştir. Belirlenen küme sayısı üzerinden k-ortalamalar kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Her iki yöntemle elde edilen küme üyelikleri karşılaştırıldığında yaklaşık % 75 oranında uyum olduğu görülmüştür.

Kümeleme sonuçlarının bulunduğu Tablo 7'de birinci kümede en önemli faktörün yaklaşım olduğu görülmektedir. İkinci kümede ürün çeşidi ve erişim faktörlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Üçüncü kümede belirgin şekilde fiyat faktörü, en önemli faktör olarak bulunmuştur. Son olarak dördüncü kümeyi belirleyen iki faktörün indirim ve kapanış saatleri olduğu görülmektedir.



**Tablo 7.** Kümeleme Analizi Sonuçları

Fayda Faktörleri	Son Küme Merkezleri				ANOVA Sonuçları	
	1	2	3	4	F	Sig.
Fiyat	-,1712	-,0790	-, <b>3709</b>	-,1557	140,838	,000
Erişim	-,1295	-, <b>1736</b>	-,1410	-,1030	6,561	,000
Ürün Çeşidi	-,0590	-, <b>2200</b>	-,0775	,1040	135,716	,000
Yaklaşım	-, <b>3087</b>	-,0696	-,0566	-,0460	170,787	,000
Alışveriş Dışı Beklenti	,0548	,1094	,0035	,0823	17,853	,000
İndirim	,0292	,0194	,0127	, <b>1619</b>	28,259	,000
Kapanış Saati	,0244	,0602	,0842	, <b>1135</b>	8,533	,000

Fayda faktörlerinin kümeler itibariyle farklılaşp farklılaşmadıklarının ilişkin değerlendirme için, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. Buna göre Tablo 7’de görüldüğü gibi bütün fayda faktörleri, kümeler arasında istatistiksel olarak anlamlı ( $P < 0,05$ ) farklılık göstermektedir. En büyük F değerine sahip olan yaklaşım faktörü, kümeler arasında en büyük farklılık gösteren faktör olarak bulunmuştur. Yaklaşım faktörünün ardından kümeler arasındaki en büyük farklılık fiyat ve ürün çeşidi faktörlerinde görülmektedir.

Bu sonuçlar dikkate alınarak elde edilen kümeler için faktörlerin önem durumlarına göre sıralamaları Tablo 8’de yapılmıştır. Buna göre 1. kümede yaklaşım, 2. kümede ürün çeşidi, 3. kümede fiyat ve 4. kümede indirim ön önemli özellikler olarak belirlenmiştir.

**Tablo 8.** Elde Edilen Kümelerin Özellikleri

1. KÜME	2. KÜME	3. KÜME	4. KÜME
Yaklaşım	Ürün Çeşidi	Fiyat	İndirim
Fiyat	Erişim	Erişim	Fiyat
Erişim	Alışveriş Dışı Beklenti	Kapanış Saati	Kapanış Saati
Ürün Çeşidi	Fiyat	Ürün Çeşidi	Ürün Çeşidi
Alışveriş Dışı Beklenti	Yaklaşım	Yaklaşım	Erişim
İndirim	Kapanış Saati	İndirim	Alışveriş Dışı Beklenti
Kapanış Saati	İndirim	Alışveriş Dışı Beklenti	Yaklaşım

Tablo 9’de küme merkezleri arasındaki mesafeler görülmektedir. Buna göre birinci ve ikinci kümeler birbirine en yakın kümeler iken, ikinci ve dördüncü kümeler birbirine en uzak kümeler olarak bulunmuştur. Bir başka deyişle birinci ve ikinci kümeler birbirine en fazla, ikinci ve dördüncü kümeler en az benzerlik gösteren kümelerdir.

**Tablo 9.** Son Küme Merkezleri Arasındaki Aralıklar

	1	2	3	4
1				
2	,313			
3	,332	,344		
4	,350	,375	,332	

Tablo 10’da cinsiyet ve gelir durumuna göre küme sayıları görülmektedir. Üçüncü küme 132 üye sayısı ile en büyük kümeyi oluştururken, 72 üye sayısı ile dördüncü küme en küçük küme olarak bulunmuştur. Birinci kümede kız sayısının erkek sayısına oranının diğer kümeler ile karşılaştırıldığında oldukça yüksek bulunmuştur. Örneklemin kız sayısının erkek sayısına oranı %56 kız, %44 erkek iken, birinci kümede bu oran %65 kız, %35 erkek şeklinde ortaya çıkmıştır. Gelir durumuna göre küme dağılımlarında dikkat çeken ayrışma 101–301 TL gelir grubunda görülmektedir. İkinci kümede 101–301 TL gelir grubu tüm gelir grupları arasında %55’lik bir orana sahip iken, dördüncü kümede bu oran %35 şeklindedir. Hâlbuki örneklemin tamamı dikkate alındığında 101–301 TL grubunun tüm gruplar içindeki oranı %46 düzeyindedir.

**Tablo 10.** Kümelerin Demografik Faktörlere Göre Dağılımı

	1. Küme		2. Küme		3. Küme		4. Küme		Toplam	
	N=	%	N=	%	N=	%	N=	%	N=	%
<b>Cinsiyet</b>	105		118		132		72		427	
Kız	68	65	58	49	69	52	42	58	237	56
Erkek	37	35	60	51	63	48	30	42	190	44
<b>Gelir</b>										
100 TL’den az	5	5	3	03	10	08	4	06	22	05
101 – 300 TL	49	47	65	55	59	45	25	35	198	46
301 – 500 TL	30	29	30	25	42	32	23	32	125	29
500 TL’den fazla	21	20	20	17	21	16	20	28	82	19

## V. SONUÇ

Sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimlerin sonucu olarak ortaya çıkan pazardaki farklılıkları dikkate almayan pazarlama yaklaşımlarının günümüzde başarılı olma şansı azdır. Bu nedenle işletmeler pazarı göreceli olarak daha homojen bölümlere ayırarak hedefledikleri pazar bölümünün istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmekte ve karşılayabilmektedirler. Ancak işletmelerin pazar bölümlendirmede seçecekleri yöntem ve değişkenler sürecin başarısında belirleyici olmaktadır.

Bu çalışmada pazar bölümlendirme değişkeni olarak beklenen fayda temel alınmıştır. Çalışma; konjoint analizi ile üniversite öğrencilerinin

süpermarketlerden bekledikleri fayda ağırlıklarının belirlenmesi ve burada elde edilen sonuçlara kümeleme analizinin uygulanması şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada elde edilen konjoint analizi sonuçlarına göre öğrencilerin süpermarket tercihlerinde en fazla fiyata duyarlı oldukları görülmektedir. Bunu sırasıyla erişim, müşteriye yaklaşım ve ürün çeşidi takip etmektedir. Bu sonuçlar fiyat ve şube sayısı ile indirim süpermarketlerin üniversite öğrencileri pazarında oldukça avantajlı olduğunu göstermektedir. Ancak fiyat açısından benzer özelliğe sahip indirim süpermarketler arasındaki rekabette; müşteriye yaklaşım, ürün çeşidi ve kapanış saatleri gibi faktörlerin belirleyici olacağı açıktır.

Cinsiyete göre konjoint analizi sonuçları, kız öğrencilerin yaklaşım konusuna erkeklere göre daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Gelir durumuna göre yapılan konjoint analizi sonuçlarına göre 301-500 TL gelir durumunda olanlar fiyata daha duyarlı bulunmuştur. Gelir durumu ve kalınan yer ile ilgili yapılan çapraz tablo sonuçları 301-500 TL gelir grubunda öğrencilerin, büyük oranda arkadaşları ile evde ve özel yurttan kalanlardan oluştuğunu göstermektedir.

Çalışmanın ikinci aşamasında konjoint analizinde elde edilen bireysel önem yüzdeleri, küme analizinin verisi olarak kullanılmıştır. Çalışmada iki farklı kümeleme yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak iki aşamalı kümeleme analizi ile uygun küme sayısı dört olarak belirlenmiş, daha sonra k-ortalama yönteminde küme sayısı dört olarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Kümeleme analizi sonuçlarına göre oluşan birinci kümede en önemli fayda beklentisi müşteriye yaklaşım olarak belirlenmiştir. Bu kümenin demografik özelliklerine bakıldığında büyük oranda kızlardan oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre birinci kümenin temsil ettiği pazar bölümünü hedef pazar olarak belirleyecek bir işletmenin her şeyden önce müşteriye yaklaşıma dikkat etmesi gerektiği ortadadır.

İkinci kümede erişim ve ürün çeşidi en fazla puana sahip fayda faktörleri olarak belirlenmiştir. Aslında bu iki faktör birbiriyle ilişkili faktörlerdir. Her iki faktörün ortak paydası alışverişe fazla zaman ayırmak istenmeme tercihini yansıtmalarıdır. Bu kümenin demografik dağılımına bakıldığında erkek oranının genel ortalamadan yüksek olduğu görülmektedir.

Üçüncü küme, fiyat faktörünün ön plana çıktığı küme olmuştur. Bu kümede diğer faktörler fiyata göre oldukça düşük değerlere sahiptirler. Düşük fiyat stratejisine sahip indirim süpermarketleri için en önemli pazar bölümünü olarak kabul edilebilir. Üstelik tüm pazarın %30'unu oluşturan bu küme, en büyük pazar bölümüdür.

Dördüncü kümede indirim sıklığı faktörü diğer kümelerin oldukça üzerinde değer almıştır. Bazı tüketiciler için fiyattan bağımsız olarak indirimden ürün almak önemlidir. Ürün ve hizmetleri gerçek fiyatından daha düşük fiyata satın almanın verdiği haz, bu gruptaki insanlar için önemlidir. Dördüncü küme her ne kadar en küçük küme olsa da göz ardı edilmemesi gereken bir büyüklüğe sahiptir.

Çalışmanın gerek konjoint analizi gerekse kümeleme analizi bulguları sektör yöneticilerine önemli ipuçları sağlamaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı sektörde tüketici beklentilerini bilmek ve pazarlama çabalarını bu yönde ortaya koymak büyük önem kazanmıştır. Bu bağlamda çalışmada elde edilen konjoint analizi sonuçları sektör yöneticilerine tüketicilerin beklentileri konusunda önemli bilgiler sağlamaktadır. Çalışmada gerçekleştirilen kümeleme analizi sonuçları da yöneticilere hedef pazar belirleme ve tanıma konusunda önemli katkı sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında işletmeler kendi koşullarına uygun pazar bölümünü seçip ona uygun pazarlama stratejileri geliştirebilirler.

Sonuç olarak tüketiciler satın alma tercihlerini sosyal, psikolojik ve fiziksel fayda beklentilerine göre yaptıkları için pazar bölümlendirme değişkeni olarak faydanın temel alınması pazarlama çabalarının etkinlik ve verimliliği açısından önemlidir. Tüketicilerin fayda beklentilerinin belirlenmesinde de gerçek satın alma koşullarına uygun çalışma tasarımı nedeniyle konjoint analizinin kullanımı, Pazar bölümlendirmede daha fazla pratik fayda sağlayacaktır.

#### KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip ve Ömer TORLAK (2002), *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- ASSAEL, Henry (1993), *Marketing: Principles and Strategy*. Orlando: The Dryden Pres.
- BERKOWITZ, Eric. N. (2010), *Essentials of Health Care Marketing*, Jones & Bartlett Publishers.
- CROFT, Michael J. (1994), *Market Segmentation: A Step-By-Step Guide to Profitable New Business*, Routledge.
- DIBB, Sally (1998), "Market Segmentation: Strategies for Success", *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (7), 394 – 406.
- GREEN, Paul E. ve V. Srinivasan (1990), "Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice," *Journal of Marketing*, 54(4), 3-19.
- HAIR, Joseph, ANDERSON, Rolph, TATHAM, Ronald ve William BLACK (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, London: Mcmillan Book Company.
- HALEY, Russell I. (1968) "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool," *Journal of Marketing*, 32, 30-35.
- HALLBAUER, Sven (2008), *Retail Marketing and New Retail Idea - Marks & Spencer*, Norderstedt/Germany: Grin Verlag.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John A. ve Veronica WONG (1999), *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Europe.
- LONIAL, Subhash, MENEZES, Dennis ve Selim ZAIM (2000), "Identifying Purchase Driving Attributes and Market Segments For PCs Using Conjoint and Cluster Analysis", *Journal of Economic and Social Research*, 2 (2), 19-37.
- LOPESI, Sergio D. F., BOUBETA, Antonio R. ve Jesus V. MALLOU (2009), "Post Hoc Tourist Segmentation with Conjoint and Cluster Analysis", *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (3), 491-501.
- MARSHALL, Pablo ve Eric T. BRADLOW (2002), "A Unified Approach to Conjoint Analysis Models", *Journal of The American Statistical Association*, 97 (459), 674 - 682.
- MCDONALD, Malcolm ve Ian DUNBAR (2004), *Market Segmentation: How to do it. How to profit from it*, Elsevier.
- MCDUGALL, Gordon. H. G. ve Terrence LEVESQU (1994), "Benefit Segmentation Using Service Quality Dimensions: An Investigation in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 12 (2), 15 – 23.

- MINHAS, Raj S. ve Everett JACOBS (1996), “Benefit Segmentation by Factor Analysis: An Improved Method of Targeting Customers For financial Services”, *International Journal of Bank Marketing*, 14 (3), 3–13.
- NAIR, Suja R. (2009), *Consumer Behaviour and Marketing Research: Text and Cases*, Mumbai/India: Global Media.
- PARK, Hyejune, LIM, Chae-Mi, BHARDWAJ, Vertica ve Youn-Kyung KIM (2011), "Benefit Segmentation of TV Home Shoppers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1), 7 – 24.
- PARK, Hyun-Hee ve Pauline SULLIVAN (2009), "Market Segmentation with Respect to University Students' Clothing Benefits Sought: Shopping Orientation, Clothing Attribute Evaluation, and Brand Repatronage", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (2), 182 – 201.
- RAO, Chatrathi P. (2006), *Marketing and Multicultural Diversity*, Hampshire/England: Ashgate Publishing Limited,.
- SEGAL, Madhav N. ve Ralph W. GIACOBBE (1994), "Market Segmentation and Competitive Analysis for Supermarket Retailing", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22 (1), 38 – 48.
- SHAMIR, Michal ve Jacob SHAMIR (1995) “Competing Values in Public Opinion: A Conjoint Analysis”, *Political Behavior*, 17 (1), 107-133.
- TATLIDİL, Hüseyin. (2009), “SPSS Uygulamalı Çok Boyutlu İstatistiksel Analiz, Teori ve Uygulama. Ekonomi Yaz Seminerleri Ders Notları”, Pamukkale üniversitesi, Denizli.
- WEINSTEIN, Art (2004), *Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms*, Routledge.
- WIND, Yoram (1978), “Issues and Advances in Segmentation Research”, *Journal of Marketing Research*, 15, 317-37.

### EK1: ANKET SORULARI VE KONJOİNT KARTLARI

1. Cinsiyetiniz? ( ) Kız ( ) Erkek  
2. Yaşınız? .....  
3. Uşak'ta Kaldığımız Yer?  
( ) Özel Yurt ( ) Devlet Yurdu ( ) Arkadaşlarımla Evde ( ) Ailemle  
4. Aylık ortalama geliriniz ne kadar?  
( ) 100 TL'den az ( ) 100-300 arası ( ) 301-500 den fazla ( ) 500 den fazla

	Fiyat Düzeyi	Erişim	Aranan ürün	Müşteriye Yaklaşım	Alışveriş Dışı Beklentileri Karşılama Düzeyi	İndirim Sıklığı	Kapanış Saati
1. MARKET	Yüksek	Zor	Her zaman	Olumlu	Orta	Orta	22:00
2. MARKET	Düşük	Kolay	Her zaman	Olumlu	Düşük	Seyrek	20:00
3. MARKET	Yüksek	Orta	Her zaman	Olumsuz	Düşük	Seyrek	24:00
4. MARKET	Orta	Kolay	Her zaman	Orta	Yüksek	Orta	24:00
5. MARKET	Yüksek	Kolay	Genellikle	Orta	Yüksek	Seyrek	22:00
6. MARKET	Düşük	Zor	Genellikle	Orta	Düşük	Orta	20:00
7. MARKET	Orta	Zor	Her zaman	Olumsuz	Yüksek	Sık	20:00
8. MARKET	Yüksek	Orta	Genellikle	Olumlu	Yüksek	Sık	20:00
9. MARKET	Düşük	Kolay	Genellikle	Olumsuz	Orta	Sık	24:00
10. MARKET	Düşük	Orta	Bazen	Olumlu	Yüksek	Orta	24:00
11. MARKET	Yüksek	Zor	Bazen	Orta	Düşük	Sık	24:00
12. MARKET	Orta	Kolay	Bazen	Olumlu	Düşük	Sık	22:00
13. MARKET	Düşük	Zor	Bazen	Olumsuz	Yüksek	Seyrek	22:00
14. MARKET	Yüksek	Kolay	Bazen	Olumsuz	Orta	Orta	20:00
15. MARKET	Orta	Orta	Bazen	Orta	Orta	Seyrek	20:00
16. MARKET	Düşük	Orta	Her zaman	Orta	Orta	Sık	22:00
17. MARKET	Orta	Orta	Genellikle	Olumsuz	Düşük	Orta	22:00
18. MARKET	Orta	Zor	Genellikle	Olumlu	Orta	Seyrek	24:00