

T.C.  
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİ PROFİLLERİNİN YAPAY ZEKÂ  
TEKNİKLERİ KULLANILARAK  
ÇIKARTILMASI VE PERAKENDECİLİK  
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

TAMAY ÖNAL  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİM DALI

GEBZE  
2008

T.C.

GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİ PROFİLLERİNİN YAPAY ZEKÂ  
TEKNİKLERİ KULLANILARAK  
ÇIKARTILMASI VE PERAKENDECİLİK  
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

TAMAY ÖNAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

STRATEJİ BİLİMİ ANA BİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Salih Zeki İmamoğlu

GEBZE

2008

## ÖZET

**TEZİN BAŞLIĞI: TÜKETİCİ PROFİLLERİNİN YAPAY ZEKÂ TEKNİKLERİ KULLANILARAK ÇIKARTILMASI VE PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

**YAZAR ADI: TAMAY ÖNAL**

Günümüzde rekabet koşullarının artması sonucu işletmeler pazar paylarını arttırmayı ve elde ettikleri pazar paylarında sürekliliği sağlamayı planlamaktadırlar. Bunun için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmaktadırlar. Fakat, pazarın tümüne nüfus edebilmek ve pazardaki bütün müşterilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek, gelişen koşullar doğrultusunda imkânsız bir hâl almıştır. Bu hususta pazarı bölümlendirerek değerlendirmek ve hedef pazarı seçmek gerekmektedir. İşletmelerin pazarı bölümlendirerek hedef müşteri gruplarını bulabilmeleri için tüketici profili çalışmalarına ihtiyaç vardır. Bu çalışmada tüketici profillerinin yapay zekâ teknikleri kullanılarak çıkartılması konusu incelenmektedir. Yapay zekâ teknikleri kullanılarak tüketici profilleri çıkartan işletmeler elde ettikleri bilgiler ışığında doğru pazarlama kararları alabilirler.

Yapılan çalışmada tüketici profillerinin çıkartılmasından doğacak faydalar göz önüne alınmıştır ve alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketicilerin profillerini çıkartmak amacıyla İstanbul İlinde anket uygulaması yapılmıştır. Geleneksel pazar bölümlendirme teknikleri ve yapay zeka teknikleri kullanılarak alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketicilerin profili çıkartılmıştır. Bu tüketici profili çalışması sonucu alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketici topluluğu detaylı bir şekilde analiz edilecektir.

## **SUMMARY**

**TITLE OF THESIS:** CONSUMER PROFILING BY USING  
ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNIQUES AND AN  
APPLICATION IN THE RETAIL SECTOR

**NAME OF THE AUTHOR:** TAMAY ÖNAL

With today's increasing competitive conditions, enterprises are planning in order to provide continuity in their acquired market share while increasing it. Because of this, they are trying to meet their customers' needs and demands. However, under these developing conditions, it is impossible to influence the whole market and meet the needs and demands of all its customers. In respect thereof, it is necessary to evaluate the market by segmentation and to designate a target market. Hence, it is necessary for enterprises to conduct consumer profile studies and to segment the market. In this study, the subject "developing consumer profiles using artificial intelligence techniques" is researched. Enterprises using artificial intelligence techniques are able to segment the market and have appropriate marketing decisions in the light of data gathered from the consumer profiles.

A survey has been administered in the city of Istanbul considering the possible advantages of developing consumer profiles in order to develop profiles of consumers visiting the shopping malls. The profiles of consumers visiting the shopping malls are developed using traditional segmenting techniques and artificial intelligence techniques. As a result of above mentioned consumer profile study, the consumer group visiting the shopping malls will be analyzed in detail.

## TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimim süresince tez çalışmalarımın yönlendirilmesi ve konu seçiminde desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Salih Zeki İmamoğlu Bey ve sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Hüseyin İnce Bey'e, derslerinde yer almaktan mutluluk duyduğum sayın hocam Doç. Dr. Halit Keskin ve sayın hocam Doç. Dr. Ali Ekber Akgün'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam boyunca yoğun ve stresli geçen çalışma sürem boyunca benden manevi desteğini esirgemeyen ve yanımda olan sevgili anneme, anneanneme, ablama ve eniştem Muhittin Keskin'e, başta yakın dostum Ziya Alper Güncü olmak üzere Tanfer Emrah Çelik, Evren Özcan, Gürol Haliloğlu, Ersin Dosti, Berna Tuğaç, İbrahim Okumuş, Engin Ergüden ve Halil Kertmen'e ve tüm dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

# İÇİNDEKİLER DİZİNİ

|  | <u>Sayfa</u> |
|--|--------------|
| <b>ÖZET</b>  | <b>IV</b>    |
| <b>SUMMARY</b>   | <b>V</b>     |
| <b>TEŞEKKÜR</b>  | <b>VI</b>    |
| <b>İÇİNDEKİLER DİZİNİ</b>                                    | <b>VII</b>   |
| <b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b>                                       | <b>X</b>     |
| <b>TABLolar DİZİNİ</b>                                       | <b>XI</b>    |
| <b>1. GİRİŞ</b>  | <b>1</b>     |
| <b>2. PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE TÜKETİCİ PROFİLİ KAVRAMLARI</b> | <b>5</b>     |
| 2.1. Pazar Bölümlendirme Kavramı ve Çeşitli Düzeyleri        | 5            |
| 2.2. Başlıca Pazar Bölümlendirme Kriterleri ve Şekilleri     | 9            |
| 2.3. Hedef Pazar Seçimi Konumlandırma Stratejileri           | 11           |
| 2.3.1. Hedef Pazar Seçimi                                    | 12           |
| 2.3.2. Konumlandırma Stratejileri                            | 14           |
| 2.4. Tüketici Profili Kavramı                                | 18           |
| 2.4.1. Tüketici Profili Türleri                              | 21           |
| 2.4.1.1. Hazcı Tüketici                                      | 24           |
| 2.4.1.2. Faydacı Tüketici                                    | 25           |
| 2.4.1.3. Sosyal Tüketici                                     | 26           |
| 2.4.1.4. Sosyalleşmeyen Tüketici                             | 27           |
| 2.4.1.5. İktisadi Tüketici                                   | 28           |
| 2.4.1.6. Bilgiye Önem Veren Tüketici                         | 29           |
| 2.4.1.7. Tercihlerinde Zorlanan Tüketici                     | 30           |
| 2.4.1.8. Düşüncesizce Satın Alım Yapan Tüketici              | 31           |
| 2.4.1.9. Memnuniyete Önem Veren Tüketici                     | 33           |
| 2.4.1.10. Maceracı Tüketici                                  | 34           |
| 2.4.1.11. Rol Çalan Tüketici                                 | 35           |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.4.1.12. Yenilikçi Tüketici  | 35        |
| 2.2.4.13. Kalite Bilinçli Tüketici  | 36        |
| 2.2.4.14. Marka Bilinçli Tüketici   | 37        |
| 2.2.4.15. Marka Sadakati Olan Tüketici  | 38        |
| 2.2.4.16. Kendine Güvenen Tüketici  | 38        |
| 2.4.2. Pazar Bölümlendirme İle Tüketici Profili Arasındaki İlişki   | 39        |
| <b>3. TÜKETİCİ PROFİLİ ÇIKARTMAK İÇİN KULLANILAN TEKNİKLER</b>  | <b>41</b> |
| 3.1. Geleneksel Teknikler   | 41        |
| 3.1.1. Hiyerarşik Algoritma   | 41        |
| 3.1.1.1. Birleştirme Hiyerarşik Yöntemi   | 42        |
| 3.1.1.2. Bölme Hiyerarşik Yöntemi   | 43        |
| 3.1.2. K- Ortalama Algoritması  | 45        |
| 3.1.3. Faktör Analizi   | 48        |
| 3.2. Yapay Zekâ Teknikleri  | 51        |
| 3.2.1. Yapay Sinir Ağları   | 51        |
| 3.2.2. Bulanık – C Ortalama Algoritması   | 57        |
| <b>4. PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE YAPAY ZEKÂ TEKNİKLERİNİN KULLANILARAK TÜKETİCİ PROFİLLERİNİN ÇIKARTILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</b> | <b>61</b> |
| 4.1. Araştırmanın Amacı   | 61        |
| 4.2. Araştırmanın Kısıtları   | 62        |
| 4.3. Araştırmanın Yöntemi   | 63        |
| 4.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi  | 64        |
| 4.4.1. Demografik Özellikler  | 64        |
| 4.4.2. Coğrafik Özellikler  | 70        |
| 4.4.3. Tüketicilerin Sınıflandırılması  | 71        |
| 4.4.4. Kümeleme Analizi   | 76        |

|  |            |
|--|------------|
| 4.4.4.1. Tüketici Profillerinin K-Ortalama Tekniği İle Çıkartılması                                  | 77         |
| 4.4.4.2. Tüketici Profillerinin Öz Düzenleyici Haritalar (SOM) ile Çıkartılması                      | 89         |
| 4.4.4.3. Tüketici Profillerinin Bulanık-C Ortalama Tekniği İle Çıkartılması                          | 100        |
| 4.4.4.4. Tüketici Profillerinin İki Adım Metodu İle Çıkartılması                                     | 112        |
| 4.4.4.5. Araştırma Sonuçlarının Tüketici Profilleri Açısından Diğer Araştırmalarla Karşılaştırılması | 123        |
| <b>5. SONUÇ</b>  | <b>126</b> |
| <b>KAYNAKLAR</b>   | <b>131</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ</b>  |            |
| <b>EK-1: UYGULAMA ANKET METNİ</b>  |            |



## ŞEKİLLER DİZİNİ

| <u>Şekil</u>                            | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| Şekil 3.1. Yapay Sinir Ağları           | 53           |
| Şekil 3.2. Bulanık C-Ortalama Kümelmesi | 59           |

## TABLO DİZİNİ

| <u>Tablo</u> |   | <u>Sayfa</u> |
|--------------|---|--------------|
| Tablo 2.4.   | Alışveriş Türleri   | 22           |
| Tablo 3.1.   | K-Ortalama Algoritması Tablosu  | 47           |
| Tablo 3.2.   | Bulanık C-Ortalama Algoritması Tablosu  | 58           |
| Tablo 4.1.   | Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı   | 64           |
| Tablo 4.2.   | Tüketicilerin Yaş Dağılımı  | 65           |
| Tablo 4.3.   | Tüketicilerin Meslek Durumu   | 65           |
| Tablo 4.4.   | Tüketicilerin Ortalama Aylık Geliri   | 66           |
| Tablo 4.5.   | Tüketicilerin Eğitim Durumu   | 66           |
| Tablo 4.6.   | Tüketicilerin Sahip Oldukları Çocuk Sayısı  | 67           |
| Tablo 4.7.   | Tüketicilerin Alışverişlerini Ortalama Tamamlama Süreleri                               | 68           |
| Tablo 4.8.   | Tüketicilerin Alışveriş Sırasında Harcadığı Ortalama Para Miktarı                       | 69           |
| Tablo 4.9.   | Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Ortalama Ziyaret Sayısı                            | 69           |
| Tablo 4.10.  | Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Ulaşım Şekli                                       | 70           |
| Tablo 4.11.  | Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Ulaşım Zamanları                                   | 71           |
| Tablo 4.12.  | Araştırma Modeli Faktör Tablosu   | 73           |
| Tablo 4.13.  | K-Ortalama Algoritması İle Elde Edilen Tüketici Profilleri                              | 79           |
| Tablo 4.14.  | K-Ortalama Algoritması İle Oluşturulan Tüketici Profillerinin Demografik Yapısı         | 81           |
| Tablo 4.15.  | Öz Düzenleyici Haritalar (SOM) İle Elde Edilen Tüketici Profilleri                      | 91           |
| Tablo 4.16.  | Öz Düzenleyici Haritalar (SOM) İle Oluşturulan Tüketici Profillerinin Demografik Yapısı | 93           |
| Tablo 4.17.  | Bulanık C-Ortalama Algoritması İle Elde Edilen Tüketici Profilleri                      | 102          |
| Tablo 4.18.  | Bulanık C-Ortalama Algoritması İle Oluşturulan Tüketici Profillerinin Demografik Yapısı | 104          |
| Tablo 4.19.  | İki Adım Metodu İle Elde Edilen Tüketici Profilleri                                     | 113          |
| Tablo 4.20.  | İki Adım Metodu İle Oluşturulan Tüketici Profillerinin Demografik Yapısı                | 115          |

## 1.GİRİŞ

II. Dünya savaşından beri artan rekabetle beraber işletmeler pazarlama faaliyetleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Zorunluluk olarak işletmeler ürün ve hizmetlerini pazarın ihtiyacı ve arzularına göre şekillendirmişlerdir. İşletmelerin pazarın farklı taleplerini başarılı bir şekilde belirlemesi ile beraber üretim, fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım çalışmalarını pazarda ön plana çıkarmıştır.

İşletmeler için oluşturulan stratejilerin ortak amacı; dolaylı veya dolaysız yoldan kâr etmek ve işletmenin devamlılığını sağlamaktır. Son yıllarda birçok iş alanında müşterilerin işletmeler için en değerli varlıklar olduğu anlaşılmıştır ve işletmeler bu duruma paralel olarak hareket etmeye çalışmışlardır. Araştırmacılar, işletmelerin kendilerine uygun müşteri gruplarına hitap etmesi sonucu daha fazla kâr ve başarı elde edeceklerini öngörmektedirler. Bu hususta pazar bölümlendirme ön plana çıkmaktadır. Pazar bölümlendirme, müşterileri daha küçük ve homojen gruplara bölerek; müşteri ihtiyacı ve tercihlerinde heterojenliği sağlamaktadır.

Günümüz koşullarında pazar bölümlendirme işletmeye birçok avantaj getirebilmektedir. Doğru müşteri grubuna odaklanmak, işletmelere diğer rakip işletmelere karşı üstünlük kurmasını sağlayabilecek değerleri oluşturmak için yardımcı olabilmektedir. Hedef pazar tanımı, değerlendirilmesi ve seçimi işletmelerin müşterilere yönelik oluşturulacak pazarlama programları için en uygun stratejileri kurmasını sağlamaktadır. Böylece işletmeler müşterilerini bulduktan sonra ihtiyaçlarını rahatlıkla karşılayabilmektedir.

Hedef müşteriler onlardan gelen bilgilere bağılı olarak sınıanmaktadır ve bölümlendirilmektedir. Bunu esas alarak müşteri profillerinin çıkartılması gerekmektedir. Müşteri profili çıkartmak; müşteri nüfusu yapısını yaş, cinsiyet, satın alma alışkanlıkları ve benzeri bakımından ayrıştırmak ve müşteri hakkında yeterli bilgi donanımına sahip olmaya çalışmaktır. Müşteri profilini çıkartmak işletmeye pazarı daha iyi tanıması, yeni fırsatların izini sürmesi ve kârlılığının artması konularında büyük ölçüde yardımcı olabilmektedir. Müşteri profili çıkartmak, pazarı bölümlendirmeden önce yapılacak başlıca işlemler arasında yer almaktadır.

Araştırmacılar pazarı bölümlendirebilmek için çeşitli teknikler ve algoritmalar geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu teknikler ve algoritmalar pazar bölümlendirme kavramının gelişmesini sağlayarak firmaların pazarda daha doğru stratejiler uygulamasını sağlamaktadırlar. Bu tekniklerin bir kısmı geleneksel teknikler olarak kabul edilmekle beraber bir kısmı ise ileri pazar bölümlendirme teknikleri olarak adlandırılmaktadır. Papamichail ve Papamichail (2007) yaptıkları araştırmada; geleneksel pazar bölümlendirme tekniklerinden k-ortalama algoritmasını geliştirerek e-ticaret uygulamaları için kişiselleştirilmiş kümelendirmeyi sağlayan gerçekçi bir algoritma sunmuşlardır. E-ticaret uygulamaları için geliştirilen bu algoritma, tüketicileri yeterli derecede bilgilendirerek tüketicilerin satın alacakları ürünler konusunda doğru tercih yapmalarına yardımcı olmaktadır ve pazar verimliliğini arttırmaktadır. İleri pazar bölümlendirme teknikleri ele alındığında Grzner ve arkadaşları (2006) çalışmalarında yapay sinir ağlarının çeşitli süreçlere model olabilme yeterliliğinin standart prosedürlerden çok daha fazla olduğunu doğrulamıştır. Bu, takım temelli kompleks organizasyonel sistemlerin sonuçlarını daha iyi tahmin etme olanağı vermektedir. Yapay sinir ağlarından elde edilen diğere bir bilişimsel

çaba ise organizasyonlardaki kompleks sistemlerin tahmin neticelerinde elde edilebilecek yüzde birlik bir gelişmenin milyon dolarlar kazanmaya olanak sağlayabileceğidir. Pazar bölümlendirmede geleneksel ve ileri tekniklerin kullanıldığı birçok araştırmaya rastlanmaktadır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, pazar bölümlendirme geniş çapta tanımlanarak günümüz koşullarında yaratabileceği rekabet avantajları üzerinde durulmuştur ve diğer yandan sakıncalarından bahsedilmiştir. Pazar bölümlendirmenin çeşitli düzeyleri anlatılmış ve bu düzeylere paralel olarak uygulanan pazarlama stratejileri incelenmiştir. Pazar bölümlendirme sürecinden ve karşılaşılabilecek engellerden söz edilmiştir. Pazar bölümlendirmenin kriterleri ve şekilleri ele alınarak tanıtılmıştır. Hedef pazar seçimi, pazar segmentlerini değerlendirme ve seçme süreci incelenmiş ve hedef pazar seçim stratejileri ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra pazar bölümlendirmeye alternatif stratejiler vurgulanmıştır. Aynı zamanda pazar bölümlendirmede tüketici profilinin yeri vurgulanmıştır. Tüketici profili konusu işlenmiş ve tüketici profili çalışmalarının gereklilikleri ve faydaları anlatılmıştır. Literatürde yer alan tüketici profili türleri, onları etkileyen faktörlere bağlı kalınarak işlenmiştir.

İkinci bölümde ise geleneksel pazar bölümlendirme teknikleri tanımlanmış ve incelenmiştir. Kullanılan algoritmalar üzerinde durulmuştur. Bu tekniklerin hangi uygulamalar üzerinde kullanıldığına dair örnekler verilmiştir. Üçüncü bölümde, ileri pazar bölümlendirme teknikleri tanıtılmış ve uygulama alanlarından bahsedilmiştir. Kullanılan algoritmalar üzerinde durulmuş ve bu tekniklerin özellikleri anlatılmıştır. İleri pazar bölümlendirme tekniklerinin önemi vurgulanmıştır. Tezin dördüncü bölümünde ise

alışveriş merkezleri müşterilerinin profili üzerine yapılan uygulama çalışmasından bahsedilmiştir. Bu uygulamada uygulanan geleneksel ve ileri pazar bölümlendirme teknikleri ile alışveriş merkezi müşterilerinin bölümlendirme analizi yapılması amaçlanmıştır. Bu analiz sonucu oluşan pazar segmentleri tanımlanacak ve pazar segmentleri arasındaki farklar gözlenecektir.

## 2. PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE TÜKETİCİ PROFİLİ KAVRAMLARI

Günümüzün rekabet koşullarında işletmeler sürekliliğini ve kârını korumak için ürün ve hizmetlerini doğru müşteri gruplarına sunmalıdırlar. Bunun için pazar bölümlendirmesi bir araç görevi görmektedir. Bu hususta pazarın bölümlendirilmesi için pazardaki potansiyel müşterilerin tanımlanması gerekmektedir. Buna paralel olarak tüketici profilleri çıkartılmalıdır. Pazar bölümlendirme ve tüketici profili kavramları yakın ilişki içerisindedir.

Bu ilişkinin doğru sonuçlar vermesi ile beraber işletmeler hedef odaklı pazarlama stratejilerini hayata geçirebilmektedirler. Pazarın bölümlere ayrılabilmesi için tüketici profili çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketici profilleri pazarın doğru bir şekilde tanımlanmasını sağlamaktadır ve bölümlere ayrılmasına aracılık etmektedir. İşletmenin pazarda başarı sağlayabilmesi için pazarı kendi hedeflerine uygun bir şekilde bölümlendirmesi gerekmektedir.

### 2.1. Pazar Bölümlendirme Kavramı ve Çeşitli Düzeyleri

Geleneksel olarak pazar, alıcıların ve satıcıların bulunduğu yerdir. Diğer bir tanıma göre ise pazar; belirli bir gereksinimi ve isteği paylaşan, o gereksinimi ve isteği doyumaya istekli olup değişim gerçekleştirme yetkisine sahip potansiyel müşterilerden oluşmaktadır (Kotler, 1987:13). İşletme; pazarı tamimiyle homojen olarak algılayabileceği gibi heterojen olarak da algılayabilir ve

bundan dolayı karar verme organları algılama biçiminden etkilenebilmektedir. Genel olarak sorun, noksan heterojenlik durumundan kaynaklanmaktadır. Yani işletme kişisel ayrılıkların fazla olmadığı gruplar için yeterli bir strateji üretmeyecek ve dikkatini gruplar arasındaki ayrılıklara yoğunlaştıracaktır. Bu tür pazara, gruplanmış pazar adı verilmektedir. İşletme, bölümlendirdiği pazar içinde kârlılığını her bölüme ayrı bir pazar programı sunarak artırabilir (Kesebir, 1979:8-9).

Pazar bölümlendirme; pazarlamada istenen başarıya ulaşmak amacıyla pazarın başlıca karakteristikleri olan coğrafik, sosyo-demografik, psikografik ve davranışsal karakteristikler göz önüne alınarak birbirinden farklı ve homojen bölümlere ayrılmasını sağlamaktadır. Pazar bölümlendirmesi yapmak isteyen işletmeler pazardaki hedef segmenti belirlemeye çalışmaktadırlar. İşletmeler pazarda belirledikleri hedef segmentlere uygun olarak pozisyon almaktadırlar. Bunun sonucunda hedef segment içerisindeki müşterilerin beklentilerini sağlamaktadırlar (Mykletun et al., 2001;494). Pazar bölümlendirme sürecinde temel amaç müşteri ihtiyaçlarını belirlemek, bu ihtiyaçlardaki değişiklikleri algılamak ve bunlara paralel olarak ihtiyaçların nasıl karşılanacağını belirleyip müşteri tatminini sağlamaktır (Garling, 2000:10).

Pazar bölümlendirme, 1956 yılında Wendal Smith tarafından ortaya atılmıştır ve pazarlamanın her aşamasında teori ve uygulama olmak üzere önemli bir yer almıştır. Pazar bölümlendirme; ilk olarak tüketici pazarında uygulanıp gelişmiştir. Daha sonra endüstriyel pazarda da faydalarının görülmesi sonucu endüstriyel pazar, pazar bölümlendirme uygulamalarını benimsemiştir. Günümüzde modern pazarlamanın vazgeçilmez ve en çok başvurulan kavramlarından bir tanesi de pazar bölümlendirmedir. Aynı zamanda birçok endüstriyel



pazarlama sorununun yetersiz derecedeki pazar bölümlendirme çalışmalarından kaynaklandığı sonucuna varılmıştır (Söllner and Rese, 2001:25).

Pazar bölümlendirmenin başlıca kuralları ise şunlardır; hiçbir satın alıcı birbiriyle aynı değildir, farklılıklar göstermektedirler. Karakteristik değişkenler ile benzerlik gösteren insanların oluşturduğu alt gruplar belirlenebilmektedir. Benzer müşterilerden oluşan küçük bir grubu tatmin etmek benzer olmayan müşterilerden oluşan büyük grupları tatmin etmekten daha kolay olmaktadır. Çünkü daha az farklılık göstermektedirler (Blythe, 2001:67).

Bunlara paralel olarak pazar bölümlendirme birbirleriyle ilişkisi olan amaçların gerçekleşmesini sağlamaktadır. Gelecekteki davranışları tahmin ederek arzın nasıl sunulacağını, homojen grupları bulup değerlendirerek nasıl bir strateji izlenmesi gerektiğini gösteren bir araçtır. Rakiplerin tanımlanması, çevresel tehdit ve fırsatların saptanması, rekabet stratejisinin oluşturulması için hedef pazarı bulmada izlenen bir yoldur. İşletmenin hedef müşteri segmentini bulmasına izin verir ve her segmentin değerlendirilmesini sağlamaktadır. İletişimin ve hedef ürünlerin nasıl olması gerektiğini belirlemektedir. Kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılması için çalışmaktadır (Freathy and O'connell, 2000).

Pazar bölümlendirme işletmelerin hedeflerinin kesinliğini artması için çaba sarf etmektedir. İşletmeler ise pazara bölümsel bakımından beş şekilde nüfus etmektedir; kitlesel pazarlama, bölümsel, niş, yerel ve bireysel pazarlama. Kitlesel pazarlamada bir ürünün; kitlesel üretimi, kitlesel dağıtımı ve kitlesel tanıtımı bütün alıcılar için yapılmaktadır. Kitlesel pazarlamanın yüksel potansiyelde bir pazar yarattığı ve bu pazarın düşük fiyatlar ile yüksek kârları

sağlayabileceği ve düşük maliyetlere liderlik ettiği savunulmaktadır. (Kotler, 1987:250).

Diğer taraftan bakıldığında ise kitlesel pazarlama uygulamalarının günümüzde uygulanması, artan rekabet sonucu oldukça zorlaşmıştır. Bir işletmenin tüm bir pazara egemen olabilmesi ve tüm bir pazarın talep ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, gelişen şartlarla beraber neredeyse imkânsız bir hâl almıştır.

Bölümsel pazarlama ise geçen yıllarda kitlesel pazarlamanın yerini almıştır. Dijital iletişim kanalları, pazar bölümlerinin tanımlanmasını destekleyerek kolaylaştırmıştır. Bölümsel pazarlamada en değerli müşteriler tanımlanmalı, benzer özellikleri ile beraber tanımlanan müşteri gruplarıyla en uygun şekilde iletişime geçilmelidir. Spesifik olarak müşterilere odaklanmak, pazarlamacının müşterilerle değerli bir ilişki kurmasını sağlamaktadır (<http://www.clickz.com/showPage.html?page=2176241>).

Diğer bir pazar bölümlendirme düzeyi olan niş pazarlamada pazarlamacılar pazarı alt segmentlere bölerek veya özellikli faydalar birleşimini araştıran farklı özelliklere sahip grupları tanımlayarak elde ederler (Kotler, 1997:251). Niş pazarlamanın kurallarını ele aldığımızda ise şunlardır. Potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını tanımlayıp ürün ve hizmetleri onlara göre ayarlamak gerekmektedir. Doğru iletişimi kurarak müşterilerin dilini konuşmak şarttır. Pazarda hareket etmeden önce pazarı test edip rakipleri değerlendirmek ve uygun pozisyonun ne olacağını kavramaktır. Rekabet analizi yapıp, rakiplerin broşürlerini, web sitelerini, anahtar satış noktalarını, fiyatlandırmalarını, dağıtımlarını ve diğer karakteristiklerini incelemek gerekmektedir

(<http://www.entrepreneur.com/marketingcolumnistkimtgordon/article49608.html>).

Yerel pazarlamada yapılan üretim, tutundurma, fiyatlandırma ve dağıtım çalışmaları yereldir. Potansiyel müşteriler stratejik olarak sınırlı tutulur ve belirlenen bölge içerisindeki müşterilerin ihtiyaç ve istekleri cevaplanmaktadır. İşletmeler yerel pazarlarını genişletmeleriyle beraber lojistik ve finansal güçlüklerle karşılaşmaktadırlar([http://www.startupnation.com/pages/articles/AT\\_Go-Local-With-Marketing-Message.asp](http://www.startupnation.com/pages/articles/AT_Go-Local-With-Marketing-Message.asp)).

Pazar bölümlendirmenin en son düzeyi birebir pazarlamadır. 1990'lı yıllarda niş pazarlamadan bireysel pazarlamaya geçiş görülmektedir. Akıllı firmalar müşteri bilgileri için veri oluşturmada bilgisayarın gücünü öğrendiler ve bununla birlikte ürünler ve hizmetler için kişisel ihtiyaçları yüksek derecede hedeflediler ve bireysel müşterilerle ilişkilerini yapılandırdılar. Bireysel pazarlamada pazar segmentleri ayrılmaktadır, hizmetler ve ürünler bireysel ihtiyaçlara göre uyarlanmaktadır. Bunu başarabilmek için ürün ve hizmetleri uyarlamak yetmez, pazarlamanın ve iletişim çabalarının başarılı olması da gerekmektedir (Small Business Report, 1991:36).

## 2.2. Başlıca Pazar Bölümlendirme ve Kriterleri Şekilleri

Pazarın bölümlendirilmesi için çeşitli değişkenler göz önüne alınarak pazarın karakteristiklerinin ayrıştırılması gerekmektedir. Günümüzdeki pazar bölümlendirme kriterleri ve şekilleri, pazarın tüketici veya endüstri pazarı olmasına göre belirlenmektedir.

Tüketici pazarlarında yapılan pazar bölümlenme faaliyetlerinde gerek pratik olarak gerekse teorik olarak çeşitli değişkenler araştırılmış ve analiz edilmiştir. Burada amaç pazarlama politikasını en uygun, en kârlı olarak oluşturmaya yardımcı olacak ve pazar bölümlendirmesinde kullanabilecek değişkenleri bulmaktır (Kesebir, 1979:26). Tüketici pazarları coğrafik, demografik, psikografik ve ürüne ilişkin faktörlere göre bölümlendirilmektedir.

Coğrafik bölümlendirme pazarı ülkenin veya dünyanın bölgesel durumuna göre veya pazar büyüklüğüne, pazar yoğunluğuna ve iklimine göre bölmeyi ifade etmektedir. Pazar yoğunluğu, birim toprak başına düşen insan sayısını ifade eder. İklim genel olarak coğrafik bölümlendirmede kullanılır. Çünkü, müşterilerin ihtiyaç ve satın alma davranışları üzerinde dramatik bir etkisi olmaktadır (Lamb, et al., 1994).

Demografik açıdan bakıldığında ise insanlar arasında yaş, cinsiyet, gelir, sosyal sınıf gibi karakteristik farklılıklar görülmektedir. Bu durum temel bölümlendirme kararları almamızı sağlamaktadır. Demografik bölümlendirme, alıcıların isteklerini ve ihtiyaçlarını belirlemesine yardım etmekte ve onlara göre şekillenip geliştirilen ürünleri sunmaktadır (Rosenberg, 1977).

Diğer taraftan geleneksel demografik değişkenler alt pazarların karakteristiklerini tamamen tanımlayamamaktadırlar. Çünkü aynı demografik gruptaki müşteriler farklı psikografik özelliklere sahip olabilirler. Psikografik segmentasyon; müşterileri farklı gruplara ayırmak için kriter olarak hayat tarzlarını ve kişiliklerini ele almaktadır. Aynı demografik grupta olmalarına rağmen müşteriler farklı hayat tarzları veya kişilikler

sergileyebilmektedirler. İşletmeler buna paralel olarak psikografik segmentasyon yaparak olası fırsatları ve tehditleri gözlemleyebilmektedirler (Lin, 2002).

Ürüne ilişkin faktörlere göre bölümlendirme ise pazarı bölümlendirirken müşterinin üründen veya hizmetten sağlayacağı fayda ile ürün veya hizmet kullanım oranını esas almaktadır. Faydacılığı temel alan pazar bölümlendirmesinde, pazar müşterilerin almak için aradıkları ürün ve hizmetlerden ne tür faydalar beklediğine göre bölümlendirilir. Müşterinin algıladığı faydanın ne olduğunun kesin olarak tanımlanması amaçlandığından uygulanması en zor bölümlendirmedir (Lu, 2005:72). Ürün kullanım oranını temel alan pazar bölümlendirme çalışmalarında ise pazar; ürünü yoğun derecede kullananlar, orta derecede kullananlar, az derecede kullananlar ve hiç kullanmayanlar olmak üzere bölümlendirilir (Engel et al., 1972;14).

Endüstriyel pazarların bölümlendirilmesi ile tüketici pazarlarının bölümlendirilmesi arasında farklılıklar olmaktadır. Endüstriyel satın alım davranışı, müşteri satın alım davranışından daha karışıktır. Birçok insanın farklı sorumlulukları vardır ve bu insanlar organizasyonları ile özel bir etkileşime girerler ve çalışanların organizasyonel seçim kriterlerine göre tercihleri kısıtlanabilmektedir (Choffray and Gary 1978;18). Endüstriyel pazar bölümlerinde en önemli değişkenler ise demografik değişkenler, firma büyüklüğü ve lokasyon olarak saptanmıştır (Shankarmahesh et al; 2005:204).

Tüketici pazarlarında olduğu gibi endüstriyel pazarlarda da işletmeler bölgesel faktörleri göz önüne alarak pazar stratejilerini hayata geçirebilmektedirler. Buldukları bölgenin iklimi, arazi

şartları ve doğal zenginlikleri gibi karakteristikleri işletmenin pazar payında sürekliliğini sağlamasında veya yeni pazar payı oluşturmada önemli rol oynayabilmektedir (Mucuk, 2001:100).

## 2.3. Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma Stratejileri

İşletmeler ürün ve hizmet sunacakları işletmelerin yapısına göre kendi hedef pazarlarını belirlemektedirler. Bunun sonucunda işletmeler çeşitli pazarlama programları hazırlayarak devamlılıklarını sağlamaktadırlar. İşletmeler bu müşterilerin ihtiyacına göre ürün ve hizmet sunmaktadırlar. Hedef pazarı belirleyen faktörler arasında müşterinin büyüklüğü, müşterinin ihtiyaç duyduğu girdi miktarı, müşterinin satın alım miktarı ve müşterinin sunulan ürünleri hangi biçimde kullandığı yer almaktadır. İşletmeler hedef pazara odaklanabilmek, ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilmek amacı ile ürün ve hizmetlerini müşterilerinin kullanım biçimine göre uyarlamalıdır (Tekin, 2006:72-73).

### 2.3.1.Hedef Pazar Seçimi

İşletmeler pazarda verimli bir strateji uygulamak için ilk başta hedef pazarlarını belirlemeye çalışmaktadırlar. Hedef pazar seçiminin yapılması işletmenin doğru kararlar almasını sağlamaktadır.

Segmentleri değerlendirme, segmentleri tanıma süreci içerisinde yer almaktadır. Değerlendirme süreci iki adıma ayrılır. İlk aşamada işletme hedef pazar olabileceğini düşündüğü segmentleri örgüt içi faktörleri ele alarak analize tabi tutmaktadır. Bu faktörler

arasında segmentin büyüklüğü, müşteri ihtiyaçları ve firmanın temel rekabet yapısı yer alabilmektedir. İşletme bu aşamadan sonra hala hedef segment olabileceğini düşündüğü segmentleri değerlendirmek için örgüt dışı faktörlerden de yararlanmaya başlamaktadır. Bu faktörler arasında firmanın talep beklentisi, rekabet, rakip sayısı ve güçleri, hükümet ve kamunun hareketleri, alıcıların pazara ulaşma yeterliliği ve teknoloji yer alabilmektedir (Freytag and Ann, 2001;481-482).

Pazar segmentlerini seçme sürecinde ise birinci adımda, harici faktörlere odaklanmak segmentlerin başarısı açısından önemlidir. Bu faktörler arasında firmanın talep beklentisi, segmentin büyüklüğü ve beklenen büyüme oranı, alınan risklerin beklenen kârla kıyaslanması, rekabet, rakip sayısı, güçlü yanları, öncelikleri, hükümet ve kamu hareketleri, müşteri talebi, teknoloji, müşteriler ile segment içindeki ilişkinin varlığı ve gelişen ilişkilerdeki beklenen zorlukların değerlendirilmesi yer almaktadır. Bu gelişmeleri saptadıktan sonra tanımlanan segmentlerin uzun vadede faydalı olup olmayacağını değerlendirmek mümkündür. İkinci adımda, işletme segmentin talebine uyup uymayacağını düşünmelidir. Üçüncü adımda ise segment talebini yönetimin beklentileri ve öncelikleri doğrultusunda karşılaştırmak önemlidir. Dördüncü ve son adımda ise segmente karşı organizasyonun yeterlilikleri ölçülmelidir ve aradaki farkların minimize edilmesi gerekmektedir (Freytag and Ann, 2001;483).

Pazar bölümlendirme müşterilerin tanımlanmasına olanak sağlamaktadır. Kim bunlar? Nelerden hoşlanıyorlar? Özellikleri nelerdir? Nerde ikamet ediyorlar? Pazar bölümlendirme sonucu elde edilen analizlerle işletme veriminin artmasını sağlayacak ve işletme

maliyetlerinin düşmesini sağlayacak kararlar alınabilmektedir (Levin and Zahovi, 2001:3).

### 2.3.2. Konumlandırma Stratejileri

İşletmeler, ürünü için ne gibi pazar fırsatları bulunduğunu belirlemek üzere pazarı analiz ettikten ve bu pazarları uygun değişkenleri kullanarak bölümlere ayırdıktan sonra kendisine en uygun ve en fazla verimi getirecek pazar bölümünü veya bölümlerini seçebilirler. Bu hususta üç tane alternatif strateji bulunmaktadır (Mucuk, 2001:102). Bunlar; farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, farklılaştırılmış pazarlama stratejisi ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisidir.

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi; pazarı tek bir bütün olarak ele almaktadır. Müşterilerin kendi aralarındaki farklılıkları gözetmeden müşterilerin tek bir ihtiyacı için odaklanmaktadır. Bununla birlikte bu stratejinin uygulanması işletmeler arasında yüksek rekabetin oluşmasına sebebiyet verebilmektedir. Birçok firma aynı segmente hizmet vermeye odaklanırken diğer segmentleri ihmal edebilirler (Tekin, 2006).

Farklılaştırılmış pazarlamada ise işletme iki veya daha fazla pazar bölümünü hedef olarak seçmektedir. Tüm pazarlama çabalarını bu bölümlerin her biri için ayrı bir pazarlama karması geliştirmeye yönlendirirler. Çoğu kez işletmeler başlangıçta tek bölüm stratejisi izleyip, o bölümde başarılı olduktan sonra, kendilerine çekici gelen diğer bölümlere de yayılırlar (Mucuk, 2001:104). Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi ise bir veya az sayıdaki segmenti amaçlayarak bütün veya çok sayıdaki segmente ulaşmaktadır (Tekin, 2006).



Pazarlamacılar, pazar bölümlendirme sürecinde genel anlamda altı tane ölçüt kullanırlar. Pazar bölümlendirmenin kârlı pazarlama stratejilerine öncülük edip verimli bir çözüm sunabilmesi için belirlenen ölçütler şunlardır; tanımlanabilirlik, büyüklük, erişebilirlik, istikrarlılık, cevap verebilirlik ve hareket edebilirlik. Tanımlanabilirlik; segmentlerin gerçekten tanımlanabilmesini ifade etmektedir. Büyüklük ise tanımlanan segmentlerin pazarlama hedeflerinde ayrımı yapılabilecek kadar büyük olmasını ifade etmektedir. Erişebilirlik ise reklâm ve direkt satış görüşleri ile segmentler içindeki müşterilere ulaşılabilmesini ifade etmektedir. Cevap verebilirlik ise pazar segmentlerinin kendilerine yönelik pazar çabalarına cevap verebilmesidir. Tanımlanan segmentlere yönelik hedefler belli bir ölçüde istikrarlı kaldığı sürece geçerlidir. Hareket edebilirlik ise tanımlanan segmentlerin pazar çalışmalarının yönünü belirlemesidir (Vriens, 2001:4).

Bu ölçütleri göz önüne alarak pazar bölümlendirmenin sunduğu avantajlar ise şunlardır; pazarlamacılar pazar bölümlendirme sonucu segmentleri daha güçlü bir şekilde tanımlarlar ve segmentler arasında kıyaslama yaparak fırsatları göz önüne alıp hangisinin en elverişli olduğunu saptarlar ve stratejilerine buna göre oluştururlar.

Pazar segmentlerine odaklanmaları sonucu ürünlerini ve satışlarını en uygun şekilde belirlerler. Bunun sonucu pazar bölümlerini güçlü bir şekilde odaklanırlar ve yeterli bilgiyi sağlarlar. Pazarlamacılar hedef pazar segmentine göre programlarını geliştirirler ve doğru bütçelemeyi elde etmek için avantaj sağlarlar. Hem örgüt içi hem de örgüt dışı iletişimin güçlü olması ile beraber finansal planlarını hedef pazara yönelik yapmaktadırlar(O'connor and Sullivan, 1995:613-614). Başarılı bir pazar bölümlendirme uygulaması rekabette öne geçmeyi, fiyat istikrarını ve farklılık

yaratmak için gereken fırsatları sağlayarak firmanın hedeflediği başarıya ulaşmasında yardımcı olacaktır (Freathy and O'Connell, 2000).

Diğer taraftan pazar bölümlendirmenin sakıncaları ve zararları incelenirse masraflı olabileceği gözükmektedir. Bir işletme pazarı bölümlendirmek için çeşitli tutundurma, ürün ve stok maliyetlerine katlanmak zorunda kalabilmektedir (Mucuk, 2001:95). Buna paralel olarak pazar bölümlendirmenin önündeki engeller incelendiğinde bölümlendirme; organizasyon altyapısının işleme açısından yetersiz ve uygun olmaması durumunda başarısızlığa uğrayabilmektedir. Bu tür zorluklar işletmenin kültürü, yapısı ve kaynakları bakımından bölümlendirmenin karşısındaki engelleri aşmakta etrafını sarabilmektedir. Burada etki, yöneticilerin görüş birliği içinde olmamaları da olabilmektedir. Benzer olarak finansal kaynak yetersizliği de problem teşkil etmektedir. Diğer bir zorluk ise güvenilir bilgi ve veri eksikliğidir (Dibb and Simkin, 2001:611).

Geçmişten bugüne kadar birçok pazar bölümlendirme çalışması ve uygulaması yapılmıştır (Mentzer et al., 2004;19). Pazarlamacılar, global pazar bölümlendirme stratejilerinin lojistik servislerin çeşitli yararları sunması ile beraber müşterilerin öncelikleri üzerine kurulmuş olduklarını savunmuşlardır. Pazar bölümlendirmenin spesifik gruplara yapılan gereksiz harcamaları azaltarak lojistik maliyetlerini indirebileceğini, pazarlama stratejilerinin müşteriye uygulanabilirlik seviyesini yükselterek işletmenin gelir düzeyini arttırabileceğini, müşteri tatmin seviyesini yükselterek müşteri hayat eğrisini arttırabileceğini ve işletmenin harici ve dahili olarak bölümlendirme işlemleri sayesinde bileşenlerini kıyaslayabileceğini öngörmüşlerdir.

Verbeke ve arkadaşları (2007), Belçika’da yürüttükleri araştırmada balık kalitesinin değerlendirilmesi başlığı altında 429 katılımcıdan faydalanarak pazar bölümlendirme işlemini gerçekleştirmişlerdir. Bu bölümlendirmede katılımcıların davranışlarını, tutumlarını ve sosyo-demografik özelliklerini temel alarak profillerini çıkartmışlardır. Pazar bölümlendirme ile beraber katılımcıların balık tüketimini değerlendirmede riske ve faydaya bağlı inançlarını ve bilgilenme sürecindeki değişkenlerini analiz etmişlerdir.

Lee ve arkadaşları (2006), yaptıkları araştırmada Kore kumarhanelerinde kumar oynayanları bölümlendirmişlerdir. Bölümlendirilen gruplar arasındaki sosyo-demografik ve davranışsal değişkenleri keşfetmişlerdir. Kumar oynamayı bir eğlencenin ötesinde, zevk almadan gerçekleştirilen bir faaliyet olarak gören müşterinin uygun müşteri kimliğinde olmadığı ortaya koyulmuştur.

Pazar bölümlendirme süreci turistlerin konaklama yerlerini konumlandırma da önemli bir araçtır. Bu nedenle pazarlamacılar var olan ziyaretçileri bölümlendirip en iyi hizmeti vermek ve hedef gruplarını genişletmek için pazar bölümlendirmeden faydalanırlar. Mykletun ve arkadaşları (2001;493 ve 500), Danimarka’nın Bornholm kentinde 1995 ve 1997 yılları arasında 4004 katılımcının katıldığı araştırmada pazarı bölümlendirmişlerdir. Yüksek miktarda para harcayanlara karşı düşük miktarda para harcayanların arasındaki en önemli farkların ziyaretlerinden duydukları tatmin ve ziyaretlerini tekrarlama olasılığından ileri geldiğini vurgulamışlardır.

## 2.4. Tüketici Profili Kavramı

Tüketici profili çalışmaları 1950'lerde modern pazarlama anlayışının tüketiciyi merkez olarak benimsemesi ile başlamıştır. Günümüz koşullarında ise bilgi, araştırma ve iletişim; toplumlara yön veren en önemli etkenlerdendir. Tüketicilerin artık küresel standartlarda oturtulmaya başlandığı bu dönemde tüketiciyi tanımak, tüketici profili çıkarmak, tüketici hakkında bilgi edinmek, pazarlamanın başlıca unsurlarından biri haline gelmiştir (Gül ve Top, 2001).

Tüketici profili çıkarmak tüketici davranışlarının açıklanmasına yardımcı olmaktadır. En geniş anlamı ile tüketici davranışı pazaryerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı, 1986). Tüketici davranışı fiziksel bir faaliyetin yanı sıra zihinsel bir karar süreci de içermektedir. Tüketici davranışı insan davranışının alt kümesidir. İnsan davranışı için yapılan çalışmaların bir kısmından tüketici davranışını inceleyen araştırmacılar da faydalanırlar (Solomon, 1995) .

Tüketici profili çıkarmak, birçok endüstride işletmelerin büyük ölçüde müşterilerin pazarlama bilgilerinin bulunduğu tüketici dosyalarını koruması ve saklamasıyla beraber bilime dönüşmüştür. Bu dosyalar pazarlamacıların sadece tüketicilerinin profilini geliştirmesini sağlamazlar, aynı zamanda işletmelerin dinamik olarak tüketici bileşimleri ve tüketim alışkanlıkları hakkındaki değişiklikleri takip etmelerinde de yardımcı olurlar (Barber et al., 2001;32).

Tüketici profili çalışmaları sonucu müşterinin tanımlanması ile beraber pazarlamacılar; satın alıcı tipi, özel ürün formu veya

tüketici sınıfı hakkında bilgi sahibi olurlar. Firmaların pazarda tutunabilmeleri ve rekabete karşı direnç gösterebilmeleri için müşteriye ait kullanım alışkanlığı gibi karakteristik özellikleri bilmeleri ve bunlara göre strateji üretmeleri gerekmektedir (Gül ve Top, 2001).

Pazarlamacılar ürünlerini sürekli kimin ve niçin aldığını belirlemelidirler ve tüketici profili yaratmayı düşünerek en önemli pazar segmentlerini tanımlamalıdır. Tüketici profili, tüketicilerin kim olduğunun fotoğrafıdır. Tüketicilere sorular sorarak onlar hakkında daha çok bilgi edinmelidirler. Bunun sonucunda tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını öğrenerek daha güçlü pazarlama araçlarını seçmeyi öğrenirler ve etkili olmayan pazarlama modellerini kullanmayarak tasarruf sağlayabilirler. Tüketiciler birbirlerinden farklıdır ve standart bir tüketici profili yoktur. Tüketici profiline sorular ekleyerek pazarlamacılar tüketicileri daha iyi anlayabilirler. Her cevap pazarlama için harcanılması düşünülen paranın doğru ve etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Tüketici profili oluşturulurken tüketici tabanına faydalı olabilecek bilgilerin düşünülmesi gerekmektedir. Bu bilgiler ihtiyaç duyulan türden olmalıdır ve daha sonra oluşturulan tüketici profili tabanına dağıtılmaktadır ([http://media.wiley.com/product\\_data/excerpt/76/04717990/041799076.pdf](http://media.wiley.com/product_data/excerpt/76/04717990/041799076.pdf)).

Tüketicilere profillerini çıkartmak için sorular yöneltirken bu sorular yapılan araştırmanın doğru ve gerçekçi bir sonuç vermesini hedefleyerek hazırlanmalı ve yöneltilmelidir. Tüketicilere doğru yerde ve doğru zamanda gerekli soruları yöneltmek çıkartılan tüketici profillerinin sağlıklı olabilmesi açısından önemlidir.

Genel tüketici profili ve spesifik durum tüketici profili olmak üzere tüketici profili türleri ikiye ayrılır. Genel tüketici profilinde sadece genel bilgiler içermekteyken spesifik durum tüketici profilinde tüketiciden daha özel bilgiler elde etmek amaçlanır. Tüketicinin tanımlanmasındaki önemli karakteristikler arasında tüketicinin demografik özellikleri, sosyo-ekonomik özellikleri, kişilik özellikleri, yaşam tarzı ve değerleri yer almaktadır (Gül ve Top, 2001).

Her iki tüketici profili türü de pazar bölümlendirme çalışmalarında esas alınmaktadır ve bu profil çalışmaları sonucu elde edilen bilgiler tüketici gruplarını açıklamakta yardımcı olmaktadır. Hangi tüketici profili türünün kullanılacağı, araştırmanın türüne ve işletmenin tercihinine kalmaktadır.

Spesifik durum tüketici profilinde tüketiciye ait algısal faktörler ve kullanım faktörleri ölçülmeye çalışılır. Algısal faktörlerde ürün, promosyon, dağıtım ve fiyat bileşenlerinin tüketici tarafından nasıl algılandığı sorgulanırken, ürün kullanımında ise müşterinin ürün ve marka sadakati, reklama duyarlı olup olmadığı, dağıtım konusunda tüketicinin kanal ve mağaza sadakati olup olmadığı ölçülür. Spesifik durum tüketici profili pazarlamacının daha derin bir görüşe sahip olmasını sağlar (Gül ve Top, 2001).

Günümüzde çeşitli endüstrilerdeki işletmeler tüketici profili çalışmalarını en iyi müşterilerin resmini ortaya koyabilmek için kullanırlar. En iyi müşteriler genel olarak müşteri servislerini sıklıkla kullanan, ortalama miktarların üzerinde harcama yapan, ödemelerde sorun çıkarmayan veya arzulanabilir diğer sonuçları sergileyen müşterilerdir (Barber et al., 2001;32). Tüketici profili çıkarmak işletmelerin pazarlama konusunda doğru stratejiler

uygulamasına yardımcı olmaktadır ve müşteri sadakatini yaratabilmektedir.

#### 2.4.1. Tüketici Profili Türleri

Alışveriş sıradan bir faaliyetidir. Son on yılda sosyal bilimciler alışverişini araştırma konusu olarak görmeye başlamışlardır. Alışverişte başlıca faaliyet günlük kullanılacak ürünleri elde etmek olmasına rağmen alışveriş; gezip görme, sosyalleşme, bilgi edinme ya da yemek, içmek gibi faaliyetleri de içermektedir. Alışveriş, bir bakıma sorumluluklardan arda kalan boş vakitlerin değerlendirilmesini de sağlar (Ng, 2003:440).

Günümüzde iş dünyası alışveriş potansiyelini, tüketici sayısını ve sadakatini arttırabilmek için tüketicilerin profillerini çıkartma eğilimini göstermişlerdir. Çünkü tüketici profili çalışmaları, tüketicilerin uzun bir sürede değerlendirilmesini sağlamaktadır. İşletmeler buna göre tüketicilerin spesifik ihtiyaçlarını ve ihtiyaçlarındaki değişimleri anlarlar ve stratejilerini tüketici profillerinden elde ettikleri bilgilere göre oluştururlar. Bu da işletmelerin ürün ve servis hizmetlerine yansımaktadır (Dunk, 2004:403). Tüketici profilini oluşturmak için kişinin alışveriş yaparken öncelik verdiği faktörler ele alınabilmektedir.

Tüketici davranışını anlamak için ilk önce tüketicinin neden böyle davrandığını sormak gerekmektedir. Bütün davranışlar motivasyon ile başlamaktadır. Motivasyon uyarılmış ihtiyaçtır ve bireyi tatmin için araştırmaya yönlendirmektedir. Açlık, güvenlik ihtiyacı ve prestij ihtiyacı motivasyon örnekleridir. Belirtmesi gereken bir husus ise ihtiyacın motivasyon haline gelmeden uyarılmış olmasıdır.

Günümüze kadar tüketicilerin motivasyonlarının ve isteklerinin temel alındığı birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda tüketicilerin motivasyonlarının belirlenebilmesi için psikografik ölçütlerden faydalanılmıştır. Literatürde tüketici motivasyonları incelendiğinde bunların önde gelenleri hazcılık, faydacılık, sosyalleşme, değer temelli olma, bilgi temelli olma, memnuniyet temelli olma, macera odaklı olma, rol çalma, yenilik, marka odaklılık, zaman odaklılık, fiyat odaklılık, kendine güven temelli olma, çeşitliliğe önem verme, sosyalleşememe, marka sadakati, kalite odaklılık, düşüncesizce satın alım yapma ve tercihlerinde zorlanmadır. Bu tüketici motivasyonlarının bir kısmı hakkındaki yapılan araştırmalar Tablo 2.1’de görülmektedir.



Tablo 2.4: Tüketici Profili Çıkarılması İle İlgili Çalışmalar

| YAZARLAR            | ALIŞVERİŞ TÜRLERİ  | ÖRNEK VE VERİ TOPLAMA  | BAŞLICA ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI |            |             |               |               |                    |                |                |                 |               |                       |            |               |               |
|---------------------|--|--|----------------------------------|------------|-------------|---------------|---------------|--------------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|-----------------------|------------|---------------|---------------|
|                     |  |  | HAZCILIK                         | YARARCILIK | SOSYALLEŞME | DEĞER TEMELLİ | BİLGİ TEMELLİ | MEMNUNİYET TEMELLİ | MACERA TEMELLİ | BAŞKALARI İÇİN | YENİLİK TEMELLİ | MARKA TEMELLİ | KENDİNE GÜVEN TEMELLİ | ÇEŞİTLİLİK | FİYAT TEMELLİ | ZAMAN TEMELLİ |
| Rohm ve Swaminathan | Perakende alışveriş  | 412 internet üzerinden perakende müşterisi ( anket )<br>103 fiziksel perakende müşterisi | X                                | X          | X           | X             | X             | X                  | X              | X              |                 |               | X                     |            |               | X             |
| Sproles ve Kendall  | Kentsel, banyo ve kırsal dükkanlar ve müşterileri ürünleri | 482 öğrenci ( anket )  | X                                |            |             | X             | X             |                    |                |                |                 |               |                       | X          |               |               |
| Reynolds ve Beaty   | Perakende Giysi  | İlişkide bulunan 364 tane müşteri  | X                                |            | X           |               |               |                    |                | X              |                 |               |                       |            |               | X             |
| Jamal et al.        | Süpermarketler   | 400 adet yiyecek ve perakende müşterisi 18 yaşı ve üzerindeki                            | X                                | X          | X           |               |               |                    |                |                |                 |               | X                     |            |               |               |



### 2.4.1.1. Hazcı Tüketici

Hazzı ön planda tutan ve yararı ön planda tutan alışveriş tipleri 1994 yılında alışveriş tecrübelerini değerlendirmek adına Babin tarafından geliştirilmiştir (Stoel et al., 2004:1070). Hazcılığı ön planda tutan alışveriş tipinde değerler birden fazla duygudan ve duygusal alışveriş tecrübelerinden oluşmaktadır (Jones et al., 2006:974). Kişinin vereceği alışveriş kararları öncesi psikolojik etmenler önem arz etmekte, kişiliği ve hayat tarzı, tecrübesi gibi karakteristikleri kişinin alışverişte hangi değerleri ön planda tutacağını belirlemekte yardımcı olmaktadır.

Hazzı ön planda tutan alışveriş tipinin ölçütü satın alım veya alışveriş gezisi tecrübesi sırasında tecrübe edilen duygulardır. Örneğin “Bugün burada alışveriş yapmak gerçekten eğlenceli veya alışveriş yaparken yeni ürünler beni heyecanlandırdı.” ifadesinde olduğu gibi (Stoel et al., 2004;1070). Hazcılığı ön planda tutan alışveriş tecrübesinde amaçtan uzak davranışlar gösterilir. Hazcılığı ön planda tutan alışveriş tecrübeleri insanlara daha fazla memnuniyet vermektedir ve tüketiciler bu tecrübelerini diğer insanlarla paylaşmaktadırlar (Jones et al., 2006;974-976). Hazzı ön planda tutan alışveriş türünde müşteriler alışveriş sırasında mantıklı tercihlerden uzaklaşarak daha çok alışveriş sırasındaki duygu durumundan kaynaklanan satın alım tercihlerini yapmaktadırlar.

Hazcılığı ön planda tutan alışverişte duygusal tecrübeler, yaşanan hoşnutluğu yaratmada önemli rol oynarlar. Heyecan, hoşnutluğun ve canlanmanın birleşmesiyle oluşmaktadır. Olumlu duygular beklenmedik satın alımlara dönüşebilirler. Hazzı ön planda tutan alışveriş tipinde daha çok alışveriş ziyaretini uzatma ve hoşnutluğu arttırma isteği olmaktadır (J.Babin and Babin,

2001:92).Bu durum memnuniyetin ön planda tutulması ile beraber oluşmaktadır.

Hazcılığı ön planda tutan alışverişte pozitif veya negatif algılama bakımından bekleme süresi de çok önemli bir faktördür (Hightower et al., 2002;701). Hazcılığı ön planda tutan alışveriş türü daha canlandırıcı ve mantığa daha uzak bir alışveriş türüdür. Zorunlu tüketici hazcılığı yararcılığa göre daha çekici bulmaktadır (Bridges and Florsheim, 2007:2). Müşterinin alışveriş beğenisi heyecan ve hoşnutlukla beraber müşterinin çevresi ile başlamaktadır. Bir araştırmada pozitif bir ortamın bulunduğu giysi dükkânında müşterilerin daha uzun bir süre durduğu gözlemlenmiştir (Kim et al., 2007;98). Hazcılığı ön planda tutan faktörlerden birisi olan alışverişte müşterinin kendisini iyi hissetmesi çok önemlidir. Çünkü alışveriş potansiyeli buna bağlı olarak artmakta veya azalmaktadır.

#### 2.4.1.2. Faydacı Tüketici

Faydacılığı ön planda tutan alışveriş tipinde ise ürünlerin ve bilginin verimli bir şekilde elde edilebilmesi ön plandadır (Jones et al., 2006). Bunun yanı sıra müşteri davranış eğilimlerinin başında gelenlerinden bir tanesi de zaman azlığını algılamalarıdır. Tüketiciler sıklıkla zamanı daha verimli kullanmak için onu muhafaza eder ve sıkıştırlar. Diğer bir deyişle vakit nakittir (Kanttila, 2005:64). Faydacılığı ön planda tutan alışverişte amaca odaklı, bilişsel ve duygu yoğunluğu düşük olarak davranılır. İnsanlara göre yararcılığı ön planda tutan alışveriş tecrübeleri sadece mevcut durumu korumaktadır (Jones et al., 2006).

Faydacılığı ön planda tutan alışveriş, hazcılığı ön planda tutan alışverişe göre tüketiciler tarafından daha sıkıcı

bulunabilmektedir. Fakat öngörülen hedeflerin gerçekleşmesi, tüketicinin kendini daha iyi hissetmesine sebep olacaktır.

Faydacılığı ön planda tutan alışveriş tipinde ölçütler spesifik görevlerin ve hedeflerin yerine getirilmesidir. Örneğin, “Bugün alışveriş merkezinde neyi hedeflediysen başardım ya da başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldım ve bu beni hayal kırıklığına uğrattı.” ifadesinde olduğu gibi (Stoel et al., 2004; 1070). Tüketiciler alışverişlerden yeterli yararı çeşitli nedenlerden ötürü görmezlerse, hoşlarına gitmeyebilir. Çünkü amaçlarından uzaklaşmışlardır.

#### 2.4.1.3. Sosyal Tüketici

Sayısız sosyal motivasyon, alışveriş davranışını etkilemekte ve yönlendirmektedir. Bu sosyal etkileşim, farklı insanlarla iletişim kurmak gibi faaliyetlerden oluşur. Alışveriş tarzını belirlemekte de bu sosyal etkileşim önemli bir faktör olabilir (Rohm and Swaminathan, 2005 :750). Çünkü sosyalleşmek, alışverişte ön planda tutulan faktörlerden bir tanesidir. Onun sayesinde tüketiciler alışverişlerinden elde edebilecekleri tatmin duygusunu arttırırlar.

Bu alışveriş türünün etkisinde olan tüketiciler aileleri ve arkadaşları ile iyi vakit geçirmeyi amaçlarlar, alışveriş yaparken sosyalleşir ve diğer insanlarla etkileşimde bulunurlar. Yapılan bir araştırmada tüketicilerin alışverişini; aile üyeleri ve arkadaşları ile zaman geçirmek için bir fırsat olarak gördükleri tespit edilmiştir (Arnold and Reynolds, 2003:80).

Sosyal etkileşim tüketiciler için alışverişe gitmekte ana sebeplerden biri olmaktadır (To et al., 2007; 5). Sosyal etkileşim alış

veriş için önemli bir motivasyondur. Alışveriş çevresinin fiziksel tasarımı da sosyal etkileşim üzerinde etkisi olmaktadır. Alışveriş çevresi sosyal etkileşimi kolaylaştırmaktadır (Ng, 2003:449). Alışveriş sırasında sosyal tüketici sosyal etkileşimden memnun kalmak istemektedir.

Tüketici sosyal etkileşimi ön planda tuttuğu alışverişlerde duygusal olarak da tatmin olma fırsatını yakalayabilmektedir. Sadece görev amaçlı olmaktan çıkan alışveriş, eğlenceli bir faaliyet haline dönüşebilmektedir.

#### 2.4.1.4. Sosyalleşmeyen Tüketici

Alışveriş sırasında sosyal etkileşimden hoşlanmayan tüketiciler mümkün olduğunca alışveriş sırasında diğer insanlarla bağ kurmaktan kaçınmaktadırlar. Alışverişi bireysel olarak sürdürme eğilimindedirler. Sosyalleşmekten kaçınmanın yanı sıra buna neden olan faktörler arasında zaman kaygısı da yer alabilmektedir.

Araştırmacılar internet üzerinden etkileşimin insanları bir arada tuttuğunu ve birbirlerine açılmaları ve yardım sunmaları için olanak tanıdığını gözlemlemişlerdir. İnternet üzerinden kurulan iletişimde sosyal statünün ve fiziksel görünüşün gerçek hayatta olduğu kadar önem taşıması insanların birbirine daha çok yakınlaşmasını sağlamıştır (Mathwick, 2002).

Diğer yandan internet üzerinden alış veriş yapan tüketiciler satış temsilcileriyle, yardımcılarla ve internet üzerinden alış veriş yapan diğer tüketicilerle ilişkiye girmemekte ve pazarlık kaygısı yaşamamaktadırlar. Bu da sosyalleşmekten kaçınan tüketici için

avantaj teşkil etmektedir çünkü ona göre alış veriş karışık ve gereksiz bir faaliyettir (To et al., 2007).

#### 2.4.1.5. İktisadi Tüketici

Yapılan bir araştırmada bu tür alış verişi benimseyen tüketicilerin alış verişlerinde maksimum faydayı sağlamak istedikleri tespit edilmiştir. Ürünlerin çeşitliliğini temel alarak değerini, malın kalitesini ve alış veriş sürecinde ihtiyaç duyulacak bilgiyi sağlamak istedikleri görülmektedir.

İktisadi tüketicilerin ürünlerin kalitesi ve faydası hakkında kuşkuları olmaktadır. Birçok çeşidi araştırırlar ve seçmek için zaman harcarlar. Ayrıca yapılan araştırmalarda, satış elemanını daha fazla çeşit göstermesi ve daha fazla fiyat indirimi uygulaması için baskı altında tuttukları görülmektedir (Sinha and Uniyal, 2005:41,43).

Bu tür alışverişi benimseyen tüketiciler ekonomik durumları ile yapacakları alışverişin hacmini dengeler ve ona göre davranırlar. Daha çok yararcılığı ön planda tutarak hareket ederler ve en fazla faydayı sağlamak isterler.

Yapılan farklı bir araştırmada ise bu tür alış verişi benimseyen tüketicilerin paralarını akıllıca harcadıkları tespit edilmiştir. Seçimlerini yapacakları zaman ekonomik koşulları hakkında bilgili oldukları gözlemlenmiştir. Satın alımlarını etkileyen nedenler arasında alışveriş indirimleri ve indirim kuponları olduğu görülmektedir (Tai, 2005:194).

En büyük amaçlarından biri de paralarının tam olarak karşılığını alabilecekleri alışverişi yapmaktır. Ürünü fiyatı ile dengeler ve bunun sonucu karar alırlar. Fiyat bilinçli tüketiciler genelde düşük fiyatları ve indirimdeki fiyatları takip ederler. Paralarının karşılığını almaları onlar için önemlidir. Kıyaslamaya önem veren tüketici gruplarıdır (Sproles and Kendall, 1986). Tüketicinin satış elemanı ile yaptığı pazarlık sürecinden memnuniyet duyması parasının karşılığını alabilmesi demektir. Aynı zamanda bu durum pazarlık sürecinden tüketicinin zevk alabileceğini göstermektedir. Eğer müşteri yeterli bir indirim sağlarsa kendisinin daha akıllı olduğunu düşünecek ve mutluluk duyacaktır. Kişisel tatminde indirim ve pazarlık etmek önemli rol oynar ve aynı zamanda tüketiciler bir mücadeleyi kazanmış hissederler (To et al., 2007;5-6). Bu da ego tatmini sağlayacağından iktisadi tüketiciler hem manevi hem de maddi olarak yaptıkları alış verişten memnun kalırlar.

Bunun aksine dikkatsiz tüketiciler; alış verişlerinin planlarını önceden yapmazlar. Bununla birlikte ne kadar harcayacaklarını ve en iyi alışverişi nasıl yapacaklarını düşünmezler (Sproles and Kendall, 1986).

#### 2.4.1.6. Bilgiye Önem Veren Tüketici

Yeterli bilgiyi araştırmak ve toplamak önemli alışveriş motivasyonlarından bir tanesidir (Rohm and Swaminathan, 2005). Ürünle ilgili tecrübeler, tüketicilere ürünle ilgili değerlendirme yaptığında birçok ipucu vermektedir. Subjektif bilgi bu durumda objektif bilgiye göre daha etkilidir. Fiyat bilgisinin elde edilmesi ile etkili olan tecrübe farklı dükkânların ilanları ve ziyaretleri sonucu yapılan kıyaslamalar sonucu sağlanmaktadır (Magi and Julander, 2005:321).



Bunun için tüketicilerin elde ettikleri bilgi enstrümanlarını iyi incelemeleri gerekir ve verilen bilgiler hakkında yeterli derecede düşünmelidirler. Birçok araştırmada ortaya koyulmuştur ki, bilgi çevresi karar verme kalitesinde etkili olmaktadır. Ek ürün bilgisi olan müşteriler daha büyük bir tatmin ve daha az kafa karışıklığı ile karar verirken, zayıf kararlar da verebilirler (Chang and Burke, 2007:340). Bilginin doğru özümsemesi alış veriş kararı öncesi önemli bir faktördür. Yanlış veya eksik bilgi müşteriye yanlış bir karara sürükleyebilmektedir.

Sınırlı ürün kategorisi bilgisi müşterilerin çeşitli ürünler arasından seçim yapma görevi ile karşı karşıya geldiğinde yetersizliğinden dolayı tatmin etmeyebilir. Bilgi seviyesi az olan tüketicinin karar verme yeterliliğine güveni de az olabilmektedir. Daha önce yapılan araştırmalar göstermektedir ki tecrübesi az olan tüketiciler daha az araştırma yapmaktadırlar (Mathwick, 2002).

Satın alımlarda bilgi kullanımına özen gösteren tüketiciler hem duyacakları haz hem de sağlayacakları fayda bakımından daha fazla tatmin olabilirler. Satın alımları ile elde ettikleri verileri doğru değerlendirilmeleri, onları yaptıkları alışverişte başarıya götürecektir.

#### 2.4.1.7.Tercihlerinde Zorlanan Tüketici

Günümüzde müşteriler bir sürü tedarikçiyle ve ihtiyaçlarını tatmin etme vaadiyle sunulan birçok ürün ile karşılaşmakta ve bununla beraber ürünler ve hizmetler hakkında yoğun bir enformasyon bombardımanı içerisinde yer almaktadırlar. Tüketici doğru seçimi yapmak isteyecek ve bunun için de riski azaltmaya

çalışacaktır. Fakat zaman kaygısı olmasa bile satın alma süreci tüketici için kafasında soru işaretleri yaratacak bir süreçtir. Ürünlerin ve hizmetlerin fonksiyonel ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal ihtiyaçlarına da ilaveten cevap verebilmesi verilen kararın önemini artırır (Doyle, 2003).

Tercihlerinde zorlanan tüketici karar aşamasında zorlanmakta ve kararını kolaylaştıracak bilgileri araştırmaktadır. Buna paralel olarak tercihlerinde zorlanan tüketici beraber alışveriş yaptığı kişilerden, tanıdıklarından veya satış temsilcilerinden satın alımları konusunda fikir isteyebilmektedir. Tercihlerinde zorlanan tüketicinin kararını, verilen bilgi ve bilginin yoğunluğu değiştirebilmektedir.

Tercihlerinde zorlanan tüketici kendine güvenen tüketiciye göre satın alımlarında daha çekimserdir. Satın alımlarda daha net karar verebilmek için daha fazla soru sorma potansiyeline sahiptir.

#### 2.4.1.8. Düşüncesizce Satın Alım Yapan Tüketici

Düşüncesizce yapılan satın alımlar; hızlı satın alım kararı ve çabuk sahiplenme duygusu ile ilişkilidir. Planlanarak yapılan satın alım davranışı ile kıyaslanıldığında ise daha canlandırıcı, daha az maksatlı ve daha karşı konulmaz olarak tanımlanırlar. Yüksek derecede düşüncesizce hareket eden tüketici düşüncelerini alışverişe aksettirme taraftarı değildir. Duygusal olarak nesnenin çekimine girmekte, anlık bir hoşnutluk ile onu arzulamakta ve bunun sonucunda satın alım kararını vermektedir. Satın alımlardan doğacak zararları veya eksikleri çok fazla düşünmemektedirler (Kacen et al., 2002).

Planlanmış bir süreci yerine getirebilmek için bir mağazaya girip satın alım gerçekleştirmek, düşüncesizce yapılmış bir satın alım olarak nitelenmemelidir (Altunışık and Çallı, 2004). Düşüncesiz hareket eden tüketici, satın alımını yapacağı ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgi edinmeyebilir. Satın alacakları ürünleri ve hizmetleri oluşturan faktörleri benzerleri ile kıyaslamadan satın alım kararlarını verebilirler.

Birçok çalışma tüketicilerin duygusal durumlarına bağlı olarak düşüncesizce yapılan satın alımlar gerçekleştirdiğini göstermiştir. Pozitif duygu durumunda olan tüketicinin düşüncesizce satın alım yapmaya daha meyilli olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle tüketici düşüncesizce yapılan satın alımların sosyal olarak kabul edilebilirliğine inanıyorsa bu eğilimi sürdürmekte, sosyal olarak kabul edilebilir olmadığını düşünüyorsa bu davranışından vazgeçebilmektedir (Kacen et al., 2002).

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki düşüncesizce satın alım yapan tüketicilerin büyük çoğunluğu yaptıkları satın alımlardan dolayı mutluluk duymaktadırlar. Düşüncesizce yapılan satın alımlarda tüketicin cinsiyeti ve yaşı da rol oynamaktadır. Yapılan çalışmalar erkeklerin daha çok kendi kimliklerini ortaya koymak, kadınların ise sosyal kimliklerini vurgulamak için düşüncesizce satın alım yaptığını göstermektedir. Bunun yanı sıra gençlerin yaşlılara göre daha fazla plansız alışveriş yaptıkları görülmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004).

#### 2.4.1.9. Memnuniyete Önem Veren Tüketici

Bu tür alışverişte tüketiciler stres atmaya, kötü ruh hallerinden uzaklaşmaya ve kendilerine vakit ayırmaya çalışmaktadırlar. Birçok araştırmada tüketicilerin sıkıntılardan uzaklaşmak için alışverişe çıktığı saptanmıştır. Diğer bilgiler göstermektedir ki memnuniyete önem veren tüketiciler stres atmamak, ruh hallerini düzeltmek için alışveriş yapmaktadırlar ve sadece kendilerini düşünmemektedirler. Kendi iç dünyalarına dönerler ve tansiyonlarını düşürürler. Alışverişini iyileştirici bir faaliyet olarak görürler. Bu alışveriş süreci tüketicinin kendisini daha iyi hissetmesine sebep olmaktadır (Arnold and Reynolds, 2003:80).

Alışveriş, kişinin günlük hayatında yaşadığı sıkıntılardan uzaklaşmasının bir yoludur. Bu tür alışverişini benimseyen müşteriler memnuniyetini arttırmak için alışverişlerini aceleyle getirmek istemezler. Memnuniyet temelli alışveriş yapan tüketiciler boş zamanlarını geçirmeyi amaçlar, ortalamanın üstünde alışverişe zaman harcarlar ve önceden planı olmayan satın alımlar gerçekleştirirler. Çeşitli psikolojik ihtiyaçlarını alışveriş ile ilişkilendirirler. Alışveriş tecrübesinde duydukları memnuniyetten etkilenirler (Rohm and Swaminathan, 2005:750).

Bu gruptaki tüketiciler eğlenceye önem verirler ve alışveriş yaparken eğlenmeye çalışırlar (Sinah and Uniyal, 2005:45). Tüketicilerin alışverişten duydukları memnuniyet seviyeleri ve nedenleri yaş aralıklarına göre de değişebilmektedir.

Yapılan bir araştırmada düşük gelirlilerin, orta ve yüksek gelirlilere göre alışverişten daha fazla memnuniyet duydukları saptanmıştır. 65 yaş üzeri tüketicilerin egzersiz yapmak amaçlı alış

verişten hoşlandıkları görölmüştür. Daha genç tüketiciler için ise mağazaları ve ürünleri gözden geçirmek en büyük eğlencedir. Küçük çocuklar alışveriş tecrübelerinden hoşlanmamaktadır (Cox et al., 2005;252).

#### 2.4.1.10. Maceracı Tüketici

Tüketicilerin alışveriş yaparken yeni ve ilginç bir Őeyle karşılaşması ve alışveriş sürecinde eğlenceli tecrübeler yaşaması, maceraya yönelik bir alışverişin gerçekteştiği anlamına gelmektedir. Yaşayacağı heyecanın tüketici için hedeflediği üründen daha önemli olduğu tartışma konusudur (To et al., 2007;5).

Bu tür alışverişi benimseyen tüketiciler, herhangi bir görevi yerine getirme düşüncesinden daha çok yaşayabilecekleri heyecanın peşinden koşmaktadırlar. Bu kategorideki alışverişte ön planda macera ve başka bir dünyada olma hissi ön planda tutulmaktadır. Yapılan bir araştırmada önemli sayıdaki tüketicinin sırf heyecan ve macera için alışverişe çıktığı tespit edilmiştir. Bu tüketiciler alış verişi macera dolu, canlandırıcı, heyecan verici bulur ve farklı bir dünyanın heyecan veren görüntülerini görmek, kokularına ve seslerini duymak olarak tanımlarlar. Macerayı temel alan alış veriş türünde duygusal uyarıcılar önemli faktörlerdir (Arnold and Reynolds, 2003:80).

Bu tür alış verişi benimseyen tüketici alışverişi esnasında amaca odaklı ve bilişsel olmaktan uzaklaşıp duygu yoğunluğu yüksek olarak davranmaktadır. Hazcılığına hitap eden faktörleri daha ön planda tutarak alışveriş esnasında daha esnek davranabilmektedir.

#### 2.4.1.11. Rol Çalan Tüketici

Bu tip alışveriş biçimini benimseyen tüketiciler başkaları için alışveriş yapmaktan mutlu olurlar, örneğin başkaları için mükemmel bir hediye almak onları memnun etmektedir. Egolarının yükselmesi sonucu kendilerini iyi hissetmektedirler(Arnold and Reynolds, 2003:81).

Başkaları için alışveriş yapan tüketiciler başkalarının hayatından rol çalmaktadırlar. Bunun sonucunda yaşadıkları hayattan daha fazla tatmin sağlamaktadırlar. Rol çalan tüketiciler için alışveriş yaptıkları insanlardan gelecek tepkiler önemlidir.

Bunun yanı sıra rol çalan tüketicilerin başkaları için alışveriş yapmasının bir diğer nedeni, başkaları için de alışveriş konusundaki sorumluluğu üstlenmiş olmalarıdır. Buna paralel olarak sırf tatmin için değil görev amaçlı olarak da alışveriş yapmaktadırlar.

#### 2.4.1.12. Yenilikçi Tüketici

Yapılan bir araştırmada yeniliği temel alarak alışveriş yapan kadınların alışverişle daha fazla ilgili oldukları, modayı takip ettikleri ve fazla düşünmeden moda olan ürünleri aldıkları görülmüştür. Moda akımlarını takip ederler ve kişisel tarzları fazla önemsemezler. Bilinen markaları tercih ederler ve özellikli markalarına ve mağazalarına sadıktırlar. Ürün fiyatlarını fazla önemsemezler (Tai, 2005:197). Bu alışveriş türünü benimseyen müşteriler, paralarının karşılığını tam olarak alıp almadıklarına dikkat etmemekle beraber yenilik ve moda odaklıdırlar.

Yapılan diğer araştırmada moda bilincine ve yenilik bilincine sahip olan tüketicilerin yeni Şeyleri araştırmaktan heyecan ve mutluluk duyduğu saptanmıştır. Güncel tarzları takip ettikleri ve stil sahibi olmayı önemsedikleri görülmüştür. Çeşit araştırmacılığı bu tür tüketiciler için önemli bir faktördür (Sproles and Kendall, 1986).

Yeniliğe önem veren tüketiciler alışveriş esnasında araştırmaktan ve denemekten hoşlanırlar. Belirlenen bir alışveriş hedefi doğrultusunda ilerlemek yerine yenilikten ve moda olanı keşfetmekten doğacak tatmin onlar için ön planda olmaktadır.

#### 2.4.1.13. Kalite Bilinçli Tüketici

Kalite, tüketicinin ne beklediği ve ne elde ettiği arasındaki ilişki olarak tanımlandırıldığından müşterinin ürün hakkındaki algıları kalitenin seviyesini belirlemede etkili olacaktır. Bunun yanı sıra kalite göreceli bir kavram olduğundan kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir (Blythe, 2001).

Kalite, tüketicinin satın alımında faydacılık davranışını temsil eden farklı bir unsurdur. Tanıtım çalışmalarının ürünler için algılanan kaliteyi düşürebileceğine dair öngörülerde bulunulmuştur ve kalite bilinçli tüketicinin fiyata karşı daha duyarsız olduğu ve tanıtım hizmetlerine eğilim göstermediği düşünölmektedir (Martinez, 2006).

Kalite bilinçli tüketici aldığı ürün veya hizmet ile beraber beklentilerinin karşılanması gerektiğini düşünmektedir. Tüketicinin kalite algısındaki kaliteyi oluşturan faktörler birbirinden farklılık gösterebilmektedir.

Tai 2004 yılında yapmış olduğu araştırmada satın alımlar için kalite bilinçli tüketicinin alış veriş esnasında ilk olarak ürünün ve hizmetin kalitesini sorguladığını görmüştür. Buna dayanarak aradıkları ürün veya hizmette, kalite bilinçli tüketicinin ilk olarak kaliteye odaklandığı düşünölmektedir.

#### 2.4.1.14. Marka Bilinçli Tüketicici

Marka, gerçekte satıcının alıcılara sürekli olarak özellikli niteliklerden, faydalardan ve hizmetlerden oluşan bir takımı teslim etme sözünü vermesidir. En iyi markalar kalitenin teminatı olarak kabul görebilmektedirler (Kotler, 1987).

Marka bilinçli tüketicici grubunda fiyat, kalite ile dengelenmelidir. Marka bilinçli tüketicicilerin, daha pahalı ve bilindik ulusal markaları almaya eğilimleri vardır. Büyük ölçüde yüksek fiyatın yüksek kalite getirdiğine inanmaktadırlar. Marka isimlerinin ve yüksek fiyatların yaygın olduğu özel mağazalara ve bölümlere bakmaktadırlar. En iyi satın alımı gerçekleştirme ve tavsiye edilen markaları almayı tercih etmektedirler (Sproles and Kendall, 1986).

Marka bilinçli tüketicici satın alımlarında daha titiz davranmaktadır. Buna karşın karar aşamasında talep ettiği marka ile karşı karşıya kaldığında marka bilinci oluşmamış tüketicilere nazaran daha kısa bir süre içerisinde satın alım kararı verebilecektir.

Bir araştırmada rasyonel kadın tüketicicilerin marka bilincinin fazla olduğu ve bilinen markalara yüksek fiyatlar ödemeye razı oldukları görölmüştür. Aynı zamanda değer temelli olarak alışveriş yapan kadınların, paranın değerini markadan daha önemli gördükleri saptanmıştır (Tai, 2004:199).



#### 2.4.1.15. Marka Sadakati Olan Tüketici

Marka sadakati ve alışkanlık gösteren müşterinin favori mağazaları ve markaları vardır ve bunları tekrar tekrar seçmeyi alışkanlık haline getirirler. Alışılmış davranış, tüketicinin karar vermesinde bilinen bir faktördür (Sproles and Kendall, 1986).

Bunun için günümüzde işletmeler müşteri sadakati yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu tür alışverişi benimseyen müşterilere kalite ile fiyat bileşkesinin en doğru şekilde sunulması gerekmektedir. Marka sadakati tercihsel, davranışsal ve tutumsal olarak uzun bir süre içinde aynı markanın tekrar tekrar vurgulanmasıdır ve aynı zamanda marka sadakati olan kişi satın alımı dışında çevresine sadık olduğu markayı tavsiye etmektedir (Shun and Yunjie, 2006:276). Markasına sadık olan tüketici bu markayı benimsemeli ve diğer markalara göre o markaya daha fazla para ödeyebilme potansiyelinde olmalıdır.

İşletmeler marka sadakati olan tüketiciler sayesinde kârlılığı ve sürekliliği elde etmektedirler. Marka sadakati olan tüketiciler markalarının dışındaki alternatiflerle ilgilenmeyebilirler.

#### 2.4.1.16. Kendine Güvenen Tüketici

Yapılan bir gözleme göre alışveriş konusunda kendine güvenen tüketiciler ürün veya mağaza bilgisini yeterli derecede sorgulamadan alışverişlerini yapabilmektedirler. Örneğin mağazanın çeşitli bölümlerinde dolaşır ve satış elemanını tanıyor gibi gözükürler. Mağazadan ayrılırken bazıları satış elemanı ile el sıkışırlar veya şakalaşırlar. Kendine güvenen tüketiciler, mağazanın düzenli tüketicileridir (Sinha and Uniyal, 2005:45).

Marka seçiminde güven içinde olma, markanın kalitesi hakkında sağlıklı karar vermeyi sağlayabilmektedir. Kendine güvenen tüketici kaygılarını azaltabilmektedir. Kendine güvenen tüketicilerin riskli seçimler yapabildiği gözlemlenmektedir. Kendine güvenen tüketiciler aradığı ürünü daha rahat araştırmakta ve daha kolay riskli alımlar gerçekleştirmektedirler. Tekrar alımlarında rahattırlar (Smith and Sivakumar, 2004). Bir tüketicinin kendine güveni, önceki tecrübelerine ve psikolojik etmenlere bağlı olabilmektedir.

Bu tür tüketicilerin aksine kendine güvensiz tüketiciler birçok marka ve mağaza karşısında seçim yapmakta zorlanırlar. Birçok sefer aşırı bilgi yüklemesi ile karşı karşıya gelirler (Sproles and Kendall, 1986).

Kendine güvenmeyen tüketici alış veriş konusunda yeterli derecede doğru kararlar alamayacağını düşünebilmektedir. Buna paralel olarak seçimlerine yardımcı olacak birilerini arayabilmektedirler.

#### 2.4.2 Pazar Bölümlendirme İle Tüketici Profili Arasındaki İlişki

Genellikle tüketici ürün pazarlarında alıcıları tanımlamak için demografik ve sosyoekonomik karakteristikler kullanılır. Hayat tarzları, aile genişliği, yaş, gelir, ikametgâh, cinsiyet, meslek gibi değişkenler tüketicilerin bölümlendirilmesini sağlamaktadır. Bunun dışında coğrafik, psikografik ve ürüne ilişkin karakteristiklerden de faydalanılmaktadır.

Burada önemli görev yönetimin hizmet etmeyi arzuladığı segmenti tanımlayacak değişkenleri bulmaktır (On, 1999:14-15) Tüketici profili çalışmaları bu hususta önemli rol teşkil etmektedir. Pazar bölümlendirmenin hedefine ulaşabilmesi için tüketici profilinin çıkartılması gerekmektedir. Tüketici profili işletmelere tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemede yardımcı olmaktadır. Hedef tüketici grubunu doğru bir şekilde belirleyemeyen işletmeler stratejik açıdan yanlış yönetim kararları alabilmektedir. İşletmenin pazar bölümlendirmesi yapmasındaki başlıca amacı işletmenin kârlılığını arttırabilmek ve sürekliliğini sağlayabilmektir. Bunun için de pazarı sunduğu ürün ve hizmetin hangi tüketici grubuna hitap ettiğini saptaması gerekmektedir. İşletmeler tüketici profili çalışmaları sonucu doğru ürün ve hizmeti kârlı müşterilerle buluştururlar. Aynı zamanda tüketici profili çalışmalarında elde ettikleri bilgileri ile müşteri memnuniyetini arttırabilir ve müşteri sadakati sağlayabilirler. Pazarın bölümlendirme süreci tüketicinin tanımlanması ile başlamaktadır. Tüketici profili çalışmaları hedef pazarın bulunmasını sağlamaktadır.

### 3. TÜKETİCİ PROFİLİ ÇIKARMAK İÇİN KULLANILAN TEKNİKLER

Bu çalışmada tüketici profili çıkarmak için kullanılan teknikler, geleneksel teknikler ve yapay zeka teknikleri olarak ayrılmıştır. Bu tekniklerin verdiği sonuçların doğruluğu, işletmenin yerinde stratejiler uygulamasını sağlamaktadır.

Bu bölümde tüketici profili çıkarmak için kullanılan teknikler arasında ilk olarak geleneksel teknikler ele alınmıştır. Geleneksel tekniklerden sıklıkla kullanılanlar arasından hiyerarşik algoritma, k-ortalama algoritması ve faktör analizine yer verilmiştir. İleri tekniklerin incelenmesinde ise önemi giderek artan yapay sinir ağlarının ve bulanık c ortalama algoritmasının üzerinde durulmuştur.

#### 3.1. Geleneksel Teknikler

##### 3.1.1. Hiyerarşik Algoritma

Hiyerarşik metotlar ve diğer kümelendirme algoritmaları hesaplanabilir verimli teknikleri kullanarak veri içindeki uygun kümeleri bulmaya çalışırlar. Genellikle olası kümelendirme olasılıklarının hepsini veri kümesi için sınamak uygun değildir.

Hiyerarşik kümelendirme algoritması sırasal bir süreçtir. Birleştirme hiyerarşik yönteminde gözlem veya gözlemlerin kümesi diğer bir küme ile birleşmektedir. Bu süreçte, küme sayısı azalmakta ve kümeler daha geniş yer kaplamaktadır. “N” sayıda küme ile başlanır ve bütün veri kümesini içeren tek bir küme ile süreç

sonlanır. Bölme hiyerarşik yönteminde ise alternatif olarak bütün “n” verilerini içeren tek bir küme ile başlanmakta ve her adımda 2 kümeye ayrılmaktadır. Birleştirme hiyerarşik yöntemi bölme hiyerarşik yöntemine göre daha sık kullanılmaktadır. Her hiyerarşik kümelendirmede optimum küme sayısı kararı alınmalıdır (Landau and Everitt, 2004:455).

### 3.1.1.1. Birleştirme Hiyerarşik Yöntemi

Birleştirme hiyerarşik yönteminde her veri noktası kendi kümesini oluşturur. Derece derece diğer kümelerle birleşerek her nokta toplanır ve bunun sonucu bir tane büyük küme oluşmaktadır. Sürecin başında kümeler küçüktür ve eleman sayısı azdır, fakat birbiriyle ilişkilidirler. İşlemin sonucunda kümeler büyümüştür. İlk adım benzerlik matrisini oluşturmaktır. Benzerlik matrisi kümeler arası benzerlik derecesinin tablosudur. Başta, benzerlik matrisi bireysel veri çiftleri arasındaki uzaklığı içermektedir. Tartışılan konu ise veriler arasındaki birçok benzerlik ölçüsünün olduğudur (Öklid uzaklığı, vektörler arası açı, eşleşen ve eşleşmeyen kategori alanları arasındaki oran vs. gibi). Uzaklık seçimindeki aynı tartışmalar k-ortalama algoritmalarında da yer almıştır. “N” veri noktaları için “N” başlangıç kümeleri, “N<sup>2</sup>” ölçü hesaplarının uzaklık tablosuna ihtiyaç duymaktadır. Eğer benzerlik ölçüsü doğru uzaklık birimi ise sadece diğer yarısına ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü her doğru uzaklık birimi uzaklık “( X,Y)” = uzaklık “( Y,X )” kuralını taşır. Matematik dilinde uzaklık matrisi belli bir ölçüde üçgenseldir.

Sonraki adım uzaklık matrisindeki en küçük değeri bulmaktır. Bunun sonucunda iki kümenin birbirine en fazla benzediği tanımlanmaktadır. Bu iki küme birleştirilir ve benzerlik matrisi satırların yeri değiştirilerek güncellenir. Bu da ana kümenin yeni

satır ile birleşen kümeler ve kalan kümeler arasındaki uzaklığın tanımlanmasını sağlamaktadır. Artık “N-1” kümeler ve “N-1” satırlar uzaklık matrisinde var olmaktadır. Birleşme “N-1” defa tekrarlanır, böylece bütün veriler aynı büyük küme altında toplanırlar. Her tekrarlama hangi kümelerin birleştiğini ve aralarındaki uzaklığı hatırlatmaktadır. Bu bilgi kümelemenin hangi aşamada kullanılacağı kararını vermemizi sağlamaktadır (Rencher, 2002).

### 3.1.1.2. Bölme Hiyerarşik Yöntemi

Bir kümedeki bütün objelerle başlamakla süreç tersine çevrilir. Tekrar tekrar bölünerek her obje kendi kümesini oluşturur veya son koşulundan tatmin oluncaya kadar küçük parçalara ayrılırlar. Arzulanan küme sayısı sağlanmakta veya iki yakın küme arasındaki uzaklık kesin sınır uzaklığı aşılmaktadır.

Bölme hiyerarşik metotları genellikle kullanılır değildir ve nadiren yüksek derecede doğru bölünme kararlarında güçlük çekilmesine bağlı olarak kullanılırlar. Birleştirme hiyerarşik yöntemine araştırmalarda daha sık rastlanmaktadır.

Martelet ve arkadaşları (2006;221), yaptıkları araştırmada sınıflandırılmamış birleştirme hiyerarşik yönteminin saha gözlemleri ve var olan jeolojik haritaların kıyaslanmasını referans olarak radyo element içeriğinin dağılımını yorumlamakta uzaysal modeller sağlayabileceğini bulmuşlardır. Baek ve Chang (2007:615), müzakere bilgisi elde etme metodunun geçmiş müzakere bilgisi verilerinden ve hiyerarşik kümelendirme algoritmasından oluştuğunu vurgulamışlardır. Buna paralel olan temsili bir simülasyonda elde edilen müzakere bilgileri müzakerelere rehberlik etmek açısından verimli bulunmuştur.

Aitkenhead (2006), yaptığı araştırmada karar ağacı değerlendirme yönteminin sadece karar ağacının sınıflandırma sistemini değerlendirmeye yaramadığını aynı zamanda değerler ve veri tipleri aralığını da yönetebildiğini ortaya koymuştur. Buna ek olarak karar ağacı sınıflandırma sistemi diğer sınıflandırma sistemlerine göre daha avantajlı ve anlaşılabilir. Küçük, basit ve büyük, kompleks veri tabanlarında iyi çalışmaktadır.

Hsu ve arkadaşları (2007), yaptıkları çalışmada kümelenme işlemi sırasındaki kategoriksel değerlerin birbirine benzerlik derecesini nasıl hesaplamaları gerektiğini bulmaya çalışmışlardır. Mesafe hiyerarşisi kullanarak sadece benzerliği ifade etmeyi kolaylaştırmakla kalmayıp kategoriksel veri işleminde geleneksel görüşleri de birleştirmeyi amaçlamışlardır. Oluşturdukları modeli, birleştirme hiyerarşik kümelendirme ile birleştirmişlerdir. Elde edilen bütünleşik model ile beraber bilgi mekanizmaları arasındaki benzerliğin hiyerarşik mesafe belirlenmesi ile gözlemlenmesi sağlanmıştır. Sonuçlar şunu göstermiştir ki amaçlanan görüş veri içindeki benzerlik yapısını daha iyi ortaya çıkarmıştır ve özellikle kategoriksel farklılıklar içerdiğinde ve küme elemanları farklı benzerlik derecelerine sahip olduğunda, geleneksel görüşlerin performansının iyi olmadığı saptanmıştır. Esas nokta; mesafe hiyerarşisinin modelin kategoriksel temsilini kolaylaştırdığıdır (Hsu et al., 2007).

Almeida ve arkadaşları (2007), tek bağlantı hiyerarşik kümelendirme analizini kendi çalışmalarına yönelik olarak geliştirmişlerdir. Bu metot tanımlayıcı bir fonksiyondur ve doğal kümelerin tanımlanmasına izin vermektedir. Son olarak nesnelere kümelere dağıtmaktadır. Algoritma çeşitli veri setlerine

uygulanmıştır. Çoğunda davranışın uygulanışı kusursuzdur, kümelerin tüm bu nesnelere genişlemesine izin verilmiştir. Tanımlamanın tatmin edici olduğu çok yakın kümeler, üst üste binme derecelerinin yüksekliğine rağmen görünürlüklerini kaybetmemişlerdir.

### 3.1.2. K–Ortalama Algoritması

Modern pazarlama içerisinde yer alan pazar bölümlendirme çalışmalarında istenen sonuçlara ulaşabilmek için k-ortalama algoritmasından ve kümeleme metotlarından faydalanılmaktadır (Kuo et al., 2006;313) . K-ortalama algoritması 30 yıl önce keşfedilmiş ve zamanla yaygınlaşarak günümüze kadar gelmiş bir metottur. K-ortalama algoritması rastgele başlangıç kümelerinin seçimine bağlı olarak kümeleme sonuçlarının değişmesinden ötürü her zaman doğru kümeleme analizini garanti etmemektedir. K-ortalama algoritması başlangıç bölünmelerinin sonuca yakın olmasıyla başarıya ulaşabilmektedir (Shehroz and Amir; 2004;1293-1294).

K-ortalama algoritması bölümseldir ve hiyerarşik olmayan bu veri bölümlendirme metodu uygun kalıplar içindeki büyük miktardaki verileri sınıflandırmaya uygundur. K-ortalama algoritması basit ve en çok kullanılan algoritmadır. Karesel hata ölçütünü kullanır, “n” sayısal nesnelere kümesini ve tam sayı olarak “k” ( $k \leq n$ )’ı sağlamaktadır. K kümelenmeleri içindeki kalıpların bölünmelerini hesaplamaktadır. Bu süreç başlangıçtaki rasgele bir bölünmeden yola çıkarak yinelemeci bir tarzda yer alır ve “n’in” bölünmesi için araştırmaya gruplar içindeki toplam karesel hataların minimize edilmesine kadar devam edilmektedir (Papamichail and Papamichail 2007;1403).



Amaç veri gruplarındaki veri noktalarını k kümelerine bölmek ve bunu yaparken kümelerin merkezleriyle öncelikli olarak ölçü ilişkilerinin minimize olmasına dikkat etmektir. Buna uygunluk fonksiyonu denir. K-ortalama algoritması başlangıç ve tekrarlanma aşaması olmak üzere 2 aşamadan oluşmaktadır. Başlangıç aşaması her bir küme için “k” başlangıç merkezlerini tanımlamayı içermektedir. Bu merkezler dikkatli seçilmelidir. Çünkü farklı başlangıç merkezleri farklı sonuçlar vermektedir. Başlangıç merkezi seçmek için kullanılan bir yöntem ise birbirinden olabildiğince uzak kalmalarına özen göstermektir (Wang and Tsai, 2007:399).

Daha sonra her “n” nesnesi merkezlerle “Öklid Uzaklığına” göre karşılaştırılır ve en yakın küme merkezine atanır. Tekrarlanma aşamasında bu süreç defalarca tekrarlanmaktadır. Her defasında her kümenin merkezi, kümeye atanmış nesnelerin ortalama vektörü alınarak tekrar hesaplanmaktadır. Algoritma; küme merkezlerindeki değişimlerin bir aşamadan diğerine göre fark göstermemesine ya da küçük değerler de fark göstermesine kadar devam etmektedir. Her nesne sadece bir kümeye atanmaktadır (Mingoti and Lima, 2006:1746).

“n” veri örneklerinin seti “k” gruplarına sınıflandırılmak istenir, algoritma uyum fonksiyonunu minimize etmek istemektedir. Karesel hata fonksiyonu şöyle tanımlanır;

$$F = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^n \|x_i^{(j)} - c_j\|^2,$$

$\|x_i^{(j)} - c_j\|^2$ ;  $x_i^{(j)}$  (j grubunda sınıflandırılanlar) veri örneklerinden bir nokta olan “i” ile “j” küme merkezi  $c_j$ 'nin arasındaki uzaklık  $1 \leq i \leq n$ ,  $1 \leq j \leq k$  ve n veri örneklerinin küme merkezlerine

uzaklığının göstergesidir. K-ortalama algoritması aşama aşama gerçekleştirilmektedir (Tablo 3.1).

Tablo 3.1: K-Ortalama Algoritması Tablosu (Wang and Tsai, 2007:399)

|        |   |
|--------|---|
| ADIM 1 | K noktaları başlangıç grup merkezlerini temsil edecek şekilde kümelenmiş nesnelere yerleştirilir.             |
| ADIM 2 | Her nesne en yakın merkeze tahsis edilir.   |
| ADIM 3 | Her nesnenin ayrılışından sonra k merkezlerinin pozisyonları tekrar hesaplanır.                               |
| ADIM 4 | 2. ve 3. adım merkezlerin hareketi durana kadar tekrarlanır. Bu uyum fonksiyonunun minimize olduğunu gösterir |

Kümelendirme probleminde kümeleme sayısını belirlemek her zaman zordur. Kuo ve arkadaşları (2006;323), yaptıkları çalışmada öz düzenleyici haritaların oto-kümelendirme niteliğinin K-ortalama metodundan daha verimli ve objektif olduğunu saptamışlardır. Papamichail ve Papamichail (2007;1407), yaptıkları araştırmada e-ticaret uygulamaları için kişiselleştirilmiş kümelendirmeyi sağlayan gerçekçi bir algoritma sunmuşlardır. Bu algoritma, tüketicilerin doğru bilgi kaynaklarına ulaşmasını sağlayarak doğru ürün ve hizmeti elde etmelerini sağlamaktadır. . Bu da pazar verimliliğini arttırmaktadır. Çalışmalar göstermiştir ki geliştirilen algoritma çarpıcı bir şekilde k-ortalama algoritmasını geliştirmektedir.

Ahmad ve Dey (2007;524-525), bu çalışmalarında karmaşık veri gruplarını bölümlendirmek için k-ortalama algoritmasını geliştirmişlerdir ve üyelik değerleri için yeni bir uzaklık ortaya çıkarmışlardır. Bu tanımlamayı küme merkezi için de kullanmışlardır. Bu tanımlama sonucu küme karakteristiklerine verimli olarak

ulaşmaktadır, küme içindeki bütün üyelik değerlerinin dağılımına kadar devam etmiştir. Algoritmalarından sağlanan sonuçlar cesaret verici bulunmuştur ve k-ortalama algoritmasının daha optimize performansları başarmak için sınanması gerektiği öngörülmüştür. Arimond ve Elfessi (2001), çalışmalarında turistlere yönelik yaptıkları pazar bölümlendirme araştırmasında k-ortalama algoritmasından faydalanmışlardır. Bunun sonucu turistler 4 grupta kümelendirilmişlerdir.

### 3.1.3. Faktör Analizi

Pazarlama alanında faktör analizinin kullanımı oldukça yeni olmakla birlikte psikolojideki uygulamaları 1900'lere kadar uzanmaktadır. Bu artan yaygın kullanım, pazarlama araştırmacılarının dikkatlerini faktör analizi üzerinde toplamıştır. Faktör analizi, gözlemlenebilen değişkenler arasındaki kovaryans ve korelasyon ilişkileriyle ilgilidir ve gözlemlenmeyen yapı olarak bilinen örtük değişkenler ve ortak faktörler arasındaki kovaryans ve korelasyon ilişkilerini de açıklayabilmektedir.. Her çift ölçülebilen değişkenler arasında korelasyon yükselmektedir. Çünkü ortak faktörlerle işbirlikleri vardır. Sonuç olarak gözlemlenebilen değişkenler arasında bölümsel korelasyon, ortak faktör değerini verir ve yaklaşık olarak değer "0" olmalıdır.

Faktör analizi uygulamaları 2 aşama içermektedir. Birincisi; ortak faktör sayılarının belirlenmesi, gözlenebilen değişkenler arasındaki korelasyonların tanımlanması ve hangi faktörün hangi gözlenebilen değişkenle ilgili olduğunun kestirilmesidir. İkincisi ise süreç sonucunda başlangıç çözümünü basitleştirmektir ve bu aşama faktör rotasyonu olarak bilinir (Landau and Everitt, 2004:288).

Faktör analizinde faktör denildiğinde çeşitli değişkenlerin kökenindeki boyutlar bilinmelidir. Örneğin; pazarlama araştırmacısı tüketicilerin marka tercihleri, mağaza tercihleri, sosyo-ekonomik, demografik ve psikolojik nitelikleri ile ilgili çeşitli verileri toplayabilmektedir. Ancak araştırmacının son amacı, tüketicilerin çeşitli markalara karşı tutumları veya eğilimleri gibi bazı temel değişkenlerin veya boyutların saptanmasıdır. Tüketicilerin belirli markalara karşı tutumları, tüketicilerin o markalardan satın aldığı miktarlar, bu markalarla ilgili tüketicilerin tutum değerleri ve eğilimleri, aile büyüklüğü, satın alma sıklığı gibi değişkenlerle ölçülebilmektedir. Şayet bu değişkenler arasında önemli korelasyonlar var ise tüketicilerin markalara karşı tutumları bir faktör olarak kabul edilebilir. Böylece, faktör ilgili değişkenlerin doğrusal kombinasyonudur. Temel olarak kullanılan 2 tür faktör analizi uygulaması vardır; bunlar araştırma ile ilgili faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizidir (Kurtuluş, 2004:398).

Araştırma ile ilgili faktör analizinin başlıca amacı, her bir faktör ve gözlemlenen ölçü arasındaki güçlü ilişkiyi belirliyor olmasıdır. Araştırma ile ilgili faktör analizinin bazı ortak kullanımları ise önde gelen cevapların bileşenlerinin türünü özel bir alanda tanımlamak, ne çeşit grupların ankette bir arada tutulacağını belirlemek, ölçü biriminin boyutsallığını göstermek, grupları sınıflandırırken hangi niteliklerin en önemli olduğunu belirlemek ve diğer analizlerde de kullanmak için önde gelen bileşenler için faktör skorları üretmektir (Decoster, 1998:2-3)

Doğrulayıcı faktör analizinin öncelikli amacı, önceden belirlenen faktör modelinin gözlemlenen veriye uygunluğunun yeterli olup olmadığının belirlenmesidir. Doğrulayıcı faktör analizinin bazı

ortak kullanımları ise; tek bir faktör modelinin geçerliliğini kurmak, iki farklı modelin yeterliliğini karşılaştırıp tek bir veri tabanı için hesaplamak, spesifik faktör yüklemesinin önemini test etmek, 2 veya daha fazla faktör yüklemesinin arasındaki ilişkiyi test etmek, faktör grubunun ilişkisel olup olmadığını test etmek, ölçü grubunu ayrımsal geçerliliğinin olup olmadığını değerlendirmektir (Decoster, 1998:5-6)

Jamal ve arkadaşları (2006:67) Katar ülkesi içerisinde yer alan Doha'da alışveriş yapan 400 tane süpermarket tüketicisinin 57 tane bireysel alışveriş motivasyonuna sahip olduklarını vurgulamaktadırlar. Bu motivasyonların psikometri özelliklerini ve faktör yapısını sınamak için ilk olarak keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizini kullanmışlardır.

Reynolds ve Beatty (1999:513), yılında yaptıkları çalışmada tüketici ilişkilerini bölümlendirebilmek için kullanışlı motivasyonel karakteristikler üzerinde inceleme yapmaktadırlar. Tüketici karakteristiklerini ölçmek için geçmişte geliştirilmiş olan ölçüleri temel alan çoklu veri ölçülerini kullanmaktadırlar. Bu veriler faktör analizinde geliştirilerek boyutsallıkları ve ölçü özellikleri değerlendirilmiştir. Rohm ve Swaminathan (2004;752), internet üzerinden alışverişte tüketici tipolojisini geliştirmeye çalışmaktadırlar. İnternet üzerinden yürütülen çalışmanın son ölçütlerinin psikometri özelliklerini keşifsel faktör analizi varimax rotasyonu, alfa katsayısı kullanarak değerlendirmektedirler ve verileri toplam korelasyona ayarlamaktadırlar. Anthanassopoulos (2000:191-194), Yunanistan'daki perakende bankacılık servislerindeki müşteri tatminini ölçtüğü çalışmada önde gelen müşteri tatmini boyutlarını her grup katılımcı için sınamak adına doğrulayıcı faktör analizi kullanmaktadır.

## 3.2.Yapay Zekâ Teknikleri

### 3.2.1. Yapay Sinir Ağları

Pazar bölümlendirme kavramı, pazarlamanın başlıca kavramlarından biri haline gelmiştir. Heterojen bir pazar ile karşı karşıya kalındığında işletme, pazar bölümlendirme stratejisi kullanarak kârlarını yükseltmeyi umut etmektedir. Uzun zamandır pazar bölümlendirme metotları bu problemi çözmek için öne sürülmüştür. Bununla birlikte geliştirilmiş pazar bölümlendirme araştırmalarının akademik çalışmalar ve iş uygulamaları arasındaki boşluğu daraltması gerekmektedir. Bölümlendirmenin temel fikri benzer olanları gruplandırmaktır. Bunlar insanlar; bitki türleri veya işaretler olabilir. Bilgisayarların fiyatlarının düşüp, güçlerinin artması ile beraber “Yapay Sinir Ağları” yaygınlaşmış ve paralel bilgi süreci sistemlerinde başarıyla uygulanmıştır ve son zamanlarda pazarlama problemlerini çözmek içinde bu ağlardan faydalanılmaktadır (Kuo et al., 2002;1476).

Yapay sinir ağları Hebb tarafından 1940’lı yıllarda keşfedilmiş ancak 1980’lerde genel olarak kullanılmaya başlanmıştır (Mingoti and Lima,2006:1746). Nerofizyoloji modellerinin gelişmesi yapay sinir ağları modellerinin oluşmasına yardımcı olmuştur. Yapay sinir ağları yönetim problemleri için de kullanılabilir. Buna paralel olarak yapay sinir ağlarının kullanımı pazarlama karar problemlerinde de uygun görülür. Bunların en önde gelenleri arasında satış tahmini ve yeni ürün değerlendirme yer almaktadır (Kuo et al.,2002;1477). Yapay sinir ağları; perakende satış tahmini, doğrudan pazarlama ve hedef pazarlama örneklerinde kullanılmış ve bu alanlarda yeterli

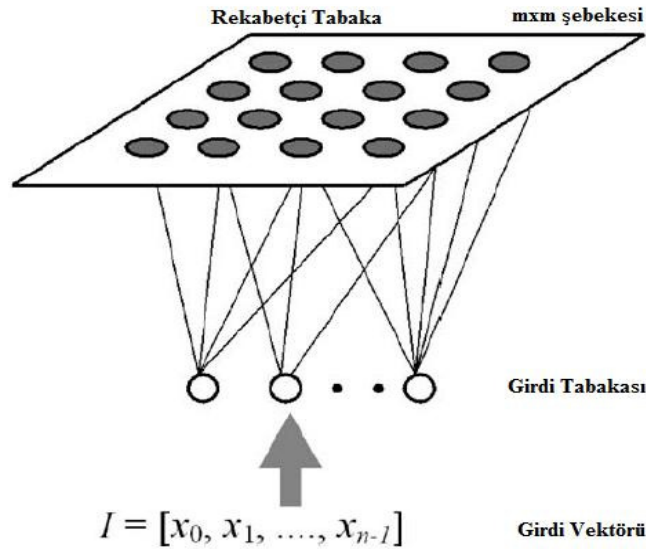
gelebileceği görülmüştür. Aynı zamanda bir veri madenciliği aracı olarak ta düşünülebilecek yapay sinir ağları demografik bilgi (cinsiyet ve medeni durum) , ekonomik bilgi (maaş ve aile geliri) ve coğrafik bilgi (ölkeler, şehirler ve medeniyet seviyesi) gibi verileri değerlendirmek için de düşünülmüştür (Kuo et al.,2006; 314). Yapay sinir ağlarının kullanımı bazı bilim, mühendislik ve iş uygulamalarında istatistik prosedürlere göre daha kolay ve etkilidir. Buna ek olarak kalıp eşleşmesinde, fonksiyon tahmininde, kümeleme analizinde ve boyut azaltmada da kullanımı uygun görülmüştür.

Yapay sinir ağlarının faydalı olmasının sebeplerinden biri dağıtımının ve varsayımının bağımsız olmasıdır. Sinir ağlarının kalıpları tanıma ve verideki ilişkileri keşfetme yeteneği varken regresyon modellerinin önde gelen ilişkiler hakkında bilgiye ihtiyacı olmaktadır. Yapay sinir ağları tamamlanmamış verilerde de iyi çalışırlar. Daha da ötesi daha güçlüdürler ve örnek hacminde; değişken sayısında ve veri dağıtımındaki değişikliklere daha az duyarlıdırlar. Yapay sinir ağlarında veri kendi model formunu belirlemektedir. Bu nedenle yeterli bilişimsel güç ve veri verildiğinde kalıp kompleks organizasyonel sistemde modellenebilmektedir (Grznar et al.,2006;5).İnsan beynindeki sinir faaliyetlerini taklit etme düşüncesi yapay sinir ağlarının oluşmasını sağlayan süreci başlatmıştır. Beyinde geniş çapta birbirine bağlanmış nöronlar vardır ve bu da beyni kompleks kalıp tanınması için yeterli genişlikte bir ağ yapmaktadır. Benzer olarak yapay sinir ağları paralel ve sıralı katmanlar arasında işlem yapan çok fazla sayıda bilişimsel elemana sahiptir(Grznar et al.,2006;5).

En çok rastlanan sinir ağları türleri; çok tabakalı ileri bildirim ağları, Hopfield sinir ağları ve SOM algoritmasıdır (öz düzenleyici haritalar). İş dünyasında çok tabakalı ileri bildirim ağları

problemleri çözmek için sıklıkla kullanılmaktadır. İş konularında ayırıcı olma özelliğini taşırlar. Bu teknik girdi grupları ve bilinen çıktılar arasındaki bilgi ilişkilerini içermektedir; danışmanlı bilgi tekniğidir çünkü geliştirilen verinin ilişkiyi öğrenmesi gereklidir. Hopfield sinir ağlarından özellikle uygulama içeriği olan araştırmalarda kullanılmak üzere faydalanılmaktadır. Genellikle çözümü zor problemler için kullanılırlar. Öz düzenleyici haritalar ise kümeleme analizinde kullanılmaktadır (Grzmar et al., 2006;5).Yapay sinir ağları birtakım durumlarda bir katmanın sadece bir katmana ait sinirlerinin olduğu ve bütün girdilerin bütün merkez noktalarına harita içerisinde bağlandığı bir öz düzenleyici haritası olarak kullanabilmektedir. (Şekil 3.1)

Şekil 3.1: Yapay Sinir Ağları (Chan and Chong, 2004:385)



Kümeleme problemlerinde, yapay sinir ağları kümelerinin gözlemleri 2 bölümde yer almaktadır. İlk olarak öğrenilecek kural yapay sinir ağlarını spesifik bir veri tabanı için geliştirmektir. İkinci olarak gözlemler sınıflandırılır ve bu bölüme hatırlatma aşaması denmektedir. Kısaca yapay sinir ağları katmanlar halinde



çalışmaktadır. Girdi katmanı, girdi olarak alınan verilerdeki merkez noktalarını içermektedir. Çıktı katmanı ise kullanıcı tarafından yorumlanan çıktıyı oluşturmaktadır. Bu iki katmanın arasında katmanlar olabilir, bunlara gizli katmanlar denmektedir. Her katmanın çıktısı diğerinin girdisi olur, işaretler çıktı katmanına ulaşınca bu son bulmaktadır. Yapay sinir ağları türleri arasındaki en önemlisi Kohonen'in geliştirdiği öz düzenleyici haritalardır. Matematiksel olarak,  $x = (x_1, x_2 \dots x_p)$  girdi vektörü,  $w_1(w_{11}, w_{12} \dots w_{1p})$  ağırlık vektörü merkez noktası 1 ile beraber değer vektörünü göstermektedir.  $w_{1j}$  değerinin merkez noktası 1'de girdi  $x_j$ 'nin dağıtıldığını, "k" merkez noktası sayısını ve "p" ise değişken sayılarını göstermektedir. Geliştirilmiş veri tabanında her obje ağa rastlantısal bir sıra ile sunulmaktadır. Kohonen'in öğretici kuralına göre algoritma; geliştirilen olaya en yakın merkez noktasını bulur ve kazanan merkez noktasını geliştiren olaya doğru yakınlaştırır. Hareket eden merkez noktasının uzaklığı kazanan merkez noktası ve geliştirilen durumla orantılı mesafededir. Bu oran öğretici oran tarafından açıkça belirtilir. Geliştirilen veri tabanındaki her "i" objesi için değer vektörü ve girdi işareti arasındaki uzaklık hesaplanmaktadır (Mingoti and Lima, 2006:1747).

Daha sonra rekabet başlar ve merkez noktası ile en küçük  $d_i$  kazanmaktadır. Kazanan merkez noktasının değerleri bazı öğretici kuralları kullanarak güncellenmektedir. Kazanmayan merkez noktalarının değerleri değişmemektedir. Genellikle merkez noktası ve objeyi karşılaştırmak için öklid uzaklığı kullanılmaktadır. Öklid uzaklığı obje ile gözlemlenen vektör arasında  $x = (x_1, x_2 \dots x_p)$  ve ağırlık vektörü arasında  $w_1(w_{11}, w_{12} \dots w_{1p})$  şu şekilde formülize edilmiştir (Mingoti and Lima, 2006:1747).

$$d = (x, w_1) \left[ \sum_{j=1}^p (x_j - w_{1j})^2 \right]^{1/2}$$

$w_1^s$  algoritmanın 1. adımında 1. merkez noktasının farklı bir vektörüdür.  $X_i$  ise i. geliştirilen durum için girdi vektörü ve  $\alpha^s$ , s. adımın öğrenme oranıdır. Her adımda  $X_i$  geliştirilen olayı seçilir, kazanan merkez noktasının q indeksi ise şöyle belirlenmektedir.

$$q = \arg \min \|w_1^s - X_i\|$$

Kohonen'in kazanan ağırlık noktası için geliştirdiği kural ise;  $w_q^{s+1} = w_q^s(1 - \alpha^s) + X_i\alpha^s = w_q^s + \alpha^s(X_i - w_q^s)$  ' dir. Kazanmayan her merkez noktası için ;  $w_1^{s+1} = w_1^s$  'dir (Mingoti and Lima, 2006:1747).

Danışmanlı yapay sinir ağlarında çıktı ve girdinin geliştirilmiş ağa ihtiyaçları vardır. Danışmansız yapay sinir ağlarında ise sadece girdiye ihtiyaç vardır (Kuo et al., 2002;1480 ).

Yapay sinir ağlarının geniş çapta kullanılmalarının sebebi ise; paralel süreç problemleri olması sonucu nöronlardan biri kısıtlayıcıları bozsa bile problemin çıktısının tamamen etkilenmemesidir. Bunun yanı sıra geçmiş verilere bakarak ileri tahminlerde bulunabildiği ve Linear problemleri çözebildiği için başarılı bir uygulamadır (Murat, 2006:320).

Standart doğrusal teknikler verilerin doğrusal olmayan kalıpları içermesi ile beraber güvenilirlikten uzaklaşmışlardır. Grznar ve arkadaşları (2006;16), çalışmalarında yapay sinir ağlarının çeşitli süreçlere model olabilme yeterliliğinin standart prosedürlerden çok daha fazla olduğunu doğrulamıştır. Böylece takım temelli kompleks

organizasyonel sistemlerin sonuçları daha iyi tahmin edilebilmektedir. Yapay sinir ağlarından elde edilen diğer bir bilişimsel çaba ise organizasyonlardaki kompleks sistemlerin tahmin neticelerinde elde edilebilecek yüzde birlik bir gelişmenin milyon dolarlar kazanmaya olanak sağlayabileceğidir (Graznar et al., 2006)

Wong ve arkadaşları (1997), yaptıkları çalışmada sinir ağlarının gelecekte şu anki veya gelişen teknolojilerle daha uyumlu bir hale geleceğini saptamışlardır. Yapay zeka teknolojilerinde veya bilgisayar bazlı sistemlerdeki ilerlemelerle beraber sinir ağları teknolojilerini iş araştırmaları için uygulama fırsatlarının olacağına değinmişlerdir. Hu ve arkadaşları (1999), çalışmalarında müşterilerin daha sonra yapacakları tercihlerin olasılıklarını en küçük kareler prensibi aracılığı ile sinir ağlarını kullanarak kestirebileceklerini saptamışlar ve sinir ağlarının bu olasılıklarını doğrudan kestirdiğini görmüşlerdir.

Greitzer ve arkadaşları (1994), yaptıkları çalışmada ordunun bakım teşhislerinde yapay sinir ağlarını kullanarak zamandan tasarruf ettiklerini ve performansın arttığını görmüşlerdir. Ordunun bakım uygulamalarında yapay sinir ağlarının verimliliği arttırdığı saptanmıştır. Subhash (1998:7), yaptığı çalışmada genelleştirilmiş bir kural sergileyerek yapay sinir ağlarını hızlı bir şekilde kullanmaya olanak sağlamıştır. Değerleri belirlemek için herhangi bir hesaplama ihtiyacı duymamaktadır. Bu durum yapay sinir ağlarını sınırsız bir hacme sokmaktadır. Bu metodun biyolojik sistemlerde kullanılabileceğini öngörmüştür (Subhash, 1998)

Stanley ve arkadaşları (2005;1), yaptıkları çalışmada bilgisayar oyunu oynandığı sırada gerçek zamanlı olarak gelişebilen veya değişebilen kompleks bir yapay sinir ağları uygulaması

gerçekleştirmişlerdir. Gelecekte bu uygulamanın kullanıcılara yeni yetenekler kazandırmak amacıyla eğitim ve öğretim programlarına adapte edilebileceğini öngörmüşlerdir.

### 3.2.2. Bulanık C-Ortalama Algoritması

Bulanık c-ortalama algoritması, bir kısım verinin bir veya daha fazla kümeye uygun olmasını sağlayan bir kümeleştirme metodudur. Bu metot 1973'de Dunn tarafından bulunmuş ve 1981'de Bezdek tarafından geliştirilmiştir (Zhang et al., 2007;485).

Bulanık c-ortalama algoritması kümeleme amacıyla beraber önemli bir hale gelmiştir ve k-ortalama algoritmasını bulanık mantıkla birleştirerek karşımıza çıkacak belirsizlikleri çözmek için güçlü bir araç olmuştur. Bulanık c-ortalama algoritması, k-ortalama algoritması gibi aynı adımları takip eden tekrarlamalı bir algoritmadır. Bununla birlikte objeler kümelere dağılırken üyelik fonksiyonlarını da dağıtırlar ve bu da kümenin üyelik derecesinin tanınmasını sağlamaktadır. Bulanık c-ortalama gruplarında objeler üyelik fonksiyonları ile beraber bir veya birden fazla kümeye dâhil olabilirler. Bu yolla üst üste binen kümeler anlaşılmaktadır. Bunun aksine zor kümelemede ise veri noktası bir küme, üyelik derecesi bire eşit olarak dağılır bu durumda kümeler arasındaki sınırların düzgün çizildiği varsayılmamalıdır (İnan ve Kuntalp, 2006:2).

Genellikle bulanık c-ortalama algoritması kalıp tanıma işlemleri için kullanılmaktadır. Temeli aşağıdaki amaç fonksiyonunu minimize etmeye dayanmaktadır.

$$J_m = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k u_{ij}^m \|x_i - c_j\|^2$$

Değişkenlerimiz  $u_{ij}$  ve  $c_j$  ;  $\sum_j u_{ij} = 1, m \in [1, \infty)$  ile üyelik derecesini kontrol etmek için ağırlık üssüdür.  $u_{ij}$ ; j kümesi içinde  $x_i$ 'nin üyelik derecesidir.  $x_i$  ise veri noktasının i. d – boyutsal ölçümüdür.  $c_j$  ; j kümesinin merkezinin d – boyutsalıdır. Bulanık c – ortalama algoritması bölünmesi yukarıda gösterilen amaç fonksiyonunun tekrarlanması içerir ve  $u_{ij}$  'nin üyelik derecesi ve küme merkezleri  $c_j$  güncellenmektedir. Bu prosedür  $J_m$  'nin yerel minimumda bir noktada birleşmektedir. Küme sayılarının üst sınırı K

Tablo 3.2 Bulanık C- Ortalama Algoritması Tablosu (Zhang et al., 2007;486)

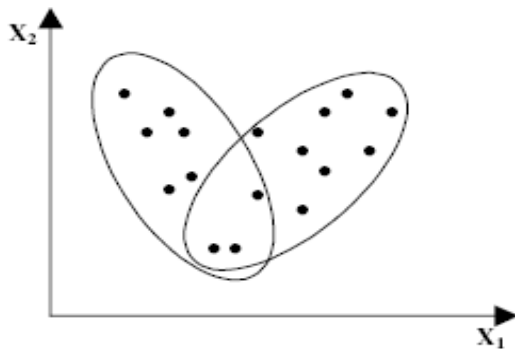
|        |   |
|--------|---|
| ADIM 1 | Çapraz matris hesaplanır. $D = (d_{ii})$  |
| ADIM 2 | Genelleştirilmiş öz sistemin $(Ax = tDx)$ üst K özvektörlerinin hesaplanmasıyla matrisin $E_k = [e_1, e_2, \dots, e_k]$ özvektörü oluşturulur ve bulanık c – ortalama her k değeri için $2 \leq k \leq K$ geçerlidir. |
| ADIM 3 | $E_k = [e_2, e_3, \dots, e_k]$ matrisi $E_K$ matrisinden oluşturulur..  |
| ADIM 4 | $E_k$ 'nin sütunlarında birim uzaklık öklid uzaklık kullanarak normalleştirilir.  |
| ADIM 5 | Satır vektörleri fuzzy c – ortalama kullanılarak kümelenir ve modüler fonksiyonun maksimize edilmesi k'nın kaldırımı, bulanık mantığa göre bölünmesi ve $U_k$ 'nin uygunlaştırılması ile olur.                        |

ve ağın komşu matrisi  $A = (a_{ij})_{n \times n}$  verilmektedir. Algoritmanın detaylandırılmış hali Tablo 3.2’de vurgulanmaktadır.

Bulanık c-ortalama algoritmanın bazı dezavantajları vardır; Bulanık c-ortalama sütun veya satır vektörlerine uygulanabilir ve genellikle farklı bölüm-makine grupları olmaktadır. Minimize edilen hata fonksiyonunun ekonomik bir açıklaması olmamaktadır. Bulanık c-ortalama algoritması tarafından sağlanan çözümün kullanılan ağırlık üssüne bağımlılığı olmasına rağmen seçmek için belirli işaretleri yoktur. Bir kereliğine optimal üyelik derecesi sağlanmaktadır, bölünme her bölüm için bağımsızca yapılmaktadır (Lozano et al., 2002:25 ).

K-ortalama algoritmasının aksine bulanık c-ortalama algoritmasının daha esnek olduğu görülmektedir. Çünkü nesnelere bir kısım içerisinde birden fazla küme ile ara yüz oluşturmaktadır (Şekil 3.2).

Şekil 3.2: Bulanık c-ortalama Kümeleneşmesi (Mingoti and Lima,



FUZZY KÜMELENMESİNİN GÖSTERİMİ

2006:1746)

Ozer (2005:712), yaptığı çalışmada herhangi bir internet portalı içerisindeki potansiyel kullanıcıların bulanık-c ortalama algoritması tarafından kategorize edilebileceğini saptamıştır. Potansiyel kullanıcılar arasında servis ve bilgisayarları hakkında tutumlarına, ilgilerine ve fikirlerine bağlı farklılıklar olacağı gözlemlenmiştir. Bulanık-c ortalama kümelendirmesinin homojen grupları tanımlamakta ve bu grupları içeren internet portalını tasarlamakta faydalı olduğu vurgulanmıştır.

Chuang (2006:15), yaptığı çalışmada kümelendirme için üyelik fonksiyonunda uzaysal bilgiyi dâhil eden bir bulanık c-ortalama algoritması geliştirmiştir. Geleneksel bulanık c-ortalama algoritması imge içindeki uzaysal bilgiyi tam anlamıyla kullanamamaktadır. Sonuç olarak geliştirilen yeni algoritmanın geleneksel bulanık c-ortalama algoritmasında daha fazla gürültülü veriyi azalttığı görülmektedir. Objektif fonksiyon değeri olan geliştirilmiş bir bulanık c-ortalama algoritması kullanılmaktadır. Geliştirilmiş bulanık c-ortalama algoritması daha fazla hesaplanılabilir zamana sahiptir ve daha iyi çözümler ürettiği görülmektedir.

Zhang ve arkadaşları (2007;488), genelleştirilmiş birimsellik fonksiyonu, izgesel haritalara ve bulanık c-ortalama algoritmasında oluşan bir metot geliştirmişlerdir. Bu metot kompleks ağların içindeki toplulukları tanımlanmasını bulanık konsepti kullanarak olanak sağlamıştır.

## 4. PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE YAPAY ZEKÂ TEKNİKLERİNİN KULLANILARAK TÜKETİCİ PROFİLLERİNİN ÇIKARTILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### 4.1 Araştırmanın Amacı

Günümüzde rekabetin artmasıyla beraber işletmeler pazardaki paylarını koruyabilmek için çok daha fazla çaba sarf etmek zorundadırlar. Bunun için hedef pazarlarını tanımlamaları ve belirledikleri hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerine göre hareket etmelidirler. Bir pazarlama kavramı olan pazar bölümlendirme, işletmelere bu konuda yardımcı olabilmektedir. Fakat pazar bölümlendirmenin doğru ve uygun bir şekilde yerine getirilebilmesi için tüketici profili çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketicinin niteliklerini ve hangi pazar segmentine girdiğini öğrenmenin en ideal yolu, tüketicilerin profilini çıkarmaktır. Bunun sonucu işletme, pazar payını koruyabilir veya pazar payını geliştirme yoluna gidebilir.

İstanbul İlinde ikamet eden alışveriş merkezi ve süpermarket tüketicilerinin demografik, coğrafik, psikografik, ürüne ilişkin karakteristikleri ele alınarak yapay zekâ teknikleri ve geleneksel tekniklerden faydalanılıp profillerinin çıkartılması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bunun sonucunda çıkarılan sonuçlar kümelendirilecek ve tüketiciler arasında karşılaştırma yapma fırsatı doğacaktır. Aynı zamanda geleneksel teknikler ile yapay zeka



tekniklerinin pazar bölümlendirme ve tüketici profili çıkarmadaki başarıları kıyaslanacaktır.

## 4.2 Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, pazarlama kavramının önemli bir ayağı olan tüketici profilinin yapay zekâ teknikleri ile çıkartılmasını incelemektedir ve perakendecilik sektörü üzerine bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tüketici profili kavramı demografik, coğrafik ve psikografik olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır.

Bu amaçla hazırlanan anket soruları sadece İstanbul İli ile sınırlı tutulmuştur. Bunun sebebi İstanbul İli içerisindeki alışveriş merkezi ve süpermarket tüketicisine ulaşımın kolaylığıdır. Bu araştırma sadece 18 yaş ve üzerinde olan alışveriş merkezi ve süpermarket tüketicileri için yapılmıştır. Çünkü tüketicilerin alışveriş konusunda belli bir bilinç düzeyine sahip olması istenmiştir.

Yapılan araştırma sadece alışveriş merkezleri ve süpermarket tüketicilerinin profilini çıkarmak üzere hazırlanmıştır. Literatürde yapılan daha önceki tüketici profili çalışmalarında özellikle tüketici profili çıkarmak için perakendecilik sektörünün tercih ve tavsiye edilmesi bunda önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici profili çalışmalarına en çok ihtiyaç duyulan sektörlerden bir tanesinin perakendecilik sektörü olması da bu tercihin yapılmasındaki diğer bir faktördür.

### 4.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada İstanbul İlinde ikâmet eden alışveriş merkezi ve süpermarket tüketicilerinin profillerinin çıkartılması amaçlandığından araştırma yöntemi olarak “anket yöntemi” kullanılmıştır. Anket içerisinde demografik değişkenlerin sorgulanmasına yönelik yöneltilen sorulardan sonra 13 konu başlığı altında 92 soru sorulmuştur.

Sorular 1-5 tipi Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Literatür taraması sonucu ortaya 13 tane tüketici profili çıkmıştır; (1) maceracı tüketici, (2) iktisadi tüketici, (3) rol çalan tüketici, (4) yenilikçi tüketici, (5) sosyal tüketici, (6) hazcı tüketici, (7) bilgiye önem veren tüketici, (8) kalite bilinçli tüketici, (9) marka bilinçli tüketici, (10) tercihlerinde zorlanan tüketici, (11) marka sadakati olan tüketici, (12) kendine güvenen tüketici, (13) sosyalleşemeyen tüketici.

Bunlarla ilgili soruların hazırlanmasında Jamal ve ark. (2006), Arnold ve Reynolds (2003), Reynolds ve Beatty (1999), Rohm ve Swaminathan (2004) kaynaklarından yararlanılmıştır. Soruların cevaplandırılanlar için kolay ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir.

Toplam 2000 kişiye dağıtılan anketlerden 1472 âdeti geri dönmüş ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi için SPSS 13.0 İstatistik programı kullanılmıştır.

## 4.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

### 4.4.1. Demografik Özellikler

Demografik bölümlenmede pazar, yaş, cinsiyet, gelir, meslek, aile yapısı gibi etkenlere göre çeşitli bölümlere ayrılmaktadır. Tüketici ihtiyaçları ve istekleri demografik özelliklere çok bağlıdır. Başka bir neden de, demografik etkenlerin kolayca ölçülebilmesidir.

Ankete cevap veren 1472 tüketicinin %56,7'si erkek ve %43,3'ü ise kadındır (Tablo 4.1).

Tablo 4.1: Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı

|        | FREKANS | GEÇERLİ % | KÜMÜLÂTİF % |
|--------|---------|-----------|-------------|
| ERKEK  | 834     | 56,6      | 56,6        |
| KADIN  | 638     | 43,3      | 100         |
| TOPLAM | 1472    | 100       |             |

Ankete cevap veren 1472 tüketicinin %17,5'i 25 yaş ve altında, %32,1'i 25-35 yaş aralığında, %32'si 35-45 yaş aralığında, %14,5'i 45-55 yaş aralığındadır ve %3,8'i 56 yaş ve üzerindedir (Tablo 4.2).

Tablo 4.2: Tüketicilerin Yaş Dağılımı

|        | FREKANS | GEÇERLİ % | KÜMÜLATİF % |
|--------|---------|-----------|-------------|
| <25    | 257     | 17,5      | 17,5        |
| 26-35  | 473     | 32,1      | 49,6        |
| 36-45  | 471     | 32,0      | 81,6        |
| 45-55  | 214     | 14,5      | 96,2        |
| >56    | 56      | 3,8       | 100         |
| TOPLAM | 1471    | 100       |             |

Ankete cevap veren 1472 tüketicinin %3,7'si serbest meslek, %23,3'ü memur, %9,7'si işsiz, %9,8'i işçi, %3,2'si emekli ve %49,3 diğer iş alanlarında faaliyet göstermektedir (Tablo 4.3)

Tablo 4.3: Tüketicilerin Meslek Durumu

|                   | FREKANS | GEÇERLİ % | KÜMÜLATİF % |
|-------------------|---------|-----------|-------------|
| EMEKLİ            | 48      | 3,2       | 53,2        |
| İŞÇİ              | 145     | 9,8       | 63,1        |
| İŞSİZ             | 144     | 9,7       | 72,8        |
| MEMUR             | 344     | 23,3      | 96,2        |
| SERBEST<br>MESLEK | 55      | 3,7       | 100         |
| DİĞER             | 727     | 49,3      | 50          |
| TOPLAM            | 1463    | 100       |             |

Ankete cevap veren 1472 tüketicinin %15,1'i 600 ytl ve altında, %37,9'u 600-1000 ytl aralığında, %28'6'sı 1000-1500 ytl aralığında, %15,8'i 1500-3000 ytl aralığında, %2,6'sı ise 3000 ytl ve üzerinde aylık gelire sahiptir (Tablo 4.4).

Tablo 4.4: Tüketicilerin Ortalama Aylık Gelirleri

|           | FREKANS | GEÇERLİ % | KÜMÜLATİF % |
|-----------|---------|-----------|-------------|
| <600      | 222     | 15,1      | 15,1        |
| 600-1000  | 558     | 37,9      | 53,0        |
| 1000-1500 | 420     | 28,5      | 81,6        |
| 1500-3000 | 233     | 15,8      | 97,4        |
| >3001     | 38      | 2,6       | 100         |
| TOPLAM    | 1471    | 99,9      |             |

Ankete cevap veren 1472 tüketicinin %15,7'si ilköğretim, %40,9'u lise,%10,7'si meslek yüksek okulu, % 29,8'i üniversite ve %2,5'i yüksek lisans mezunudur (Tablo 4.5)

Tablo 4.5: Tüketicilerin Eğitim Durumu

|                     | FREKANS | GEÇERLİ % | KÜMÜLATİF % |
|---------------------|---------|-----------|-------------|
| İLK ÖĞRETİM         | 232     | 15,7      | 15,8        |
| LİSE                | 603     | 40,9      | 56,8        |
| MESLEK YÜKSEK OKULU | 158     | 10,7      | 67,5        |
| ÜNİVERSİTE          | 440     | 29,8      | 97,4        |
| YÜKSEK LİSANS       | 37      | 2,5       | 100         |
| TOPLAM              | 1470    | 100       |             |

Ankete cevap veren 1472 tüketicinin %38'inin çocuğu olmamakla beraber, %21'i bir çocuğa, %26'sı 2 çocuğa, %10'u 3 çocuğa ve %2,6'sı ise dört ve daha fazla sayıda çocuğa sahiptir (Tablo 4.6).

Tablo 4.6: Tüketicilerin Sahip Oldukları Çocuk Sayısı

|                  | FREKANS | GEÇERLİ % | KÜMÜLATİF % |
|------------------|---------|-----------|-------------|
| 0                | 566     | 38,5      | 38,5        |
| 1                | 316     | 21,5      | 60,0        |
| 2                | 389     | 26,4      | 86,4        |
| 3                | 161     | 10,9      | 97,4        |
| 4 ve<br>YUKARISI | 39      | 2,6       | 100         |
| TOPLAM           | 1472    | 100       |             |

Ankete cevap veren 1472 tüketicinin alışverişlerini tamamlama sürelerini ele aldığımızda % 1, 4'ü 15 dakika ve altında, %10,8'i 15-30 dakika aralığında, %23'ü 30-45 dakika aralığında, %27,7'si 45-60 dakika aralığında ve %37,2'si 60 dakika ve üstünde alışverişlerini tamamlamaktadır (Tablo 4.7).

Tablo 4.7: Tüketicilerin Alışverişlerini Ortalama Tamamlama Süreleri

|               | FREKANS | GEÇERLİ % | KÜMÜLÂTİF % |
|---------------|---------|-----------|-------------|
| <=15<br>DAK.  | 20      | 1,3       | 1,3         |
| 15-30<br>DAK. | 159     | 10,8      | 12,1        |
| 30-45<br>DAK  | 338     | 22,9      | 35,1        |
| 45-60<br>DAK  | 408     | 27,7      | 62,8        |
| >=60<br>DAK.  | 547     | 37,1      | 100         |
| TOPLAM        | 1472    | 100       |             |

Ankete cevap veren 1472 tüketicinin alışveriş başına ortalama harcama miktarını ele aldığımızda %4,6'sı 20ytl ve altında, %26,6'sı 20-50 ytl aralığında, %38,9'u 50-100 ytl aralığında, %21,5'i 100-200 ytl aralığında ve %8,4'ü ise 200 ytl ve üzerinde harcama yapmaktadır (Tablo 4.8).

Tablo 4.8: Tüketicilerin Alışveriş Sırasında Harcadığı  
Ortalama Para Miktarı

|                | FREKANS | GEÇERLİ % | KÜMÜLÂTİF % |
|----------------|---------|-----------|-------------|
| <= 20 YTL      | 67      | 4,5       | 4,5         |
| 20-50<br>YTL   | 392     | 26,6      | 31,2        |
| 50-100<br>YTL  | 573     | 38,9      | 70,1        |
| 100-200<br>YTL | 316     | 21,4      | 91,6        |
| >=200<br>YTL   | 123     | 8,3       | 100         |
| TOPLAM         | 1471    | 100       |             |

Alışveriş merkezine ortalama gidiş sürelerini ele aldığımızda ankete cevap veren 1472 tüketicinin %21,8'i ayda 1 kez , %57,4'ü ayda 2 ila 4 kez , % 15,6'sı ayda 5 ila 8 kez, %3,7'si ayda 9 ila 13 kez , %1,3'ü ise ayda 13 kez ve üzeri gelmektedir (Tablo 4.9).

Tablo 4.9: Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Ortalama  
Ziyaret Sayısı

|          | FREKANS | GEÇERLİ % | KÜMÜLÂTİF % |
|----------|---------|-----------|-------------|
| 1 KEZ    | 321     | 21,8      | 21,8        |
| 2-4 KEZ  | 845     | 57,4      | 79,2        |
| 5-8 KEZ  | 229     | 15,5      | 94,7        |
| 9-13 KEZ | 55      | 3,7       | 98,5        |
| >=13 KEZ | 22      | 1,4       | 100         |
| TOPLAM   | 1472    | 100       |             |



#### 4.4.2. Coğrafi Özellikler

Her coğrafi bölümün istek ve gereksinimlerinin farklı olması, işletmeyi bu bölgelere uygun amaçlar belirlemeye ve bu amaçlara ulaşmak için olanaklar yaratmaya yönlendirir. Aynı zamanda işletme pazarı da, tüketici pazarı gibi yerleşim bölgelerine, yerleşim birimlerine, iklime, arazisinin yapısına ve doğal kaynaklara göre bölümlere ayrılmaktadır.

Ankete cevap veren 1472 tüketicinin %46,6'sı araba, %22,3'ü belediye otobüsü, %6,5'i taksi, %10,1'i süpermarket servisi ile alışveriş merkezlerine ulaşımını sağlamaktadır. % 10,3'ü yaya olarak ulaşımını sağlamakta ve %4,2'si ise diğer ulaşım şekillerini kullanmaktadır (Tablo 4.10)

Tablo 4.10: Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Ulaşım Şekli

|                        | FREKANS | GEÇERLİ % | KÜMÜLÂTİF % |
|------------------------|---------|-----------|-------------|
| ARABA                  | 686     | 46,6      | 46,6        |
| BELEDİYE<br>OTOBÜSÜ    | 328     | 22,2      | 68,8        |
| TAKSİ                  | 95      | 6,4       | 75,3        |
| SÜPERMARKET<br>SERVİSİ | 149     | 10,1      | 85,4        |
| YAYA                   | 152     | 10,3      | 95,7        |
| DİĞERLERİ              | 62      | 4,2       | 100         |
| TOPLAM                 | 1472    | 100       |             |

Ankete cevap veren 1472 tüketicinin %4,9'u 5 dakika ve altında, %29,9'u 10 dakika içerisinde, %29,8 'i 20 dakika içerisinde, %16, 4'ü 30 dakika içerisinde, %19'u ise 30 dakika ve üzerinde alışveriş merkezlerine ulaşımını sağlamaktadırlar (Tablo 4.11).

Tablo 4.11: Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Ulaşım Zamanları

|           | FREKANS | GEÇERLİ % | KÜMÜLATİF % |
|-----------|---------|-----------|-------------|
| <=5 DAK   | 72      | 4,9       | 4,9         |
| 10 DAK    | 440     | 29,9      | 34,8        |
| 20 DAK    | 439     | 29,8      | 64,6        |
| 30 DAK    | 241     | 16,4      | 81,0        |
| >= 30 DAK | 280     | 19,0      | 100         |
| TOPLAM    | 1472    | 100       |             |

#### 4.4.3 Tüketicilerin Sınıflandırılması

Tüketicilerin kişiliklerini ve hayat tarzlarını ele almak için psikografik değişkenlerle ölçmek gerekmektedir. Psikografik değişkenlerle yapılan ölçümler sonucu elde edilen bölümlendirme bize tüketici grupları hakkında daha kesin ve yeterli bilgi vermektedir. Bunun sebebi ise kişilerin demografik özellikleri birbirine benzer olsa da psikografik özelliklerinin tercihlerinde büyük ölçüde belirleyici rol oynayabilmesidir. Çalışmada ele alınan 13 psikografik faktör için tüketicilerin satın alım davranışlarını ve alışveriş motivasyonlarını inceleyen daha önceki çalışmalar kaynak alınmıştır.

Bu çalışmada tüketicileri satın alımda etkileyen başlıca psikometrik faktörler üzerinde durularak tüketicilerin alışveriş motivasyonlarına dayalı eğilimleri belirlenmiştir. Bu hususta keşifsel

faktör analizi için temel bileşenler yöntemi ve oblimin rotasyonu kullanılmıştır. Ana amaç daha önce yapılan çalışmalar tarafından yapılan faktörleri onaylamaktır. Boyutsallığı, ölçüleri ve psikometrik özellikleri değerlendirmektir. İlk aşamada 20 faktörlü bir çözüm bulunmuş ve bundan dolayı elde edilen sonuçların yorumlanması güçleşmiştir. Bununla birlikte faktör çözümünün denetlenmesi faktör yüklenmesi sonucunda toplam 33 soru analiz dışında tutulmuştur. Kalan 46 soru keşifsel faktör analizin etabı tutulmuş sonuçta 13 faktörden oluşan bir model elde edilmiştir. Bunlar; hazcı tüketici, sosyal tüketici, sosyalleşmeyen tüketici, iktisadi tüketici, bilgiye önem veren tüketici, tercihlerinde zorlanan tüketici, maceracı tüketici, rol çalan tüketici, yenilikçi tüketici, marka bilinçli tüketici, marka sadakati olan tüketici, kalite bilinçli tüketici, kendine güvenen tüketici profillerinden oluşmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmada; hazcı tüketici başlığı altında 6 soru, sosyal tüketici başlığı altında 4 soru, sosyalleşmeyen tüketici başlığı altında 4 soru, iktisadi tüketici başlığı altında 2 soru, bilgiye önem veren tüketici başlığı altında 4 soru, tercihlerinde zorlanan tüketici başlığı altında 3 soru, maceracı tüketici başlığı altında 4 soru, rol çalan tüketici başlığı altında 3 soru, yenilikçi tüketici başlığı altında 4 soru, marka bilinçli tüketici başlığı altında 4 soru, marka sadakati olan tüketici başlığı altında 2 soru, kalite bilinçli tüketici başlığı altında 4 soru ve kendine güvenen tüketici profili altında 2 soru analiz edilmektedir. (Tablo 4.12)

Tablo 4.12: Araştırma Modeli Faktör Tablosu

| <b>Faktör 1- Maceracı Tüketici</b>  | <b>Standart<br/>Yükler</b> | <b>t-testi</b> |
|---|----------------------------|----------------|
| Benim için alışveriş yapmak bir maceradır.  | 0,69                       | 1,000          |
| Alışveriş yapmayı canlandırıcı bulurum.   | 0,72                       | 24,178         |
| Alışveriş yapmak beni heyecanlandırır.  | 0,69                       | 24,873         |
| Alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmeme neden olur.                                  | 0,55                       | 24,041         |
| <b>Faktör 2- İktisadi Tüketici</b>  |                            |                |
| Çoğu zaman indirimler olduğunda alışveriş yaparım.                                    | 0,66                       | 1,000          |
| Alışverişlerde indirimdeki ürünlere bakmaktan hoşlanırım                              | 0,67                       | 15,861         |
| <b>Faktör 3- Rol Çalan Tüketici</b>   |                            |                |
| Hayatımdaki özel kişiler için bir şeyler aldığımda kendimi iyi hissederim             | 0,74                       | 1,000          |
| Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.                            | 0,76                       | 24,772         |
| Birisine mükemmel hediye almak için etrafta dolaşarak alışveriş yapmaktan hoşlanırım. | 0,60                       | 22,976         |
| <b>Faktör 4-Yenilikçi Tüketici</b>  |                            |                |
| Trendleri yakalamak için alışveriş yaparım.   | 0,63                       | 1,000          |
| Yeni modaları yakalamak için alışveriş yaparım.                                       | 0,65                       | 36,569         |
| Mevcut yeni ürünleri görmek için alışverişe giderim.                                  | 0,64                       | 28,486         |

|   |      |        |
|---|------|--------|
| Yeni şeyler denemek için alışveriş yaparım.   | 0,68 | 31,346 |
| <b>Faktör 5- Sosyal Tüketici</b>  |      |        |
| Arkadaşlarımla veya ailemle sosyalleşmek için alışveriş yaparım                       | 0,61 | 1,000  |
| Alışveriş yaparken diğerleriyle sosyalleşmekten hoşlanırım.                           | 0,66 | 34,491 |
| Arkadaşlarım veya ailemle alışveriş yapmak benim için bir sosyal fırsattır.           | 0,71 | 29,227 |
| Diğerleriyle alışveriş yapmak bir bağlayıcı tecrübedir.                               | 0,54 | 22,542 |
| <b>Faktör 6- Hazzı Tüketici</b>   |      |        |
| Kendimi kötü hissettiğimde, alışverişe gitmek kendimi iyi hissettirir.                | 0,76 | 1,000  |
| Alışveriş yapmak, benim için stres atmanın bir yoludur.                               | 0,77 | 39,395 |
| Kendimi ödüllendirmek istediğimde alışverişe giderim.                                 | 0,71 | 34,851 |
| Alışveriş yaparken genellikle problemlerimi unuturum.                                 | 0,72 | 33,540 |
| Alışveriş yapmak, rahatlamak için iyi bir yoldur.                                     | 0,63 | 31,416 |
| Alışveriş yapmak sıkıcı günlerde beni hareketlendirir.                                | 0,64 | 30,578 |
| <b>Faktör 7- Bilgiye Önem Veren Tüketici</b>  |      |        |
| Bir şeyi satın almadan önce onun hakkında yeterince bilgi sahibi olmaktan hoşlanırım. | 0,62 | 1,000  |
| Her zaman fiyatları   | 0,62 | 20,414 |

|  |      |        |
|--|------|--------|
| karşılaştırırım.   |      |        |
| Satın alımlarımı dikkatlice planlarım.   | 0,68 | 20,334 |
| Yeni ürünleri satın alırken dikkatli davranırım.                                       | 0,69 | 17,977 |
| <b>Faktör 8- Kalite Bilinçli Tüketici</b>  |      |        |
| Yüksek kalitedeki ürünleri seçmek benim için önemlidir.                                | 0,71 | 1,000  |
| Satın alınacak ürünlere sıra geldiğinde en iyi veya mükemmel seçimi yapmaya çalışırım. | 0,67 | 25,610 |
| Genellikle en kalitelisini satın almaya çalışırım.                                     | 0,82 | 29,367 |
| En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba harcarım.                                   | 0,78 | 27,973 |
| <b>Faktör 9- Marka Bilinçli Tüketici</b>   |      |        |
| Fiyatı daha pahalı olan ürünlerin kalitesi de daha iyidir.                             | 0,80 | 1,000  |
| İyi stantlar ve özel mağazalar bana en iyi ürünleri sunarlar.                          | 0,74 | 28,070 |
| En fazla satılan markaları satın almak tercihimdir.                                    | 0,70 | 25,663 |
| En fazla reklamı yapılan markalar genellikle çok iyi seçimlerdir.                      | 0,66 | 26,464 |
| <b>Faktör 10- Tercihlerinde Zorlanan Tüketici</b>                                      |      |        |
| Bazen hangi mağazadan/marketten /dükkandan alışveriş yapacağımı seçmek zor olur.       | 0,74 | 1,000  |

|   |      |        |
|---|------|--------|
| Ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğumda, en iyisini seçmek daha zor gözüküyor. | 0,68 | 19,155 |
| Farklı ürünlere ait tüm bilgiler (enformasyon) kafamı karıştırır.                         | 0,61 | 19,562 |
| <b>Faktör 11- Marka Sadakati Olan Tüketici</b>  |      |        |
| Favori markalarımı tekrar tekrar satın alırım.  | 0,69 | 1,000  |
| Beğendiğim bir ürünü veya markayı bir kez bulduğumda, onu almaya devam ederim.            | 0,68 | 16,005 |
| <b>Faktör 12- Kendine Güvenen Tüketici</b>  |      |        |
| Alışverişte doğrusunu seçme kabiliyetim vardır.   | 0,72 | 1,000  |
| Alışverişlerde kendime güvenim oldukça yüksektir.   | 0,73 | 15,251 |
| <b>Faktör 13- Sosyalleşemeyen Tüketici</b>  |      |        |
| Yalnız olmaya meyilim vardır.   | 0,75 | 1,000  |
| Yalnız bir şeyler yapmayı tercih ederim.  | 0,77 | 27,640 |
| Çok sosyal değilimdir.  | 0,70 | 23,962 |
| Partilerden ve sosyal olaylardan hoşlanmam.   | 0,64 | 20,832 |

#### 4.4.4. Kümeleme Analizi

Bu çalışmada katılımcıları verdikleri cevaplara göre sınıflandırabilmek için temel olarak kümeleme analizinden

faydalanılmıştır. Çoklu – adım kümeleme analizi ve kümeleme analizinde Ward's metodu kullanılarak çalışmada katılımcılardan oluşan küme sayıları belirlenmiştir.

Kümeleme analizinde k-ortalama algoritma tekniğini, bulanık c-ortalama algoritmasını, iki adım metodunu, Kohonen yapay sinir ağları tekniğini kullanılmıştır. Bu tekniklere göre yapılan uygulamalar tablolar kullanılarak raporlanmıştır.

#### 4.4.4.1. Tüketici Profillerinin K- Ortalama Tekniği İle Çıkartılması

K-ortalama tekniği ile çıkartılan tüketici grupları altı başlık altında toplanmıştır. Bunlar; meydan okuyan hazcılar, ekonomik görüşlü moda takipçileri, yetenekli sosyal tüketiciler, destek araştıranlar, macera severler ve marka odaklılar olarak adlandırılmışlardır.

##### **Meydan Okuyan Hazcılar:**

K-ortalama algoritması tekniği ile analiz edilen gruplar arasında içerdiği katılımcı sayısı meydan okuyan hazcılar bakımından en az yüzdeye (%10,46) sahip olmuştur. Tüketici profillerini çıkartmak için incelenen 13 faktöre bakıldığında hazcılık bu grupta en yüksek skoru elde etmiştir. İkinci olarak bilgiyi ön planda tutma, üçüncü olarak iktisadi olma, dördüncü olarak kendine güven temelli olma olarak faktörler sıralanmıştır. Genel olarak hazcılık, bilgiyi ön planda tutma, iktisadi olma, kendine güven temelli olma, marka sadakatinin olması, sosyalleşmeyi ön planda tutma, marka bilinçli olma, macerayı ön planda tutma, başkalarının yerine alışveriş yapma,



yeniliği ön planda tutma, sosyalleşmekten kaçınma, tercihlerinde zorlanma ve kaliteyi ön planda tutma olarak belirlenen faktörlerin hepsi ortalamanın altında kalmıştır (Tablo 4.13).

Tablo 4. 13: K-Ortalama Algoritması ile Elde Edilen Tüketici Profilleri

|                                 | Meydan Okuyan<br>Hazırcılar | Ekonomik Görüşlü<br>Moda Takipçileri | Yetenekli Sosyal<br>Tüketiciler | Destek<br>Araştırmalar | Maceracı<br>Severler | Marka<br>Odaklılar | F-DEĞERİ | P< | Eta <sup>2</sup> |
|---------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|------------------------|----------------------|--------------------|----------|----|------------------|
| Maceracı Tüketici               | -0,83                       | -0,83                                | 1                               | -0,59                  | 0,7                  | 0,31               | 375,03   | 0  | 0,56             |
| İktisadi Tüketici               | -0,58                       | -0,73                                | 0,76                            | -0,62                  | -0,18                | 0,11               | 148,46   | 0  | 0,34             |
| Rol Çalan Tüketici              | -0,9                        | 0,46                                 | 0,28                            | 0,28                   | 0,34                 | -0,76              | 144,47   | 0  | 0,33             |
| Yenilikçi Tüketici              | -1,03                       | 0,9                                  | 0,78                            | 0,02                   | 0,24                 | -0,31              | 102,11   | 0  | 0,26             |
| Sosyal Tüketici                 | -0,71                       | -0,29                                | 0,92                            | -0,47                  | 0,34                 | 0,14               | 125,84   | 0  | 0,3              |
| Hazırcı Tüketici                | -0,34                       | 0,57                                 | 0,57                            | -0,31                  | -0,52                | 0,29               | 90,62    | 0  | 0,24             |
| Bilgiye Önem veren Tüketici     | -0,56                       | 0,17                                 | 1,29                            | -0,61                  | -0,2                 | 0,23               | 188,62   | 0  | 0,39             |
| Kalite Bilinçli Tüketici        | -1,21                       | -0,52                                | 0,52                            | 0,13                   | 0,58                 | -0,06              | 182,58   | 0  | 0,39             |
| Marka Bilinçli Tüketici         | -0,73                       | -0,77                                | 0,9                             | -0,46                  | 0,48                 | 0,38               | 232,61   | 0  | 0,44             |
| Tercihlerinde Zorlanan Tüketici | -1,09                       | 0,02                                 | 0,38                            | 0,31                   | 0,38                 | -0,43              | 131,08   | 0  | 0,31             |
| Marka Sadakati Olan Tüketici    | -0,69                       | 0,2                                  | 0,7                             | -0,15                  | -0,02                | -0,05              | 57,98    | 0  | 0,17             |
| Kendine Güvenen Tüketici        | -0,58                       | -0,4                                 | 1,09                            | -0,66                  | 0,38                 | 0,2                | 197,84   | 0  | 0,4              |
| Sosyalleşemeyen Tüketici        | -1,04                       | -0,05                                | 0,44                            | 0,2                    | 0,32                 | -0,26              | 87,32    | 0  | 0,23             |
|                                 | 153<br>(%10,46)             | 227<br>(%15,52)                      | 180<br>(%12,30)                 | 300<br>(20,51)         | 324<br>(%22,15)      | 279<br>(%19,07)    |          |    |                  |

Bu grubun çoğunluğu erkek katılımcılarından oluşmaktadır ve alışveriş yapacakları merkezlere %44'ü arabayla ve % 22'si belediye otobüsü ile ulaşmak eğilimi göstermektedir. Alışveriş merkezlerine ulaşım süresi ele alındığında en yüksek oranla %28 olmak üzere 20 dakikada, ikinci olarak %26 oranla 10 dakikada ulaşılmaktadır ve %6 olmak üzere en az oranla 5 dakika ve altında bir sürede varmaktadırlar. Alışveriş merkezlerine %60 olmak üzere çoğunluk ayda 2 ile 4 kez arası uğramaktadır. %28'i 30 ile 45 dakika arasında, % 25'i ise 45 ila 60 dakika arasında alışverişlerini tamamlarken, %29'u alışveriş için 1 saat ve üzerinde zaman harcamaktadırlar. %33 'ü 50 ile 100 ytl, %31'i 20 ile 50 ytl arası ve sadece %6'sı 20 ytl veya altında ve 200 ytl veya üstünde harcama yapmaktadırlar. Yaş ortalamalarına bakıldığında ise % 39'u 25-35 yaş, %27'si 35-45 yaş aralığındadır. Sadece % 1'i 56 yaş üzerinde seyretmektedir. Gelir düzeyleri incelendiğinde ise 600-1000 ytl aylık gelir düzeyine ulaşan %48'lik kesim en fazla katılımcı sayısına sahipken 3000 ytl ve üzeri gelir elde eden kesim %3'lük oranla en az katılımcı sayısına sahiptir (Tablo, 4.14).

Tablo 4.14: K- Ortalama Algoritması İle Oluşturulan Tüketici Profillerinin Demografik Yapısı

|                       | Meydan Okuyan<br>Hazzılar | Ekonomik<br>Görüşü |                  | Yetenekli Sosyal<br>Tüketiciler | Destek<br>Araştıranlar | Macera<br>Severler | Marka<br>Odaklılar |
|-----------------------|---------------------------|--------------------|------------------|---------------------------------|------------------------|--------------------|--------------------|
|                       |                           | Moda Takipçileri   | Moda Takipçileri |                                 |                        |                    |                    |
| <b>CİNSİYET</b>       | Erkek                     | 73%                | 78%              | 49%                             | 65%                    | 37%                | 50%                |
|                       | Kadın                     | 27%                | 22%              | 51%                             | 35%                    | 63%                | 50%                |
| <b>ULAŞIM ŞEKLİ</b>   | Araba                     | 44%                | 41%              | 45%                             | 50%                    | 52%                | 44%                |
|                       | Belediye                  |                    |                  |                                 |                        |                    |                    |
|                       | Otobüsü                   | 23%                | 30%              | 24%                             | 19%                    | 17%                | 25%                |
|                       | Taksi                     | 6%                 | 5%               | 9%                              | 5%                     | 7%                 | 7%                 |
|                       | Süpermarket               |                    |                  |                                 |                        |                    |                    |
|                       | Servisi                   | 12%                | 8%               | 7%                              | 12%                    | 10%                | 10%                |
|                       | Yaya                      | 13%                | 11%              | 12%                             | 10%                    | 9%                 | 10%                |
|                       | Diğerleri                 | 1%                 | 5%               | 3%                              | 4%                     | 5%                 | 5%                 |
| <b>ULAŞIM SÜRESİ</b>  | <=5 dakika                | 7%                 | 3%               | 5%                              | 7%                     | 3%                 | 5%                 |
|                       | 10 dakika                 | 26%                | 26%              | 36%                             | 29%                    | 34%                | 29%                |
|                       | 20 dakika                 | 29%                | 30%              | 26%                             | 28%                    | 33%                | 30%                |
|                       | 30 dakika                 | 18%                | 19%              | 17%                             | 16%                    | 13%                | 18%                |
|                       | >=30 dakika               | 20%                | 23%              | 17%                             | 20%                    | 16%                | 19%                |
| <b>DOLAŞIM SÜRESİ</b> | <= 15 dakika              | 2%                 | 3%               | 1%                              | 1%                     | 0%                 | 1%                 |
|                       | 15-30 dakika              | 14%                | 16%              | 8%                              | 10%                    | 8%                 | 11%                |
|                       | 30-45 dakika              | 29%                | 29%              | 22%                             | 17%                    | 19%                | 27%                |
|                       | 45-60 dakika              | 25%                | 24%              | 29%                             | 31%                    | 27%                | 28%                |
|                       | >= 60dakika               | 29%                | 28%              | 39%                             | 41%                    | 46%                | 33%                |

**HARCAMA  
MIKTARI**

|             |     |     |     |     |     |     |
|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| <= 20 YTL   | 7%  | 5%  | 2%  | 4%  | 3%  | 6%  |
| 20-50 YTL   | 31% | 36% | 17% | 27% | 23% | 26% |
| 50-100 YTL  | 34% | 34% | 33% | 45% | 42% | 39% |
| 100-200 YTL | 22% | 19% | 33% | 17% | 22% | 20% |
| >= 200 YTL  | 7%  | 6%  | 15% | 7%  | 10% | 8%  |

**SIKLIK**

|         |     |     |     |     |     |     |
|---------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 kez   | 24% | 30% | 14% | 24% | 16% | 23% |
| 2-4 kez | 60% | 50% | 53% | 61% | 65% | 53% |

**YAŞ**

|           |     |     |     |     |     |     |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 5-8 kez   | 10% | 16% | 26% | 12% | 15% | 15% |
| 9-13 kez  | 4%  | 2%  | 4%  | 2%  | 3%  | 7%  |
| >= 13 kez | 1%  | 2%  | 3%  | 1%  | 1%  | 1%  |
| 1         | 16% | 12% | 27% | 14% | 15% | 23% |
| 2         | 39% | 31% | 33% | 29% | 36% | 26% |
| 3         | 27% | 37% | 26% | 35% | 30% | 34% |
| 4         | 16% | 16% | 10% | 18% | 13% | 14% |
| 5         | 2%  | 4%  | 3%  | 4%  | 6%  | 3%  |

**GELİR**

|               |     |     |     |     |     |     |
|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| <= 600 YTL    | 13% | 12% | 22% | 13% | 14% | 18% |
| 600-1000 YTL  | 48% | 43% | 38% | 33% | 34% | 38% |
| 1000-1500 YTL | 25% | 28% | 21% | 30% | 33% | 28% |
| 1500-3000 YTL | 9%  | 14% | 14% | 23% | 16% | 14% |
| >= 3000 YTL   | 4%  | 3%  | 4%  | 1%  | 3%  | 2%  |

Bu grup yaptığı alışverişten tatmin olmayı ve memnun kalmayı ön planda tutmaktadır. Yapacağı alışveriş hakkında yeterli bilgi edinmeye ve alternatifleri araştırmaya önem vermektedir. Ekonomik görüşlüdür ve yapacağı alışverişin bütçesine uygun olması gerektiğini düşünmektedir. Kendi fikirlerini ve alışveriş yetisine güvenerek yapacağı alışveriş konusunda doğru kararlar verebileceğine inanmaktadır. Kafası bu bakımdan yapacağı alışveriş doğrultusunda karışık değildir ve kaliteyi ön planda tutmamaktadır.

### **Ekonomik Görüşlü Moda Takipçileri:**

K-ortalama algoritması tekniği ile analiz edilen gruplar arasında içerdiği katılımcı sayısı bakımından baştan dördüncü sırada gelmektedir (%15,52). Tüketici profillerini çıkartmak için incelenen 13 faktöre baktığımızda yeniliği ön planda tutmak en yüksek skoru elde etmiştir. İkinci olarak iktisadi olma, üçüncü olarak hazcılığı ön planda tutma ve dördüncü olarak başkaları için alışveriş yapma faktörleri sıralanmıştır. Sosyalleşmekten kaçınma, sosyalleşmeyi ön planda tutma, kendine güven temelli olma, kalite bilinçli olma, marka bilinçli olma ve macerayı ön planda tutma olarak nitelendirilen faktörler ortalamanın altında kalmıştır. Macerayı ön planda tutma en az skoru olan faktördür (Tablo 4.13).

Bu grubun çoğunluğu %77'lik bir oranla erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Alışveriş merkezlerine %40'ı araba, %30'u belediye otobüsü ile ulaşımını sağlamaktadır. Sadece tüketicilerin %4'ü ulaşım şekli olarak taksi ile yolculuğu tercih etmektedir. %29'u 20 dakika, %25'i 10 dakika içerisinde ve %22'si 30 dakika ve üzerinde alışveriş merkezlerine varabilmektedirler. Alışveriş merkezlerini tüketicilerin %49'u ayda 2 ile 4 kez, %29'u ayda 1 kez ziyaret etme

eğilimi göstermiştir. Alışveriş için yaptıkları ortalama harcama miktarları incelediğinde %35'inin 20-50 ytl aralığında, %34'ünün 50-100 ytl arası harcadığı gözlemlenmiştir. Alışverişlerini %29'u 30-45 dakika arasında tamamlarken, % 27'si 1 saat ve üzerinde ve % 24'ü 45-60 dakika arasında tamamlamaktadır. Yaş aralıkları incelendiğinde 35-45 yaş aralığındaki tüketici grubu %36'lık bir oranla en fazla katılımcı sayısına sahipken 56 yaş üzerindeki tüketici kesimi %3'lük bir oranla en az sayıdaki katılımcı sayısına sahiptir. Gelir düzeyleri %42'sinin 600-1000 ytl arasında, %28'inin 1000-1500 ytl ve sadece %2'sinin 3000 ytl ve üzeri olduğu saptanmıştır (Tablo 4.14).

Bu gruptaki tüketiciler yeniliği ön planda tutmakta ve modayı takip etmeye çalışmaktadır. Fakat gelir durumlarını alacakları ürüne yansıtmakta ve alışveriş yaparken ekonomik görüş içerisinde olmaktadır. Hazcılığı ön planda tutmayı alışverişini sırf yarar amaçlı değil aynı zamanda güzel vakit geçirmek amaçlı olarak ta görebilmektedirler. Başkalarının yerine alışveriş yapıp onları mutlu etmeyi, onların tatmin etmeyi sevmektedirler. Kalite ve marka bilincine bu grup henüz kendi alışveriş profillerinde yeterli önemi vermemiştir. Alışverişini bir macera görmemektedirler.

### **Yetenekli Sosyal Tüketiciler:**

K-ortalama algoritması tekniği ile analiz edilen gruplar arasında katılımcı sayısı açısından bu grup baştan beşinci sıradadır (%12,30). Tüketici profilini çıkartmak için incelenen 13 faktöre bakıldığında bilgiyi ön planda tutma en yüksek skoru elde etmiştir. Ardından ikinci olarak kendine güven temelli olma, üçüncü olarak macerayı ön planda tutma ve dördüncü olarak sosyalleşmeyi ön planda tutma gelmiştir. Araştırmada değerlendiren 13 faktör de bu

grupta ortalamanın üstünde yer almıştır. Başkaları için alışveriş yapma ise en az skoru elde eden faktördür (Tablo 4.13).

Bu grupta kadın tüketiciler % 51'lik bir oranla katılımcı sayısı bakımından çoğunluğu oluşturmuşlardır. %45 olmak üzere alışveriş merkezlerine ulaşımında araba kullanmayı tercih etmişlerdir. İkinci sırada ise %23 ile belediye otobüsünü ulaşım için kullananlar vardır. Ulaşım süresi %35 'lik bir oranla 10 dakika, 25'lik bir oranla 20 dakika içerisinde gerçekleşmekle beraber sadece %5'lik kesim 5 dakika veya altında alışveriş yapacağı merkeze ulaşmaktadır. Bu grubun %52'si ayda 2 ila 4 kez arası alışveriş yapmaktadır ve çoğunluk teşkil etmektedir. Sadece %3'erlik olmak üzere ayda 9-13 kez ve 13 ve üzeri alışveriş yapan tüketici oranına sahiptir. Alışveriş sürelerine baktığımızda %39'u 1 saat ve üzeri, %29'u 45-60 dakika içerisinde, %21'i 30-45 dakika içerisinde alışverişlerini tamamlamaktadır. Alışverişlerindeki ortalama harcamaları incelendiğinde %33'ü 100-200 ytl, %32'si 50-100 ytl arasında harcama yapmaktadırlar. Bu grubun sadece %2'si 20 ytl ve altı harcama yapmaktadır. Grubun %33'ünün yaş aralığı 25-35 yaş aralığındadır, %27'sinin 25 ve altındadır ve %26'sı 35 -45 yaş aralığındadır. Gelir düzeylerine bakıldığında %37 'sinin gelir düzeyi 600-1000 ytl arasındadır (Tablo 4.14).

Bu gruptaki tüketici profiline bakıldığında yapacağı alışveriş konusunda bilgi edinmeye özen gösterdiği görülmektedir. Kendi alışveriş yetisine güvenen, sosyalleşmeyi, alışveriş sırasında insanlarla iletişim kurmayı, yakınlarıyla vakit geçirmeyi seven, alışverişini sırf görev değil aynı zamanda macera odaklı düşünüp, alışveriş yaparken heyecan arayan, başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanmayan bir çizgi sergilemişlerdir.



### **Destek Araştıranlar:**

K-ortalama algoritması tekniği ile analiz edildiğinde gruplar arasında katılımcı sayısı bakımından bu grup baştan ikinci sıradadır (%20,51). Tüketici profillerini çıkartmak için incelenen 13 faktöre bakıldığında kafası karışık olma olarak nitelendirilen faktör en yüksek skoru elde etmiştir. Başkaları için alışveriş yapma ikinci, sosyalleşmekten kaçınma üçüncü, kaliteyi ön planda tutma dördüncü sıradadır. Kendine güven temelli olma en yüksek skoru almıştır. Tercihlerinde zorlanma, başkaları için alışveriş yapma, sosyalleşmekten kaçınma, kaliteyi ön planda tutma, yenilikçi olma faktörleri ortalamanın üstünde diğerleri ortalamanın altında kalmıştır (Tablo 4.13).

Bu gruba bakıldığında %65'lik katılımcı oranı ile çoğunluğu oluşturmaktadırlar. %49'u alışveriş merkezlerine ulaşım için araba kullanmayı tercih etmektedirler. Ulaşım sürelerine baktığımızda ise %29'u 10 dakika, %28 'i 20 dakika içersinde alışveriş merkezlerine ulaşmaktadırlar. Çoğunluk %60'lık bir oranla alışveriş merkezlerini ayda 2 ila 4 kez ziyaret etmektedir. Alışveriş faaliyetinin süresi 1 saat ve üzeri olması %41'lik, 45-60 dakika olması %30'luk bir orana sahiptir. Alışveriş başına bu gruptaki katılımcıların %44'ü 50-100ytl, %27'si 20-50ytl arası ortalama harcama yapmaktadır. Katılımcıların %35'i 35-45 yaş aralığında ve %25'i 25-35 yaş aralığındadır. Bu grubun gelir düzeylerine bakıldığında %33'ü 600-1000 ytl, %30'u 1000-1500ytl, %23 'ü ise 1500-3000ytl aylık gelir düzeyine erişmektedirler (Tablo 4.14).

Kafası karışık tüketicilerdir; yeterli derecede alışveriş bilgisi edinememiş veya edindikleri bilgileri net bir şekilde yorumlayamamışlardır. Alışveriş sırasında sosyal bir etkileşimden

yana değillerdir. Kalite bilincine haiz kişilerdir. Fakat alışveriş yeterliliklerine ve yaptıkları tercihlere tam olarak güvenmemektedirler. Bu gruptaki tüketiciler sırf kendileri için değil etrafındaki insanlar içinde alışveriş etmekte ve bu onlar için önem arz etmektedir. Örnek olarak alışveriş yaparken kişisel değil ailevi ihtiyaçlarını ön planda tutuyor olabilirler.

### **Macera Severler:**

K-ortalama algoritması tekniği ile analiz edilen gruplar arasında katılımcı sayısı bakımından en büyük yüzdeyi bu grup almıştır %(22,15). Ele alınan 13 faktör incelendiğinde macerayı ön planda tutmak olarak nitelendirilen faktör en yüksek skoru elde etmiştir. Ardından ikinci sırada kalite bilinci, üçüncü sırada ve marka bilinci ve dördüncü sırada kendine güven temelli olmak vardır. En az skoru hazcılığı ön planda tutma olarak nitelendirilen faktöre verilmiştir. Marka sadakatini ön planda tutma, iktisadi olma, bilgiyi ön planda tutma, hazcılığı ön planda tutma olarak nitelendirilen faktörler ortalamanın altında kalmıştır (Tablo 4.13).

Bu grubun çoğunluğunu %63'lük bir oranla kadınlar oluşturmaktadır ve %51'lik bir çoğunlukla alışveriş merkezlerine arabayla ulaşmayı tercih etmektedirler. %33'er olmak üzere alışveriş merkezlerine 10 dakika veya 20 dakikada ulaşmaktadırlar. Sadece %3'ü 5 dakika ve altında alışveriş merkezlerine ulaşırlar. Çoğunluk %64 oranında olmak üzere ayda 2 ile 4 kez arası alışveriş ziyareti yapmakta ve bu ziyaretlerinde %45'i 1 saat ve üzerinde alışveriş merkezinde durmaktadırlar. % 42'lik bir çoğunluk alışverişlerinde ortalama 50-100ytl , %23'lük biir kesim 20-50 ytl, %21'lik bir kesim ise 100-200ytl düzeyinde bir harcamayı her alışveriş sırasında yapmaktadırlar. Bu grubun 25-45 yaş aralığında olan katılımcılar

%36'sını, 35-45 yaş aralığında olan katılımcılar %30'unu, 56 yaş üzeri olan katılımcılar ise grubun %3'ünü temsil etmektedirler. %33'erlik bir dağılımla 600-1000 ytl ve 1000-1500 ytl lik gelir düzeyleri olduğu saptanmıştır (Tablo 4.14).

Bu grup alışverişi yaparken genel olarak monotonluktan kaçmayı hedefleyen, alışveriş sırasında buldukları sıkıcı dünyanın dışına çıkmak isteyen müşterilerden oluşmaktadır. Kalite ve marka bilincini oluşturmuşlardır ve alışverişlerine bu bilinci yansıtmışlardır. Alışveriş yaparken fazla fikir danışmaksızın tercihlerinin doğruluğuna inanırlar. Hazcılığı geri plana atarlar.

#### **Marka Odaklılar:**

K-ortalama algoritması tekniği ile analiz edilen gruplar arasında katılımcı sayısı bakımından %19,07 'lik bir oranla baştan üçüncü sırada yer almaktadır. Tüketici profillerini çıkarmak için belirlenen 13 faktör arasında marka bilinci bu grupta en yüksek skoru almıştır. İkinci sırada macerayı ön planda tutma, üçüncü sırada hazcılığı ön planda tutma, dördüncü sırada ise bilgi temelli olma olarak nitelendirilen faktörler yer almaktadır. Marka sadakatini ön planda tutma, kalite bilinçli olma, sosyalleşmekten kaçınma, yenilikçi olma, tercihlerinde zorlanma ve başkaları için alışveriş yapma olarak nitelendirilen faktörler ortalamanın altında yer almıştır. En az skoru başkaları için alışveriş etme olarak nitelendirilen faktör almıştır (Tablo 4.13).

Bu grubun %49'u erkekler %51'ini kadınlar oluşturmaktadır. Ulaşım şekli olarak %43'lük bir oranla en çok araba kullanımı tercih edilmiştir. Ardından %24'lük bir oranla belediye otobüsü ile alışveriş merkezlerine ulaşım tercih edilmektedir. Ulaşım süresini tüketicilerin

%30'unun 20 dakika, %28'sinin 10 dakika da gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Çoğunluk %53'lük bir oranla alışveriş merkezlerine ayda 2 ila 4 kez ziyaret etmektedir. %32'si 1 saat ve üzerinde, %27'si 45-60 dakika içerisinde, %26'sı ise 30-45 dakika içerisinde alışverişlerini tamamlamakta ve alışveriş başına ortalama %39'u 50-100ytl, %26'sı 20-50 ytl, %20'si 100-200 ytl harcamaktadır. %34'ü 35-45 yaş aralığında, %26'sı 25-35 yaş aralığında, %22'si 25 ve altı yaş grubunda yer almaktadırlar. Gelir düzeylerine bakıldığında %37'si 600-1000 ytl, %27'si ise 1000-1500ytl aylık gelir düzeyine sahiptir (Tablo 4.14).

Bu grup için tüketici profilleri ele alındığında alışveriş yaptıkları ürünün kararında marka önemli yer teşkil etmektedir. Alışveriş yaparken günlük rutinlerinden ve sıkıntılardan uzaklaşmak isterler. Tüketici memnuniyetine önem verirler, bilgiyi ön planda tutarak alışveriş esnasında kararlarında yeterli derecede güvenli olmaları gerektiğine inanmaktadırlar. Kişisel alışveriş yapma eğilimindedirler.

#### 4.4.4.2. Tüketici Profillerinin SOM ile Çıkartılması (Öz Düzenleyici Haritalar)

Öz düzenleyici haritalar tekniği ile çıkartılan tüketici grupları altı başlık altında toplanmışlardır. Bunlar; ilgisizler, tüketiciler, destek araştıranlar, özveri gösteren bağımsızlar, rasyoneller, macera severler, kendine güvenenler olarak adlandırılmıştır.

**İlgisiz Tüketiciler:**

Öz düzenleyici haritalar tekniği ile analiz edilen gruplar arasında katılımcı sayısı bakımından bu grup baştan ikinci sıradadır(%17,84). Tüketici profili için temel alınan 13 faktör arasında hazcılığı ön planda tutma bu grupta en yüksek skoru elde etmiştir. Ardından sırasıyla iktisadi olma, bilgi temelli olma ve marka sadakatini ön planda tutma faktörleri gelmiştir. Ele alınan 13 faktör de ortalamanın altında kalmış ayrıca kalite bilinçli olma olarak nitelendirilen faktör en az skoru elde etmiştir ( Tablo 4.15).

Tablo 4.15 : Öz Düzzenleyici Hantalar (SOM) ile Eilde Edilen Tüketici Profilleri

|                                 | İlgisiz Tüketiciler | Deslek Araştıranlar | Özveri Gösteren Bağımsızlar | Rasyoneller     | Maceracı Severler | Kendine Güvenenler | F-DEĞERİ | P< | Ela <sup>2</sup> |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|----------|----|------------------|
| Maceracı Tüketici               | -0,88               | -0,81               | -0,44                       | 0,43            | 0,69              | 0,89               | 411,51   | 0  | 0,59             |
| İktisadi Tüketici               | -0,14               | -0,15               | -0,19                       | -0,21           | 0,04              | 0,57               | 31,76    | 0  | 0,1              |
| Rol Çalan Tüketici              | -0,53               | -0,05               | 0,39                        | 0,06            | -0,02             | 0,09               | 29,81    | 0  | 0,09             |
| Yenilikçi Tüketici              | -0,84               | -0,1                | 0,25                        | -0,04           | 0,13              | 0,58               | 91,97    | 0  | 0,24             |
| Sosyal Tüketici                 | -0,61               | -0,37               | -0,23                       | -0,09           | 0,33              | 0,87               | 134,4    | 0  | 0,32             |
| Hazcı Tüketici                  | 0,04                | 0,11                | -0,14                       | -0,47           | -0,14             | 0,52               | 37,99    | 0  | 0,12             |
| Bilgiye Önem veren Tüketici     | -0,27               | -0,25               | -0,36                       | -0,44           | 0,07              | 1,09               | 156,51   | 0  | 0,35             |
| Kalite Bilinçli Tüketici        | -1,23               | -0,29               | 0,31                        | 0,49            | 0,38              | 0,37               | 267,38   | 0  | 0,48             |
| Marka Bilinçli Tüketici         | -0,74               | -0,75               | -0,35                       | 0,34            | 0,69              | 0,72               | 260,11   | 0  | 0,47             |
| Tercihlerinde Zorlanan Tüketici | -0,83               | 0,02                | 0,38                        | 0,2             | 0,12              | 0,17               | 79,56    | 0  | 0,21             |
| Marka Sadakati Olan Tüketici    | -0,4                | -0,06               | -0,05                       | -0,06           | 0,06              | 0,47               | 31,94    | 0  | 0,1              |
| Kendine Güvenen Tüketici        | -0,44               | -0,57               | -0,57                       | -0,08           | 0,44              | 1,06               | 247,6    | 0  | 0,46             |
| Sosyalleşemeyen Tüketici        | -0,75               | -0,12               | 0,26                        | 0,19            | 0,19              | 0,26               | 63,04    | 0  | 0,18             |
|                                 | 261<br>(%17,84)     | 213<br>(%14,56)     | 243<br>(%16,61)             | 242<br>(%16,54) | 229<br>(%15,66)   | 275<br>(18,80)     |          |    |                  |

Bu tüketiciler grubundaki katılımcıların %77'si erkek tüketicilerden oluşmaktadır. %39'u alışveriş merkezlerine ulaşım için arabayı, %27'si belediye otobüsünü, %12'si ise süpermarket servisini tercih etmekle beraber %13'ü ulaşımını yaya olarak gerçekleştirmektedir. %25'inin ulaşım süresi 20 dakika içerisinde ve katılımcı sayısı bakımından en büyük payı almaktadır. Alışveriş merkezlerini tüketicilerin %51'i ayda 2 ila 4 kez arasında ziyaret etmektedir. Ayda 13 kez ve üzeri ziyaret eden katılımcı yoktur. Alışveriş başına ortalama 20-50ytl aralığında harcama yapan %36'lık, 50-100ytl harcama yapan %34'lük bir kesim vardır. Alışveriş tamamlama süreleri ise sırayla 30-45 dakika, 45-60 dakika ve 1 saat ve üzeri olmak üzere oransal olarak birbirine yakınlık göstermektedir. Yaş aralıklarını ele aldığımızda %34'ü 25-35 yaş aralığındayken sadece %2'si 56 yaş üzerindedir. Gelir düzeyi açısından en büyük kesimi %45'lik 600-1000ytlük tüketici grubu oluşturmaktadır (Tablo 4.16).

Tablo 4.16: Öz Düzenleyici Haritalar SOM ile Oluşturulan Tüketici Profillerinin Demografik Yapısı

| CİNSİYET               | İlgisiz Tüketiciler | Destek Araştıranlar | Özveri   |             | Rasyoneller | Macera Severler | Kendine Güvenenler |
|------------------------|---------------------|---------------------|----------|-------------|-------------|-----------------|--------------------|
|                        |                     |                     | Gösteren | Bağımsızlar |             |                 |                    |
| Erkek                  | 78%                 | 77%                 | 61%      | 39%         | 39%         | 38%             | 49%                |
| Kadın                  | 22%                 | 23%                 | 39%      | 61%         | 61%         | 62%             | 51%                |
| <b>ULAŞIM ŞEKLİ</b>    |                     |                     |          |             |             |                 |                    |
| Araba                  | 40%                 | 47%                 | 50%      | 50%         | 48%         | 51%             | 44%                |
| Belediye Otobüsü       | 27%                 | 26%                 | 18%      | 18%         | 20%         | 17%             | 25%                |
| Taksi                  | 5%                  | 5%                  | 7%       | 7%          | 4%          | 9%              | 8%                 |
| Süpermarket            |                     |                     |          |             |             |                 |                    |
| Servisi                | 13%                 | 9%                  | 12%      | 12%         | 10%         | 8%              | 10%                |
| Yaya                   | 13%                 | 8%                  | 9%       | 9%          | 13%         | 8%              | 9%                 |
| Diğerleri              | 2%                  | 5%                  | 5%       | 5%          | 5%          | 7%              | 3%                 |
| <b>ULAŞIM SÜRESİ</b>   |                     |                     |          |             |             |                 |                    |
| <=5 dakika             | 5%                  | 6%                  | 5%       | 5%          | 5%          | 4%              | 4%                 |
| 10 dakika              | 24%                 | 33%                 | 28%      | 28%         | 29%         | 33%             | 33%                |
| 20 dakika              | 30%                 | 27%                 | 29%      | 29%         | 32%         | 33%             | 28%                |
| 30 dakika              | 21%                 | 17%                 | 16%      | 16%         | 16%         | 12%             | 16%                |
| >=30 dakika            | 20%                 | 17%                 | 22%      | 22%         | 19%         | 17%             | 18%                |
| <b>DOLAŞIM SÜRESİ</b>  |                     |                     |          |             |             |                 |                    |
| <= 15 dakika           | 2%                  | 4%                  | 1%       | 1%          | 1%          | 1%              | 1%                 |
| 15-30 dakika           | 16%                 | 15%                 | 9%       | 9%          | 10%         | 6%              | 8%                 |
| 30-45 dakika           | 31%                 | 22%                 | 17%      | 17%         | 15%         | 22%             | 26%                |
| 45-60 dakika           | 26%                 | 25%                 | 32%      | 32%         | 29%         | 26%             | 27%                |
| >= 60dakika            | 25%                 | 34%                 | 41%      | 41%         | 41%         | 45%             | 38%                |
| <b>HARCAMA MİKTARI</b> |                     |                     |          |             |             |                 |                    |
| <= 20 YTL              | 5%                  | 8%                  | 3%       | 3%          | 5%          | 3%              | 3%                 |
| 20-50 YTL              | 36%                 | 30%                 | 26%      | 26%         | 32%         | 19%             | 18%                |
| 50-100 YTL             | 34%                 | 40%                 | 43%      | 43%         | 40%         | 41%             | 37%                |
| 100-200 YTL            | 20%                 | 18%                 | 19%      | 19%         | 18%         | 24%             | 29%                |
| >= 200 YTL             | 5%                  | 5%                  | 9%       | 9%          | 5%          | 12%             | 14%                |



| <b>SIKLIK</b> | 28% | 27% | 23% | 19% | 19% | 15% |
|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 kez         | 28% | 27% | 23% | 19% | 19% | 15% |
| 2-4 kez       | 51% | 57% | 60% | 64% | 61% | 52% |
| 5-8 kez       | 15% | 12% | 12% | 12% | 14% | 25% |
| 9-13 kez      | 4%  | 3%  | 2%  | 4%  | 4%  | 5%  |
| >= 13 kez     | 1%  | 0%  | 2%  | 1%  | 2%  | 2%  |
| <b>YAŞ</b>    |     |     |     |     |     |     |
| 1             | 15% | 15% | 12% | 16% | 18% | 25% |
| 2             | 34% | 29% | 33% | 32% | 34% | 32% |
| 3             | 32% | 37% | 34% | 31% | 31% | 29% |
| 4             | 16% | 17% | 18% | 16% | 11% | 10% |
| 5             | 3%  | 1%  | 5%  | 4%  | 5%  | 4%  |
| <b>GELİR</b>  |     |     |     |     |     |     |
| <= 600 YTL    | 13% | 12% | 14% | 15% | 16% | 21% |
| 600-1000 YTL  | 46% | 41% | 34% | 30% | 35% | 40% |
| 1000-1500 YTL | 26% | 25% | 32% | 35% | 31% | 24% |
| 1500-3000 YTL | 12% | 20% | 21% | 18% | 14% | 12% |
| >= 3000 YTL   | 3%  | 2%  | 0%  | 2%  | 4%  | 4%  |

Alışverişlerinde stres atmayı, eğlenmeyi ön planda tutan bu tüketici profili ekonomik bir görüş içerisinde hareket ederler. Bilgi edinmeye ve alışverişlerini en doğru şekilde yürütmeye kararlıdırlar fakat yeterli derecede kalite bilinci geliştirmemişlerdir.

### **Destek Araştıranlar:**

Öz Düzenleyici Haritalar tekniği ile analiz edilen gruplar içerisinde katılımcı sayısı açısından %14,56'lık oranla en az katılımcı sayısına sahip gruptur. Tüketici profilini analiz etmek için ele alına 13 faktör arasında hazcılığı ön planda tutmak en üst sırada yer almıştır. Daha sonra ikinci olarak tercihlerinde zorlanma, üçüncü olarak başkaları için alışveriş yapma ve dördüncü olarak marka sadakatini ön planda tutma yer almıştır. Hazcılığı ön planda tutma ve kafası karışık olma olarak nitelendirilen faktörler ortalamanın üstünde olanlardır. En az skoru ise macerayı ön planda tutma almıştır (Tablo 4.15).

Bu grubun %76'sını erkekler oluşturmaktadır. Katılımcılar alışverişe ulaşımında %46 araba, %25 oranında belediye otobüsü kullanmaktadır. Çoğunluk %57'lik bir oranla alışverişe ayda 2-4 kez gitmektedir. Alışverişlerinde ortalama 50-100ytl harcayan kesim %35 payla en fazla katılımcı sayısına sahipken, 200ytl ve üstü harcayan kesim %4'lük oranla en az katılımcı sayısına sahiptir. %34'ü katılımcıların 1 saat ve üzerinde, %3'ü ise 15 dakika ve altında alışverişlerini tamamlamaktadır. %36'lık bir oranla 35-45 yaş grubu çoğunluğu oluşturmaktadır. Sadece %1'lik bir kesim 56 yaş üzeridir. Gelir düzeylerini incelediğimizde ise %41lik kesim 600-1000ytl arasında aylık gelir düzeyine erişmektedir (Tablo 4.16).

Bu gruptaki tüketiciler alışverişi sırf yükümlülüklerini yerine getirmek için değil boş vakitlerini değerlendirmek için de yapmaktadırlar. Aynı zamanda boş vakitlerini geçirme faaliyeti olarak ta görürler. Fakat alışveriş sürecinde kendilerine yeterli güvenleri yoktur. Başkaları için alışveriş faktörü onlar için önemli yer oynamaktadır. Beğendikleri markayı tekrar alma eğilimi gösterirler.

### **Özveri Gösteren Bağımsızlar:**

Öz Düzenleyici Haritalar tekniğiyle analiz ettiğimiz gruplar içerisinde katılımcı sayısı bakımından baştan üçüncü sırada yer almaktadır (%16,61). Ele alınan 13 faktör içerisinde bu grupta başkaları için alışveriş yapma birinci sırada yer almaktadır. Ardından sırayla tercihlerinde zorlanma, kalite bilinçli olma, sosyalleşmekten kaçma olarak adlandırılan faktörler gelmektedir. Bunlara ilaveten yenilikçi olma faktörü ortalamanın üstünde kalmış diğerleri ortalamanın altında bulunmuştur. Kendine güveni ön planda tutma en az skoru olan faktördür (Tablo 4.15).

Erkek tüketiciler %60'lık bir oranla bu tüketici grubunda da çoğunluğu oluşturmaktadır. Alışveriş merkezleri için en çok tercih edilen ulaşım şekilleri sırasıyla araba (%50), belediye otobüsü(%17) ve süpermarket servisi (%11)'dir. Ulaşım sürelerinde ise katılımcı sayısı bakımından %25'lik bir kesim 20 dakika içerisinde,

%27 'lik bir kesim 10 dakika içerisinde, %22'lik bir kesim 30 dakika ve üzerinde yer almaktadır. Bu tüketici grubunda %60'lık bir çoğunluk ayda 2 ila 4 kez alışveriş merkezlerini ziyaret etmektedir. %42'lik bir kesim ayda ortalama 50-100ytl harcama yapıp katılımcı sayısı açısından en yüksek orana sahipken %3'lük bir kesim 20ytl ve altında harcayarak en düşük katılımcı sayısına sahiptir. Alışverişi 15

dakika ve altında tamamlayan katılımcı yoktur. %40'ı alışverişini 1 saat ve üzerinde tamamlamaktadır. Yaş aralıklarını ele aldığımızda %33'ü 35-45 yaş aralığında, %30'u 25-35 yaş aralığındadır. Gelir düzeylerine baktığımızda ise %33'ü 600-1000 ytl, %31'i 1000-1500ytl aylık gelir düzeyinin erişmektedir. Bu grupta 3000 ytl ve üzeri kazanan katılımcı bulunmamaktadır (Tablo 4.16).

Alışverişlerinde daha çok bireysellikten uzaklaşmışlardır ve birçok kişiye yönelik alışveriş yapmaktadırlar. Yeterli derecede alışveriş konusunda net bir tavırları bulunmamaktadır. Kaliteyi ön planda tutmaktadırlar. Sosyal etkileşimden hoşlanmazlar.

#### **Rasyoneller:**

Öz Düzenleyici Haritalar tekniği ile analiz edilen gruplardan katılımcı sayısı bakımından bu grup baştan dördüncü sırada yer almaktadır(%16,54). İncelenen 13 faktör arasında kalite bilinçli olmak en yüksek skoru elde etmiştir. Ardından sırayla macerayı ön planda tutma, marka bilinçli olma ve tercihlerinde zorlanma olarak nitelendirilen faktörler yer almaktadır. Bunlara ek olarak sosyalleşmekten kaçınma ve başkaları için alışveriş yapma olarak adlandırılan faktörler ortalamasının üzerinde yer alanlardır. En az skoru hazcılığı ön planda tutma elde etmiştir (Tablo 4.15).

Bu tüketici grubunun %60'ını kadınlar oluşturmaktadır. %47 oranında alışveriş merkezlerine ulaşım şekli olarak arabayla seyir tercih edilirken %19'luk bir kesimde belediye otobüsünden faydalanmaktadır. Tüketicilerin %31'i 20 dakika içerisinde alışveriş merkezine ulaşırken, %28'i ise 10 dakika içerisinde ulaşım sürelerini tamamlamaktadırlar. Çoğunluk %64'lük bir oranla ayda 2 ile 4 kez alışveriş ziyaretinde bulunmaktadırlar. Alışveriş başına ortalama

tüketicilerin %39'u 50-100 ytl , %31'i 20-50 ytl , %17'si 100-200 ytl harcama yapmaktadırlar. Alışverişi tamamlama sürelerini incelendiğinde 15 dakika ve altında alışveriş yapan katılımcı yoktur. %41'lik oranla 1 saat ve üzerinde alışveriş yapanlar en fazla sayıda katılımcıya sahiptir. Tüketici sayısı 25-35 yaş aralığı %32'lik, 35-45 yaş arası %30'luk bir kesim vardır. Gelir düzeyini incelendiğinde bu tüketici grubunun %35'i 1000-1500 ytl ile en yüksek sayıda katılımcıya sahiptir. Sadece tüketicilerin %1'i ayda 3000 ytl ve üzeri bir gelir düzeyine ulaşmaktadır (Tablo 4.16).

Bu gruptaki tüketici profili kaliteden ödün vermemeye özen göstermektedir. Alışverişi rutinlikten çıkarma çabasındadırlar. Marka bilinçleri gelişmiştir ve alışveriş hakkında elde ettikleri bilgiyi yeterli derecede rafine dememektedirler. Alışveriş konusunda ekonomik görüşten belli bir ölçüde uzaktırlar.

#### **Macera Severler:**

Öz Düzenleyici Haritalar tekniği ile analiz edilen gruplar arasında katılımcı sayısı bakımından baştan beşinci sırada yer almaktadır(%15,65). Ele alınan faktörler arasında bu grup için macerayı ön planda tutma olarak nitelendirilen faktör birinci sıradadır. İkinci, üçüncü ve dördüncü sıraları sırasıyla; marka bilinçli olma, kendine güven temelli olma ve kalite bilinçli olma takip etmektedir. Sadece hazcılığı ön planda tutma ve başkaları için alışveriş yapma bu faktörler içerisinde ortalamanın altında kalmıştır. Başkaları için alışveriş yapma ise en az skoru alan faktördür (Tablo 4.15).

Bu tüketici grubunun çoğunluğunu %62'lik bir oranla kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerine ulaşım şekli

olarak katılımcıların yarısı arabayla ulaşım tercih ederken %17'si ise belediye otobüslerini kullanmaktadır. Tüketici sayısı bakımından %33'erlik bir dağılımla ulaşım süreleri 10 dakika ve 20 dakika içerisinde gerçekleşmektedir. Sadece katılımcıların %4'ü 5 dakika ve altında bir ulaşım süresine sahiptir. Yoğunluğu %60'lık bir oranla ayda 2 ila 4 kez alışveriş ziyareti yapmaktadır. Alışveriş başına ortalama 50 -100 ytl harcama yapan %41'lik kesim en fazla katılımcı sayısına sahiptir. Diğer yandan tüketicilerin %44'ü 1 saat ve üzerinde alışveriş tamamlarken hiçbiri 15 dakika ve altında alışveriş yapmamaktadır. Tüketicilerin %34'ü 25-35 yaş aralığında, %31'i 35-45 yaş aralığındadır. Gelir düzeylerini incelendiğinde %34'ü 600-1000 ytl, %31'i 1000-1500 ytl gelir düzeyine ulaşmaktadır ( Tablo 4.16).

Bu grubun tüketici profili incelendiğinde alışverişte macera odaklı oldukları, marka bilinci ve kalite bilincini geliştirdiklerini ve alışveriş esnasında kendilerine güvenli oldukları gözlemlenmiştir.

#### **Kendine Güvenenler:**

Öz Düzenleyici Haritalar tekniği ile analiz edilen gruplar içerisinde katılımcı sayısı bakımından en büyük paya sahiptir(%18,80). Bu gruplar için ele alınan 13 faktör incelendiğinde bilgiyi ön planda tutmak en yüksek skoru elde etmiştir. Ardından sırasıyla kendine güven temelli olma, macerayı ön planda tutma ve sosyalleşmeyi ön planda tutma gelmiştir. En az skoru başkaları için alışveriş yapma olarak nitelendirilen faktör almıştır. Ele alınan 13 faktörde bu grupta ortalamanın üzerinde seyretmiştir (Tablo 4.15).

Bu grupta tüketicilerin %51'i kadın, %49'u erkektir. Tüketicilerin alışveriş merkezlerine ulaşım şekli %44 oranında araba

ile %23 oranında belediye otobüsü ile olmaktadır. Tüketicilerin ulaşım sürelerini ele alındığında %33'ü 10 dakika içerisinde , %28'i 20 dakika içerisinde ve %17 'si 30 dakika ve üzerinde ulaşımın sağlamaktadır. Çoğunluk %52 oranında yada 2-4 kez alışverişe gitmektedir. Alışveriş başına ortalama tüketicilerin %36'sı 50-100 ytl harcama yapmaktadır. %37'lik kesim 1 saat ve üzerinde alışverişlerini tamamlarken 15 dakika ve altında alışverişini tamamlayan katılımcı yoktur. Yaş aralıklarını ele alındığında katılımcı sayısı bakımından 25-35 yaş aralığında olanlar birinci sırayı, 35-45 yaş aralığı ikinci sırayı, 25 yaş ve altındakiler üçüncü sırayı almaktadır. Gelir düzeylerine bakıldığında 600-1000 ytl harcama yapanlar %40'lık bir oranla en fazla katılımcı sayısına sahip kesimdir (Tablo 4.16).

Bu tüketici grubu alışveriş bilgisine önem verir, seçimlerinde aldığı bilgiler doğrultusunda davranmaktadır. Tercihlerinde kesin tavırlar koyabilirler. Alışveriş monotonundan çıkma ve aynı zamanda heyecan aramak isterler. Sosyal etkileşimi, alışveriş yapan diğer insanlarla bağ kurmayı sevmektedirler.

#### 4.4.4.3. Tüketici Profillerinin Bulanık C-Ortalama Tekniği ile Çıkarılması

Bulanık c-ortalama tekniği ile çıkarılan tüketici grupları altı başlık altında toplanmışlardır. Bunlar; değer odaklılar, mutlu sosyal tüketiciler, moda takipçileri, macera sever marka odaklılar, marka odaklı hazzılar, kendine güvenen sosyaller olarak adlandırılmışlardır.

**Değer Odaklılar:**

Bulanık c- ortalama tekniği ile analiz edilen gruplar içerisinde katılımcı sayısı bakımından baştan beşinci sırada yer almaktadır (%15,38).Tüketici profilini analiz etmek için incelenen 13 faktör içerisinde iktisadi olma olarak nitelendirilen faktör en yüksek skoru elde etmiştir. İkinci sırada kalite bilinçli olma, üçüncü marka sadakatinin olması ve dördüncü marka bilinçli olma vardır. Bilgiyi ön planda tutma, başkaları için alışveriş yapma ve sosyalleşmekten kaçınma olarak adlandırılan faktörler bunlara ilaveten ortalamanın üstünde kalmıştır. Faktörler arasında en az skoru ise hazcılığı ön planda tutma elde etmiştir (Tablo 4.17).



Tablo 4.17: Bulanık C-Ortalama Algoritması ile Elde Edilen Tüketici Profilleri

|                                 | Değer Odaklılar |             | Mutlu Sosyal |             | Moda            |           | Macera Sever |      | Marka Odaklı |      | Kendine Güvenen | F-DEĞERİ | P< | Eta <sup>2</sup> |
|---------------------------------|-----------------|-------------|--------------|-------------|-----------------|-----------|--------------|------|--------------|------|-----------------|----------|----|------------------|
|                                 | Tüketiciler     | Takipçileri | Tüketiciler  | Takipçileri | Marka Odaklılar | Hazrcılar | Sosyaller    |      |              |      |                 |          |    |                  |
| Maceracı Tüketici               | -0,03           | 0,02        | 0            | 0,02        | 0,22            | -0,02     | -0,01        | 0,74 | 0            | 0    |                 |          |    |                  |
| İktisadi Tüketici               | 0,08            | -0,1        | 0,19         | 0,04        | 0,04            | -0,04     | -0,07        | 3,63 | 0            | 0,01 |                 |          |    |                  |
| Roİ Çalan Tüketici              | 0               | -0,01       | -0,04        | 0,16        | 0,16            | -0,01     | 0,02         | 0,54 | 0            | 0    |                 |          |    |                  |
| Yenilikçi Tüketici              | -0,06           | 0,2         | -0,05        | -0,01       | -0,01           | -0,02     | -0,05        | 2,79 | 0            | 0,01 |                 |          |    |                  |
| Sosyal Tüketici                 | -0,04           | -0,04       | 0,04         | 0,17        | 0,17            | -0,02     | 0,02         | 0,8  | 0            | 0    |                 |          |    |                  |
| Hazcı Tüketici                  | -0,09           | 0,04        | 0,08         | -0,11       | -0,11           | 0,01      | -0,02        | 1,08 | 0            | 0    |                 |          |    |                  |
| Bilgiye Önem veren Tüketici     | 0,02            | 0,07        | 0,04         | 0,02        | 0,02            | -0,11     | 0,02         | 1,42 | 0            | 0,01 |                 |          |    |                  |
| Kalite Bilinçli Tüketici        | 0,06            | 0,04        | 0,04         | 0,02        | 0,02            | -0,06     | -0,04        | 0,84 | 0            | 0    |                 |          |    |                  |
| Marka Bilinçli Tüketici         | 0,02            | -0,08       | -0,08        | 0,24        | 0,24            | 0,03      | -0,08        | 1,6  | 0            | 0,01 |                 |          |    |                  |
| Tercihlerinde Zorlanan Tüketici | -0,04           | 0,14        | 0            | -0,01       | -0,01           | -0,08     | 0,02         | 1,95 | 0            | 0,01 |                 |          |    |                  |
| Marka Sadakati Olan Tüketici    | 0,05            | 0,06        | -0,03        | 0,24        | 0,24            | -0,06     | -0,03        | 1,93 | 0            | 0,01 |                 |          |    |                  |
| Kendine Güvenen Tüketici        | -0,05           | 0,04        | -0,03        | 0,18        | 0,18            | -0,05     | 0,05         | 1,19 | 0            | 0    |                 |          |    |                  |
| Sosyalleşemeyen Tüketici        | -0,01           | -0,02       | -0,04        | 0,19        | 0,19            | 0,01      | 0            | 0,66 | 0            | 0    |                 |          |    |                  |
|                                 | 225             | 246         | 227          | 62          | 62              | 377       | 326          |      |              |      |                 |          |    |                  |
|                                 | (%15,37)        | (%16,81)    | (%15,51)     | (%4,23)     | (%4,23)         | (%25,7)   | (%22,2)      |      |              |      |                 |          |    |                  |

Bu grupta %58'lik bir oranla çoğunluğu erkekler oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerine ulaşım şekli olarak %44'lük bir oranla arabayla ulaşımı tercih etmektedirler. Tüketicilerin %31'i 20 dakika, %28'i 10 dakika ve %20'si ise 30 dakika ve üzeri bir zamanda alışveriş merkezlerine ulaşmaktadırlar. Çoğunluk %53'lük bir oranla alışveriş merkezlerine ayda 2 ila 4 kez ziyaret etmektedir. Alışveriş başına ortalama %38'i 50-100 ytl harcama yapmaktadır ve bu tüketici grubu en büyük kesimi oluşturmaktadır. %4'ü ise 20 ytl ve altında harcama yaparak en az sayıdaki katılımcıya sahip kesimi oluşturmaktadır. Tüketicilerin %37'si alışverişini 1 saat ve üzerinde, %31'lik bir kesim ise 45-60 dakika arasında alışverişini tamamlarken hiçbir katılımcı 15 dakika içinde ziyaretini bitirmemektedir. Yaş aralıkları ele alındığında 35-45 yaş aralığında %34'lük, 25-35 yaş aralığında ise %32'lik bir katılımcı sayısı oranı vardır. %40'lık bir kesim en fazla sayıdaki tüketici sayısını oluşturarak 600-1000 ytl arası gelir düzeyine ulaşmıştır. 3000ytl ve üzeri gelir düzeyine ulaşan sadece %1'lik bir kesim vardır (Tablo 4.18).

Tablo 4.18: Bulanık C-Ortalama Algoritması İle Oluşturulan Tüketici Profillerinin Demografik Yapısı

|                        | Değer            | Mutlu Sosyal |             | Moda        |                 | Macera Sever |           | Marka Odaklı |  | Kendine Güvenen |  |
|------------------------|------------------|--------------|-------------|-------------|-----------------|--------------|-----------|--------------|--|-----------------|--|
|                        |                  | Odaklılar    | Tüketiciler | Takipçileri | Marka Odaklılar | Hazıcılar    | Sosyaller |              |  |                 |  |
| <b>CİNSİYET</b>        | Erkek            | 59%          | 57%         | 53%         | 55%             | 58%          | 57%       |              |  |                 |  |
|                        | Kadın            | 41%          | 43%         | 47%         | 45%             | 42%          | 43%       |              |  |                 |  |
| <b>ULAŞIM ŞEKLİ</b>    | Araba            | 44%          | 46%         | 49%         | 61%             | 47%          | 43%       |              |  |                 |  |
|                        | Belediye Otobüsü | 24%          | 23%         | 21%         | 21%             | 21%          | 23%       |              |  |                 |  |
|                        | Taksi            | 6%           | 9%          | 7%          | 5%              | 6%           | 6%        |              |  |                 |  |
|                        | Süpermarket      | 9%           | 9%          | 9%          | 5%              | 10%          | 14%       |              |  |                 |  |
|                        | Servisi          | 12%          | 11%         | 10%         | 6%              | 10%          | 10%       |              |  |                 |  |
|                        | Diğerleri        | 4%           | 1%          | 5%          | 2%              | 5%           | 5%        |              |  |                 |  |
| <b>ULAŞIM SÜRESİ</b>   | <=5 dakika       | 6%           | 6%          | 3%          | 3%              | 4%           | 5%        |              |  |                 |  |
|                        | 10 dakika        | 28%          | 32%         | 32%         | 40%             | 28%          | 29%       |              |  |                 |  |
|                        | 20 dakika        | 36%          | 26%         | 29%         | 24%             | 34%          | 28%       |              |  |                 |  |
|                        | 30 dakika        | 14%          | 22%         | 15%         | 13%             | 13%          | 19%       |              |  |                 |  |
|                        | >=30 dakika      | 20%          | 15%         | 21%         | 19%             | 21%          | 17%       |              |  |                 |  |
| <b>DOLAŞIM SÜRESİ</b>  | <= 15 dakika     | 0%           | 3%          | 0%          |                 | 2%           | 1%        |              |  |                 |  |
|                        | 15-30 dakika     | 9%           | 10%         | 10%         | 11%             | 12%          | 12%       |              |  |                 |  |
|                        | 30-45 dakika     | 21%          | 23%         | 20%         | 15%             | 23%          | 2900%     |              |  |                 |  |
|                        | 45-60 dakika     | 32%          | 24%         | 29%         | 39%             | 26%          | 27%       |              |  |                 |  |
|                        | >= 60dakika      | 37%          | 40%         | 40%         | 35%             | 38%          | 32%       |              |  |                 |  |
| <b>HARCAMA MİKTARI</b> | <= 20 YTL        | 4%           | 7%          | 6%          |                 | 2%           | 5%        |              |  |                 |  |
|                        | 20-50 YTL        | 26%          | 22%         | 18%         | 27%             | 32%          | 30%       |              |  |                 |  |
|                        | 50-100 YTL       | 38%          | 40%         | 41%         | 39%             | 39%          | 37%       |              |  |                 |  |
|                        | 100-200 YTL      | 20%          | 23%         | 27%         | 19%             | 21%          | 18%       |              |  |                 |  |
|                        | >= 200 YTL       | 12%          | 8%          | 8%          | 15%             | 5%           | 9%        |              |  |                 |  |

| <b>SIKLIK</b> | 22% | 21% | 18% | 23% |
|---------------|-----|-----|-----|-----|
| 1 kez         | 22% | 21% | 18% | 23% |
| 2-4 kez       | 58% | 60% | 62% | 57% |
| 5-8 kez       | 13% | 18% | 14% | 16% |
| 9-13 kez      | 5%  | 2%  | 4%  | 3%  |
| >= 13 kez     | 8%  |     | 2%  | 1%  |
| <b>YAŞ</b>    |     |     |     |     |
| 1             | 18% | 16% | 19% | 17% |
| 2             | 29% | 27% | 37% | 31% |
| 3             | 30% | 32% | 29% | 34% |
| 4             | 19% | 18% | 13% | 12% |
| 5             | 4%  | 6%  | 3%  | 5%  |
| <b>GELİR</b>  |     |     |     |     |
| <= 600 YTL    | 14% | 11% | 19% | 14% |
| 600-1000 YTL  | 38% | 34% | 38% | 40% |
| 1000-1500 YTL | 30% | 40% | 27% | 30% |
| 1500-3000 YTL | 16% | 15% | 14% | 15% |
| >= 3000 YTL   | 2%  |     | 2%  | 4%  |

Tüketici profilleri ele alındığında ise bu tüketici grubunun kalite bilincinin oluştuğunu ve markalı ürüne önem verdiğini görülmektedir fakat aynı zamanda iktisadi tavırlarından ödün vermezler. Beğendikleri bir ürünü tekrar satın alma eğilimindedirler ve yenilikçiliğe açık değildirler. Alışverişi daha çok görev bilinci ile yerine getirmektedirler ve hazcılığı bir kenara bırakmaktadırlar.

### **Mutlu Sosyal Tüketiciler:**

Bulanık c-ortalama tekniği ile analiz edilen gruplar içerisinde katılımcı sayısı bakımından dördüncü sırada yer almaktadır (%15,52). Ele aldığımız 13 faktör içerisinde hazcılık en fazla skoru elde etmiştir. Ardından sırasıyla sosyalleşmeyi ön planda tutma, kalite bilinçli olma ve bilgi temelli olma gelmektedir. İktisadi olma olarak adlandırılan faktör de bunlara ilaveten ortalamanın üstünde yer almaktadır (Tablo 4.17).

Bu grubunda çoğunluğunu %56'lık bir oranla erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin %45'i alışveriş merkezlerine araba ile %23'ü ise belediye otobüsü ile ulaşımı tercih etmektedir. Ulaşım sürelerinde %31 ile 10 dakika en büyük tüketici sayısına sahipken %6 ile 5 dakika ve altı en düşük tüketici sayısına sahiptir. Tüketicilerin %39'i alışveriş başına 50-100 ytl aralığında, %23'ü 100-200 ytl aralığında ve %22'si 20-50 ytl aralığında harcama yapmaktadır. Alışveriş ziyaretlerini tüketicilerin %40'ı 1 saat ve üzerinde, %24'ü 45-60 dakika içerisinde, %22'si 30-45 dakika içerisinde tamamlamaktadırlar. Tüketicilerin %30'u 35-45 yaş aralığında, %28'si 25-35 yaş aralığında, %18'si 45-55 e gene %18 'i ise 25 yaş ve altındadır. Gelir seviyesine bakıldığında 600-1000 ytl aylık gelire ulaşan %37'lik, 1000-1500 ytl arası aylık gelire ulaşan

kesim %29'luk, 1500-2000 ytl aylık gelire ulaşan kesim ise katılımdan %16'lık pay almaktadır (Tablo 4.18).

Bu tüketici grubu alışveriş yaparken aynı zamanda güzel vakit geçirmeye de önem verirler. Sosyal etkileşimden alışveriş sırasında faydalanmak isterler. Kalite bilinçlidirler, ürünün kalitesine önem verirler. Fakat marka hususuna yeterince önem vermezler. Yeterli bilgiyi edinerek alışveriş yapmaktan hoşlanırlar.

### **Moda Takipçileri:**

Bulanık c-ortalama tekniği ile analiz ettiğimiz gruplar içerisinde bu grup katılımcı sayısı bakımından baştan üçüncü sırada yer almaktadır (%16,81). Tüketici profilini analiz etmek için temel alındığında 13 faktör arasında yeniliği ön planda tutma en fazla skoru elde etmiştir. Ardından sırasıyla kafası karışık olma, bilgiyi ön planda tutma ve marka sadakatini ön planda tutma olarak adlandırılan faktörler yer almıştır. Başkaları için alışveriş yapma, sosyalleşmekten kaçınma, sosyalleşmeyi ön planda tutma, iktisadi olma ortalamanın altında kalan faktörlerdir. İktisadi olma ise en az skoru elde etmiş faktördür (Tablo 4.17).

Tüketici grubunun %53'ünü erkekler oluşturmaktadır. %49 'u araba ile %21'i ise belediye otobüsü ile alışveriş merkezlerine ulaşımını tamamlamaktadır. Alışveriş merkezleri ele alındığında ise %31'i 10 dakika içerisinde %29'u 20 dakika içerisinde ulaşımını tamamlarken sadece %3'ü 5 dakika ve altında ulaşımını tamamlayabilmektedir. Tüketicilerin %34'ü alışveriş merkezlerini ayda 2 ile 4 kez ziyaret etmektedir. Alışveriş başına ortalama 50-100 ytl arasında harcama yapanlar %40'lık bir oranla en fazla katılımcı sayısına sahiptirler. Alışveriş ziyaretlerinin %40'ı 1

saat ve üzerinde gerçekleşmekteyken bu gruptaki hiçbir katılımcı 15 dakika ve altında alışverişlerini tamamlamamaktadır. Tüketicilerin %34'ü 35-45 yaş aralığında, %29'u 25-35 yaş aralığında, %15'i ise 25 yaş ve altındadır. Gelir dağılımları ele alındığında tüketicilerin %32'si 600-1000 ytl, %30'u 1000-1500 ytl ve %20'si 1500-3000 ytl aylık gelire ulaşmaktadır (Tablo 4.18).

Bu tüketici grubu modayı takip etmekten, yeni ürünleri keşfetmekten ve denemekten mutluluk duymaktadır. Bilgiyi ön planda tutmalarına rağmen bilgiyi yorumlamakta güçlük çekmektedirler. Aldıkları ürün standartlarına uygunsuzsa ürünün takipçisi olurlar markaya yönelik hafızaları güçlüdür. Alışveriş sırasında fiyat karşılaştırmasına, pazarlığa girmezler ve ekonomik görüşün dışında hareket edebilirler.

#### **Macera Sever Marka Odaklılar:**

Bulanık c-ortalama tekniği ile analiz edilen gruplar içerisinde katılımcı sayısı bakımından en son sırada yer almaktadır (%4,24). Temel alınan 13 faktör içerisinde bu tüketici grubunda en yüksek skoru marka sadakatini ön planda tutma almıştır. Ardından sırasıyla marka bilinci, macerayı ön planda tutma ve sosyalleştirmekten kaçınma gelmektedir. Tercihlerinde zorlanma, yeniliği ön planda tutma ve hazcılığı ön planda tutma olarak adlandırılan faktörler ortalamanın altında yer almıştır. Hazcılığı ön planda tutma en düşük skora sahiptir (Tablo 4.17).

Bu tüketici grubu %54'lük bir oranla erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Çoğunluk alışveriş merkezlerine ulaşımında %61'lik bir oranla araba ve seyahati tercih etmektedir. Alışveriş merkezine ulaşım süresini incelendiğinde %40'lık bir oranla alışveriş

merkezine 10 dakika içerisinde ulaşan kesim en fazla katılımcı sayısına sahiptir. Çoğunluk %39'luk bir oranla alışveriş merkezini ayda 2 ila 4 kez arası ziyaret etmektedir. Ayda 13 kez veya üzeri ziyaret eden katılımcı yoktur. Alışveriş başına ortalama tüketicilerin %38'i 50-100ytl, %27'si 20-50ytl , %19'u 100-200 ytl ve %14'ü 200 ytl ve üzerinde harcama yapmaktadır. Bu grupta 20 ytl ve altında harcama yapan tüketici bulunmamaktadır. Alışverişlerini tamamlama sürelerine geldiğimizde ise %38'i 45-60 dakika içerisinde, %35'i 1 saat ve üzerinde , %14'ü 30-45 dakika içerisinde, %11'i ise 15-30 dakika içerisinde alışverişlerini tamamlamaktadır. Yaş aralığı incelendiğinde 35-45 yaş aralığı %32'lik bir oranla en fazla katılımcı sayısına sahipken 56 yaş üzeri %6'lık oranla en az sayıdaki katılımcıya sahiptirler. Tüketicilerin %40'ı 1000-1500 ytl, %33'ü 600-1000 ytl aylık gelire ulaşırken, hiçbir katılımcı 3000 ytl ve üzeri bir aylık gelir düzeyini erişememiştir (Tablo 4.18).

Marka kavramına önem veren bu grup belirledikleri markaları alışverişleri sırasında ön planda tutarlar. Alışveriş sırasında belli bir ölçüde reel dünyalarından uzaklaşmak isterler. Sosyal etkileşimden uzak durarak alışverişlerinde kendileri ile baş başa olma eğilimindedirler.

#### **Marka Odaklı Hazcılar:**

Bulanık c-ortalama tekniği ile analiz edilen gruplar içerisinde bu grup birinci sırada yer almaktadır (%25,77). Bu tüketici grubu için temel alınan 13 faktör içerisinde en fazla skoru markayı ön planda tutma olarak adlandırılan faktör almıştır. İkinci sırada hazcılığı ön planda tutma, üçüncü sırada sosyalleşmekten kaçmak, ve dördüncü sırada ise başkalarının yerine alışveriş yapmak vardır. Markayı ön



planda tutma, hazcılığı ön planda tutma ve sosyalleşmekten kaçınma ortalamasının üstünde yer alan faktörlerdir. Bilgiyi ön planda tutma ise en düşük skoru olan faktördür (Tablo 4.17).

Bu tüketici grubunda %58'lik bir oranla çoğunluğunu erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin %47'si araba %20'si belediye otobüsü ile alışveriş merkezlerine ulaşmaktadır. Çoğunluk %62'lik bir oranla ayda 2 ile 4 kez arası alışveriş merkezlerini ziyaret etmektedir. Alışveriş başına ortalama tüketicilerin %39'u 50-100 ytl , %32'si 20-50ytl , %20'si ise 100-200 ytl arasında harcama yapmaktadır. Alışveriş sürelerine baktığımızda en fazla katılımcı sayısına %38'lik oranla 1 saat ve üzerinde alışverişini tamamlayan grup sahipken sadece %2'lik bir kısım 15 dakika ve altında alışveriş yapmaktadır. Tüketicilerin %36'sı 25-35 yaş aralığında, %28'si 35-45 yaş aralığındayken %19'u 25 yaş ve altındadır. Gelir düzeylerini ele alındığında %38'lik bir oranla en fazla katılımcı sayısına 600-1000 ytl gelir düzeyine ulaşanlar sahipken en az katılımcı sayısına ise %1'lik bir oranla 3000 ytl ve üzeri gelir düzeyine ulaşanlar sahiptirler (Tablo 4.18).

Marka odaklı olan bu grup alışverişini bir boş vakit aktivitesi olarak ta görmektedir. Fakat alışveriş sırasında tek başına olmaktan hoşlanırlar. Başkaları için alışveriş yapmakta onların alışveriş tarzları için önemli bir faktör olmaktadır.

### **Kendine Güvenen Sosyaller:**

Bulanık c-ortalama tekniği ile analiz edilen gruplar içerisinde bu grup katılımcı sayısı bakımından baştan ikinci sırayı almaktadır (%22,28).Tüketici profilini analiz ettiğimizde 13 faktör içerisinde ön plana kendine güven temelli olmak çıkmaktadır. Ardından sırasıyla

bilgiyi ön planda tutma, sosyalleşmeyi ön planda tutma ve başkaları için alışveriş yapmak gelmektedir. Tercihlerinde zorlanma ve sosyalleşmekten kaçınma olarak adlandırılan faktörler bunlarla birlikte ortalamanın üzerinde yer alan faktörlerdir. Marka bilinçli olma ise en düşük skoru elde etmiş faktördür (Tablo 4.17).

Bu tüketici grubunun çoğunluğunu erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerine ulaşımını tüketicilerin %42'si araba, %23'ü belediye otobüsü, %13'ü ise süper market servisleri ile tamamlamaktadırlar. Çoğunluk %56'lık bir oranla alışveriş merkezlerini ayda 2 ila 4 kez ziyaret etmektedir. Alışveriş başına ortalama harcama miktarlarına gelindiğinde ise %37'sinin 50-100 ytl, %30'unun 20-50 ytl, %17'sinin ise 100-200 ytl'dir. Alışveriş tamamlama süreleri incelendiğinde en fazla katılımcı sayısına %31'lik bir oranla 1 saat ve üzeri alışveriş yapan kesim ulaşmaktadır. 15 dakika ve altında alışverişini tamamlayan katılımcı bulunmamaktadır. Yaş aralıklarını ele alındığında %34'ü 35-45, %31'i 25-35 yaş aralığındayken %17'si 25 yaş ve altındadır. Gelir düzeylerine bakıldığında %39'u 600-1000 ytl ayda gelir seviyesine ulaşmış bu hususta en fazla katılımcı sayısına sahip kesim olmaktadır (Tablo 4.18).

Tüketici profili ele alındığında bu gruptaki tüketiciler araştırıp bilgi edindikten sonra yorumlama yeterliliğine sahiptirler. Bu bilgileri alışverişlerinde verimliliği sağlamak için kullanırlar. Kararlı bir yapıya sahiptirler. Alışveriş sırasında diğer insanlarla bağ kurmaktan hoşlanırlar. Kişisel alışveriş çerçevesinin dışına çıkarak etrafındaki insanlar için de alışveriş yaparlar. Yeterli bir ekonomik görüş içerisinde değildirler ve adlıları ürünlerde markayı ön planda tutmazlar.

#### 4.4.4.4. Tüketici Profillerinin İki Adım Metodu İle Çıkartılması

İki adım metodu ile çıkartılan tüketici grupları altı başlık altında toplanmışlardır. Bunlar; marka odaklı sosyaller, enine boyuna düşünenler, kendine güvene sosyaller, macera sever marka odaklılar, enine boyuna düşünen asosyaller, kendine güvenen macera severler olarak adlandırılmışlardır.

##### **Marka Odaklı Sosyaller:**

İki adım metodu tekniği ile analiz edilen gruplar içerisinde bu grup katılımcı sayısından baştan sonuncu sırada yer almaktadır (%12,03). Tüketici profilini analiz etmek için ele alınan 13 faktör içerisinde marka bilinçli olma aldığı skor açısından birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada sosyalleşmeyi ön planda tutma, üçüncü sırada güven temelli olma ve dördüncü sırada hazcılığı ön planda tutma yer almaktadır. İncelenen faktörlerin tümü ortalamanın üstünde kalmıştır. Tercihlerinde zorlanan olma olarak adlandırılan faktör ise en düşük skoru elde etmiştir (Tablo 4.19).

Tablo 4.19: İki Adım Metodu ile Elde Edilen Tüketici Profilleri

|                                 | Marka Odaklı Sosyaliler | Enine Boyuna Düşünenler | Kendine Güvenen Sosyaliler | Macera Sever Marka Odaklılar | Enine Boyuna Düşünen Asosyaller | Kendine Güvenen Macera Severler | F-DEĞERİ | P< | Eta <sup>2</sup> |
|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------|----|------------------|
| Maceracı Tüketici               | -0,38                   | -1,29                   | 0,4                        | 0,55                         | -0,57                           | 0,99                            | 458,54   | 0  | 0,61             |
| İktisadi Tüketici               | -0,54                   | 0,15                    | 0,27                       | -0,17                        | -0,18                           | 0,48                            | 40,52    | 0  | 0,12             |
| Rol Çalan Tüketici              | -1,13                   | 0,24                    | -0,27                      | -0,13                        | 0,43                            | 0,5                             | 128,01   | 0  | 0,31             |
| Yenilikçi Tüketici              | -0,98                   | -0,43                   | -0,05                      | 0,14                         | 0,13                            | 0,75                            | 110,42   | 0  | 0,28             |
| Sosyal Tüketici                 | -0,31                   | -0,89                   | 0,64                       | -0,32                        | -0,15                           | 0,91                            | 207,13   | 0  | 0,42             |
| Hazır Tüketici                  | -0,35                   | 0,35                    | 0,5                        | -0,3                         | -0,18                           | 0,12                            | 39,47    | 0  | 0,12             |
| Bilgiye Önem veren Tüketici     | -0,38                   | -0,31                   | 0,53                       | -0,16                        | -0,43                           | 0,8                             | 102,18   | 0  | 0,26             |
| Kalite Bilinçli Tüketici        | -0,87                   | -0,98                   | -0,05                      | 0,43                         | 0,2                             | 0,66                            | 201,34   | 0  | 0,41             |
| Marka Bilinçli Tüketici         | -0,17                   | -1,08                   | 0,14                       | 0,48                         | -0,46                           | 0,87                            | 234,92   | 0  | 0,45             |
| Tercihlerinde Zorlanan Tüketici | -1,2                    | -0,22                   | -0,19                      | 0,17                         | 0,37                            | 0,53                            | 163,7    | 0  | 0,36             |
| Marka Sadakati Olan Tüketici    | -0,75                   | 0,11                    | -0,06                      | 0,27                         | -0,21                           | 0,5                             | 65,74    | 0  | 0,18             |
| Kendine Güvenen Tüketici        | -0,34                   | -0,76                   | 0,66                       | -0,14                        | -0,48                           | 1,05                            | 259,7    | 0  | 0,47             |
| Sosyalleşmeyen Tüketici         | -0,64                   | -0,44                   | -0,07                      | -0,18                        | 0,41                            | 0,56                            | 80,9     | 0  | 0,22             |
|                                 | 176                     | 185                     | 240                        | 301                          | 329                             | 232                             |          |    |                  |
|                                 | (%12,03)                | (%12,65)                | (%16,40)                   | (%20,57)                     | (%22,49)                        | (%15,86)                        |          |    |                  |

Bu tüketici grubunda çoğunluk %70'lik bir oranla erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Alışveriş merkezlerine %39'u araba , %23'ü belediye otobüsü, %13'ü süper market servisi ile sağlamaktadır. Yaya olarak ulaşımı sağlayanların oranı da %13'tür. %28'i 10 dakika içerisinde, %27'si 20 dakika içerisinde ve %21'i 30 dakika içerisinde ve %18'i 30 dakika ve üzerinde alışveriş merkezlerine ulaşmaktadır. Çoğunluk %51'lik bir oranla ayda 2 ila 4 kez arası alışveriş merkezlerini ziyaret etmektedir. Alışverişlerinde ortalama 50-100ytl harcama yapan %34'lük bir kesim en fazla katılımcı sayısına sahipken %4'lük oranla 20 ytl harcama yapanlar en az katılımcı sayısına sahiptir. Tüketicilerin %33'lük bir kesimi 1 saat ve üzerinde alışverişlerini tamamlarken sadece %1'lik bir kesim 15 dakika ve altında alışveriş ziyaretlerini bitirmektedir. Tüketicilerin %32'si 25-35 yaş aralığında, %30'u 35-45 yaş aralığında, %16'sı 45-55 yaş aralığındayken %17'si 25 yaş ve altındadır. Aylık gelir düzeyine bakıldığında 600-1000 ytl aylık gelir düzeyine ulaşan %44'lük kesim en fazla katılımcı sayısına sahipken sadece %2'lik kesim 3000 ytl ve üzerinde bir gelir düzeyine ulaşmaktadır (Tablo 4.20).

Tablo 4.20: İki Adım Metodu İle Oluşturulan Tüketici Profillerinin Demografik Yapısı

|                        | Marka Odaklı |            | Enine Boyuna |            | Kendine Güvenen |            | Macera Sever    |                    | Enine Boyuna       |                 | Kendine Güvenen |  |
|------------------------|--------------|------------|--------------|------------|-----------------|------------|-----------------|--------------------|--------------------|-----------------|-----------------|--|
|                        | Sosyaller    | Düşünenler | Sosyaller    | Düşünenler | Sosyaller       | Düşünenler | Marka Odaklılar | Düşünen Asosyaller | Düşünen Asosyaller | Macera Severler |                 |  |
| <b>CİNSİYET</b>        |              |            |              |            |                 |            |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| Erkek                  | 70%          | 83%        | 55%          | 64%        | 35%             | 44%        |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| Kadın                  | 30%          | 17%        | 45%          | 36%        | 65%             | 56%        |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| <b>ULAŞIM ŞEKLİ</b>    |              |            |              |            |                 |            |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| Araba                  | 39%          | 47%        | 40%          | 49%        | 53%             | 49%        |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| Belediye Otobüsü       | 23%          | 29%        | 25%          | 21%        | 17%             | 21%        |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| Taksi                  | 8%           | 3%         | 6%           | 9%         | 9%              | 9%         |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| Süpermarket Servisi    | 13%          | 8%         | 15%          | 8%         | 6%              | 8%         |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| Yaya                   | 14%          | 11%        | 10%          | 10%        | 9%              | 10%        |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| Diğerleri              | 3%           | 2%         | 5%           | 4%         | 6%              | 4%         |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| <b>ULAŞIM SÜRESİ</b>   |              |            |              |            |                 |            |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| <=5 dakika             | 4%           | 7%         | 7%           | 3%         | 3%              | 3%         |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| 10 dakika              | 28%          | 23%        | 27%          | 38%        | 32%             | 38%        |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| 20 dakika              | 27%          | 28%        | 29%          | 28%        | 33%             | 28%        |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| 30 dakika              | 22%          | 23%        | 15%          | 15%        | 13%             | 15%        |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| >=30 dakika            | 19%          | 19%        | 21%          | 16%        | 18%             | 16%        |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| <b>DOLAŞIM SÜRESİ</b>  |              |            |              |            |                 |            |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| <= 15 dakika           | 1%           | 3%         | 1%           | 1%         | 1%              | 1%         |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| 15-30 dakika           | 15%          | 18%        | 13%          | 7%         | 7%              | 7%         |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| 30-45 dakika           | 26%          | 31%        | 30%          | 20%        | 16%             | 20%        |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| 45-60 dakika           | 24%          | 22%        | 25%          | 30%        | 31%             | 30%        |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| >= 60dakika            | 34%          | 25%        | 30%          | 42%        | 46%             | 42%        |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| <b>HARCAMA MİKTARI</b> |              |            |              |            |                 |            |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| <= 20 YTL              | 5%           | 7%         | 5%           | 3%         | 4%              | 3%         |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| 20-50 YTL              | 30%          | 37%        | 25%          | 18%        | 24%             | 18%        |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| 50-100 YTL             | 34%          | 36%        | 41%          | 32%        | 43%             | 32%        |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| 100-200 YTL            | 23%          | 16%        | 21%          | 31%        | 22%             | 31%        |                 |                    |                    |                 |                 |  |
| >= 200 YTL             | 9%           | 4%         | 8%           | 16%        | 7%              | 16%        |                 |                    |                    |                 |                 |  |

|               |               |     |     |     |     |     |     |
|---------------|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>SIKLIK</b> | 1 kez         | 26% | 29% | 23% | 18% | 26% | 12% |
|               | 2-4 kez       | 51% | 56% | 54% | 65% | 58% | 56% |
|               | 5-8 kez       | 16% | 12% | 15% | 13% | 13% | 25% |
|               | 9-13 kez      | 6%  | 3%  | 7%  | 3%  | 1%  | 4%  |
|               | >= 13 kez     | 2%  |     | 2%  | 1%  | 2%  | 3%  |
| <b>YAŞ</b>    | 1             | 18% | 11% | 21% | 19% | 12% | 22% |
|               | 2             | 33% | 38% | 25% | 35% | 28% | 37% |
|               | 3             | 30% | 35% | 34% | 31% | 35% | 28% |
|               | 4             | 16% | 14% | 15% | 10% | 20% | 11% |
|               | 5             | 3%  | 3%  | 5%  | 4%  | 5%  | 3%  |
| <b>GELİR</b>  | <= 600 YTL    | 13% | 11% | 20% | 14% | 14% | 19% |
|               | 600-1000 YTL  | 45% | 40% | 42% | 32% | 36% | 38% |
|               | 1000-1500 YTL | 31% | 26% | 25% | 33% | 31% | 23% |
|               | 1500-3000 YTL | 9%  | 18% | 10% | 20% | 18% | 16% |
|               | >= 3000 YTL   | 2%  | 4%  | 3%  | 2%  | 1%  | 4%  |

Bu tüketici grubu aldıkları ürünlerin marka özelliğini taşımasını isterler. Alışveriş yaparken iletişimden ve karşılıklı etkileşimden hoşlanırlar. Kararları doğrultusunda kendilerine güvenen bu grup alışveriş yaparken görev amaçlı olmanın yanı sıra alışverişten haz duymayı da önemserler.

### **Enine Boyuna Düşünenler:**

İki adım metodu ile analiz edilen gruplar arasındaki bu grup katılımcı sayısı bakımından baştan beşinci sırada yer almaktadır (%12,65). Tüketici grubu için temel aldığımız 13 faktör arasında en yüksek skoru hazcılığın ön planda tutma almıştır. Ardından sırasıyla başkalarının yerine alışveriş yapma, iktisadi olma ve marka sadakatini ön planda tutma vardır. Bunların dışındaki diğer faktörler ortalamanın altında kalmıştır. En düşük skor ise macerayı ön planda tutma olarak adlandırılan faktör elde etmiştir (Tablo 4.19).

Tüketici grubunun çoğunluğu %82'lik bir oranla erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Alışveriş merkezlerine ulaşımın %47'si araba, %29'su ise belediye otobüsü sağlamaktadır. Tüketicilerin %28'i 20 dakika içerisinde, %23'ü 10 dakika içerisinde, %22'si 30 dakika içerisinde alışveriş merkezlerine ulaşırken %18'i 30 dakika ve üzerinde ulaşımını tamamlarlar. Çoğunluk %56'lık bir oranla ya da 2 ila 4 kez arası alışveriş yaparlar. Alışverişlerinde ortalama %37'si 20-50 ytl, %35'i 50-100ytl, %16'sı ise 100-200ytl harcama yapmaktadırlar. Alışveriş süreleri ele alındığında %31'lik kesim 30-45 dakika ile katılımcı sayısı bakımından birinci sıradayken 15 dakika ve altında alışverişini tamamlayanlar %3'lük bir oranla en az katılımcı sayısına sahiptir. Tüketicilerin %37'si 25-35 yaş aralığında, %34'ü 35-45 yaş aralığında, %13'ü ise 45-55 yaş aralığındadır. Gelir



düzeylei incelendiğinde 600-1000 ytl %26'sı 1000-1500 ytl , %18'i ise 1500-3000 ytl aylık gelir düzeyine erişmektedir (Tablo 4.20).

Bu tüketici grubu için alışveriş sırasında hoş vakit geçirebilmek ve eğlenmek birinci sırada gelmektedir. Alışveriş onlar için boş vakit değerlendirme faaliyetleri arasında yer almaktadır. Sadece kendi kişisel ihtiyaçlarını değil başkalarının ihtiyacı ve isteklerini düşünerek onlar içinde alışveriş yaparlar. Ekonomik bir görüş içerisinde alışveriş yaparken gelir düzeylerinin sınırları içerisinde hareket ederler. Güven duydukları ve beğendikleri markaya sahip ürünler ilk tercihleri olmaktadır. Buna rağmen yeterli bir marka bilinci oluşturmamışlardır. Alışverişte heyecan aramaktan hoşlanmazlar.

#### **Kendine Güvenen Sosyaller:**

İkinci adım metodu ile incelenen gruplar içerisinde bu grup katılımcı sayısı açısından üçüncü sırada yer almaktadır (%16,40). Bu grup için ele alınan 13 faktör içerisinde kendine güven temelli olma olarak adlandırılan faktör en yüksek skoru almıştır. İkinci sırada sosyalleşmeyi ön planda tutma, üçüncü sırada bilgiyi ön planda tutma ve dördüncü sırada hazcılığı ön planda tutma yer almaktadır.. Bunalar ilaveten macerayı ön planda tutma ve iktisadi olma faktörleri ortalamanın üstünde kalmıştır. Başkalarının yerine alışveriş yapma en düşük skoru elde eden faktördür (Tablo 4.19).

Bu tüketici grubunun %55'ini erkek, %45'ini kadın tüketiciler oluşturmuştur. Alışveriş merkezlerine ulaşımını %40'ı araba, %25'i belediye otobüsü ile sağlamaktadır. Tüketicilerin %29 'u 20 dakika %27'si 10 dakika ve %15'i 30 dakika içerisinde ve %21'i 30 dakika ve üzerinde alışveriş merkezlerine ulaşmaktadır. Çoğunluk

%53'lük bir oranla ayda 2 ile 4 alışveriş yapmaktadır. Alışverişlerinde ortalama harcama miktarları ele alındığında 50-100 ytl harcama yapanlar %41'lik bir oranla en fazla katılımcı sayısına sahipken sadece %4'lük kesim 20 ytl ve altında harcama yapmaktadırlar. Alışveriş tamamlama süreleri %30'unun 30-45 dakika , %25'inin 45-60 dakika, %13'ünün 15-30 dakika içerisindeyken %29'unun 1 saat ve üzeridir. Yaş aralığı ele alındığında 35-45 yaş aralığında olan %33lük kesim en fazla tüketici sayısına sahip olmaktadır. Sadece %32lük kesim 56 yaş üzerindedir. Gelir düzeyleri incelendiğinde %41'i 600-1000 ytl , %25'i 1000-1500 ytl, %10'u 1500-3000 ytl gelir düzeyine ulaşırken %13'ü 600 ytl ve altında ve sadece %2'si 3000 ytl ve üzerinde gelire sahiptirler (Tablo 4.20).

Bu tüketici grubu yapacağı alışveriş hakkında yeterli derecede bilgiye erişmeye önem vermektedir. Kendi gözlemleri ve tercihleri doğrultusunda hareket etmekten hoşlanırlar. Sosyal etkileşimle beraber alışverişten haz duymak, alışveriş yaparken rahatlamak onlar için önemli teşkil etmektedir. Alışverişlerinde kişisel davranma eğilimindedirler.

#### **Macera Sever Marka Odaklılar:**

İki adım metodu ile incelenen gruplar arasında bu grup katılımcı sayısı bakımından ikinci sıradadır(20,57). Ele alınan 13 faktör incelendiğinde macera odaklı olmak en yüksek skoru elde etmiştir. Ardından sırasıyla marka bilinçli olma, kalite bilinçli olma ve marka sadakatini ön planda tutma yer almaktadır. Bunlara ilaveten tercihlerinde zorlanma ve yeniliği ön planda tutma ortalamanın üstünde kalan faktörlerdir (Tablo 4.19).

Faktörler arasındaki en düşük skoru sosyalleşmeyi ön planda tutma almıştır. Bu tüketici grubunun çoğunluğunu %64'lük bir oranla kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Çoğunluk %53'lük bir oranla alışveriş merkezlerine ulaşımını araba ile sağlamaktadır. %33'ü 20 dakika, %31'i 10 dakika içerisinde alışveriş merkezlerine ulaşırken sadece %3'ü 5 dakika ve altında alışveriş merkezlerine ulaşabilmektedir. Çoğunluk %65'lik bir oranla alışveriş merkezlerini ayda 2 ila 4 kez arası ziyaret etmektedir. Alışveriş sırasındaki ortalama harcamalarına bakıldığında 50-100ytl harcama yapan kesim %42'lik bir oranla en fazla katılımcı sayısına sahipken sadece %3'lük bir kesim 20 ytl ve altında harcama yapmaktadır. Alışverişini tamamlama süresini incelendiğinde tüketicilerin %46'sı 1 saat ve üzerinde, %30'u 45-60 dakika içerisinde alışverişlerini tamamlamaktadır. 15 dakika ve altında bir sürede alışverişini tamamlayan yoktur. % 34'ü 25-35 yaş aralığında, %31'i 35-45 yaş aralığındayken sadece %4'ü 56 yaş üzeridir. Aylık gelir düzeyleri ise tüketicilerin %32'sinin 1000-1500ytl , %31'inin 600-1000 ytl , %15'inin 1500-3000 ytl'dir (Tablo 4.20).

Alışveriş yaparken daha renkli bir dünya peşindedirler. Aldıkları ürünün markasına ve kalitesine önem verirler. İktisadi olmaktan belli bir ölçüde uzaklaşabilirler.

### **Enine Boyuna Düşünen Asosyaller:**

İki adım metodu ile incelenen gruplar arasında katılımcı sayısı açısından bu grup birinci sırada yer almaktadır (%22,49). Tüketici profilini çıkartmak için temel aldığımız 13 faktör içerisinde başkaları için alışveriş yapmak en yüksek skoru elde etmiştir. Ardından sırasıyla sosyalleşmekten kaçınma, tercihlerinde zorlanma, kaliteyi ön planda tutma gelmiştir ve bunlara ilaveten yeniliği ön

planda tutma ortalamasının üzerinde gelen faktörlerdir. Macera odaklı olma en az skor elde etmiş faktördür (Tablo 4.19).

Bu tüketici grubunun çoğunluğunu da %64'lük oranla erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerine ulaşım şekli olarak %46'sı araba, %21'i belediye otobüsü ile seyahati tercih etmişlerdir. %30'u 20 dakika , %25'i 10 dakika , %14'ü 30 dakika içerisinde ulaşımlarını tamamlarken %19'u 30 dakika ve üzerinde zaman harcamaktadır. Çoğunluk %58lik bir oranla alışverişe ayda a2 ila 4 kez çıkmaktadır. Alışverişlerinde ortalama %63'ü 50-100 ytl, %29'u 20-50ytl , %16'sı 100-200 ytl harcamaktadır. Alışverişlerini tamamlama sürelerini ele alındığında %35'i 1 saat ve üzerinde bir zaman harcarken %29'u 45-60 dakika , %20'si 30-45 dakika içerisinde alışverişlerini bitirebilmektedir. Yaş aralığını ele alındığında %34'ü 35-45, %25'i 25-35, %20'si 45-55 yaş aralığındadır. Gelir düzeylerine bakıldığında %35'i 600-1000 ytl , %30'u 1000-1500 ytl ve %18'i 1500-3000 ytl aylık gelir düzeyine ulaşırken hiçbir katılımcının aylık geliri 3000 ytl sınırına ulaşmamıştır (Tablo 4.20).

Alışveriş yaparken kişisel olmaktan çoğunlukla uzak durup diğer insanların taleplerine göre hareket ederler. Alışveriş sırasında diğer insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlanmazlar. Kaliteden ödün vermezler ve modayı takip ederler.

### **Kendine Güvenen Macera Severler:**

İki adım metodu tekniği ile incelenen gruplar arasında katılımcı sayısı bakımından bu grup baştan dördüncü sırada yer almaktadır (%15,86). İncelediğimiz 13 faktör içerisinde en yüksek skoru kendine güveni ön planda tutma olarak adlandırılan faktör

almıştır. Ardından sırasıyla macerayı ön planda tutma, sosyalleşmeyi ön planda tutma ve marka bilincine sahip olma gelmiştir. Ele alınan tüm faktörler ortalamanın üzerinde yer almıştır. En düşük skoru hazcılığı ön planda tutma elde etmiştir (Tablo 4.19).

Bu grubun çoğunluğunu %55lik bir oranla kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerine ulaşımını %48'i araba, %20'si belediye otobüsü gerçekleştirirken, %10'u hiçbir vasıttan faydalanmadan yaya olarak sağlamaktadır. Tüketicilerin %37'si 10 dakika, %28'i 20 dakika içerisinde alışveriş merkezlerine ulaşırken sadece %3'ü 5 dakika ve altında bir zamanda ulaşımını sağlamaktadır. Çoğunluk %56'lık bir oranla ayda 2 ile 4kez arası alışveriş etmektedir. Alışveriş sırasında ortalama harcama miktarları incelendiğinde %32'si 50-100ytl, %31'i 100-200ytl, %17'si 20-50 ytl harcama yapmaktadır. Alışveriş sürelerini ele aldığımızda 1 saat ve üzeri alışveriş yapan %42'lik kesim en fazla katılımcı sayısına sahipken, 15 dakika ve altında alışverişini tamamlayan katılımcı bulunmamaktadır. Tüketicilerin %36'sı 25-35, %27'si 35-45, %11'i 45-55 yaş aralığındayken %21'i 25 yaş ve altı ve %2'si 56 yaş üzerindedir. Gelir düzeyleri incelendiğinde 600-1000 ytl aylık gelir düzeyine erişen %37'lik kesimin en fazla katılımcı sayısına sahip olduğu görülürken sadece %42'lik bir kesim 3000 ytl ve üzerinde aylık gelire sahiptirler (Tablo 4.20).

Bu tüketici grubu kendi kararlarına ve alışverişleri doğrultusunda sahip oldukları fikirlere güvenmektedirler. Alışveriş yaparken belli bir ölçüde monoton hayatın dışına çıkıp heyecan aramaktan hoşlanırlar. Sosyal etkileşim odaklıdırlar. Marka kavramının önemi kavramışlardır ve bu hususta titiz davranırlar. Daha çok alışverişe çıkış amaçlarından sapmamaya çalışırlar.

#### 4.4.4.5. Araştırmanın Sonuçlarının Tüketici Profilleri Açısından Diğer Araştırmalarla Karşılaştırılması

Katar'ın Doha kentinde alışveriş motivasyonlarının araştırıldığı bir çalışmada (Jamal et al., 2006), araştırmacıların tüketici profilleri altı tane kümede bölümlendirdikleri görülmektedir. Birinci gruba sosyal tüketiciler başlığını vermişlerdir. Bu grupta sosyal olma faktörü en yüksek skoru alırken ardından faydacılık ve marka sadakati faktörleri gelmiştir. Bu grup katılımcı sayısının yoğunluğu bakımından ikinci sıradadır. İkinci grupta en yüksek skoru alan faktörler sırasıyla değer araştırma, hazcılık, başkaları yerine alışveriş yapmadır. En düşük skoru ise faktör olarak marka sadakati almıştır. Katılımcı sayısı bakımından 3. sıradaki bu gruba vefasızlar adı verilmiştir. Üçüncü grupta ise en yüksek skorları alan faktörler sırasıyla kalite bilinci, kafası karışık olma, faydacılık olmuştur. En düşük skoru sosyal olma faktörü almıştır. Katılımcı sayısı bakımından dördüncü sırada yer alan bu gruba bağımsız mükemmeliyetçiler denmiştir. Dördüncü grupta en yüksek skoru alan faktörler sırasıyla hoşnut olma, hazcılık ve kafası karışık olma motivasyonlarıdır. Katılımcı sayısı bakımından birinci sırada yer alan bu gruba havailer adı verilmiştir. Beşinci grup içinde ise en yüksek skor alan faktörleri ise sırasıyla hazcılık, kafası karışık olma ve marka sadakatidir. En düşük skoru ise kalite bilinci ve ondan sonra faydacılık almıştır. Katılımcı sayısı bakımından son sırada yer alan bu gruba ilgisizler adı verilmiştir. Altıncı grupta ise sırasıyla en yüksek puanı alan faktörler değer araştırma, hoşnut olma ve marka sadakatidir. En düşük skoru ise hazcılık almıştır. Bu grup ise bütçe bilinçliler başlığı altında toplanmıştır.

Alışveriş davranışlarının incelenmesi, alışveriş yapan tüketicilerin bölümlendirilmesi gibi kullanılan bu çalışmada ( Sinha and Uniyal, 2005), araştırmacılar tüketici profillerini altı kümede toplanmışlardır. Katılımcı sayısı bakımından en büyük kümenin ismi tercihlerini optimize edenlerdir. Bu grup değer araştırmaya özen göstermektedir. Kalite ve fiyat odaklıdırlar. Bilgiye değer verirler. Alışveriş yaparken fikir almaktan hoşlanmazlar. Katılımcı sayısı bakımından ikinci en büyük grup ise enine boyuna düşünenlerdir. Bunlar görev amaçlı hareket ederler. Alternatif veya yeni ürün denemezler listelerindeki ürünlerin dışına çıkmazlar. Katılımcı sayısı bakımından en büyük üçüncü grup ise ekonomik görüşlülerdir. Bunlar fiyat bilinçlidirler bütçelerine uygun hareket ederler. Pazarlık yapmaktan hoşlanırlar. Katılımcı sayısı bakımından dördüncü en büyük grup ise destek araştıranlardır. Bunlar alışveriş kararlarında kendilerine güvensiz bir tutum sergilerler. Alışveriş konusunda kafaları karışıktır. Bu konuda yardım beklerler. Katılımcı sayısı bakımından beşinci en büyük grup ise az bilgiye ihtiyaç duyanlardır. Bu grubun tüketicileri bilgiye çok fazla önem vermezler, alışveriş konusunda kendilerinden emin bir tutum sergilerler. Bu çalışmadaki son grup ise katılımcı sayısı bakımından da son sıradadır. Hazcılığı önemserler ve eğlenmeyi severler. Alışveriş için vakit ayırırlar.

Çin'in Şangay ve Hong Kong şehirlerinde çalışan kadınların alışveriş tarzlarının bölümlendirilmesi ve alışveriş tarzlarının tanımlanması için yapılan araştırmada ( Tai, 2005) kadın tüketiciler dört kümeye ayrılmıştır. Katılımcı sayısı bakımından en küçük kümeye aktif moda takipçileri denmiştir. Bu gruptakiler modayı takip eder. Bilindik markaları tercih etme eğilimindedirler. Fiyat bilinçli değillerdir ve değer araştırmazlar. Çevrelerine fikir danışmazlar sadece kitlesel medyadan etkilenirler. Katılımcı sayısı bakımından üçüncü sıradaki grup ise rasyoneller adını almıştır. Marka bilinçli

olan bu grup beğendikleri markalar için yüksek fiyatlar ödemeye razıdırlar fakat marka sadakatleri oluşturmamışlardır . Kalite bilinci fiyat ve değer bilincinden daha üst seviyede oluşmuştur. Yakın çevrelerinin tavsiyelerine kulak verirler. Katılımcı sayısı bakımından en büyük kümeyi oluşturan grup ise diğer gruplara göre daha çok aileleri için harcama yapma eğilimindedirler ve yakın çevrelerinden etkilenirler. Bunlara değer araştırmacılar denmiştir. Katılımcı sayısı bakımından ikinci sırada yer alan grup ise alışveriş yapmaya istekli değildirler. Hem kitlesel medyaya hem de yakın çevrelerine alışveriş tercihleri doğrultusunda güvenirler. Kalite bilinçlidirler ve değer araştırırlar. Kişisel tarzlarını modadan önde tutarlar. Sağlık ürünleri ile ilgilidirler. Fikir araştırmacıları başlığı altında toplanmışlardır.



## 5. SONUÇ

Günümüzde rekabet koşullarının ve küreselleşme baskısının artmasıyla beraber işletmeler için birtakım pazarlama kavramları ön plana çıkmıştır. Bunların en önemlilerinden bir tanesi ise pazar bölümlendirme kavramı olmuştur. İşletmeler pazarı bölümlendirebilecekleri sürece hedef müşteri kitlelerine ulaşacaktır ve buna bağlı olarak uygun ürün ve hizmeti tüketici gruplarına sunacaklardır. Fakat işletmelerin pazardaki paylarının yerini kestirebilmeleri için ilk önce tüketicilerinin kim olduklarını öğrenmeleri, niteliklerini anlamaları ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını incelemeleri gerekmektedir. Bunun için özellikle 21. yüzyılda işletmeler, tüketici profili çalışmaları üzerinde durmaktadırlar ve tüketici profili çalışmalarında çıkan sonuçlara paralel olarak pazar stratejilerini geliştirmektedirler.

Günümüze kadar yapılan tüketici profili çalışmaları sonucu tüketiciler hazcı tüketici, faydacı tüketici, maceracı tüketici, iktisadi tüketici vs. gibi çeşitli profil başlıkları altında toplanmışlardır. Burada amaç tüketicilerin profilini çıkartarak işletmelerin sürekliliğini sürdürebilmeleri ve kâr maksimizasyonlarını sağlamalarıdır.

Tüketici profili çalışmalarından elde edilen bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği işletmelerin hayata geçirecekleri stratejiler açısından çok önemlidir. İşletme çıkardığı tüketici profili sonucunda hedef kitlesini belirlemektedir. Bu hususta tüketici profillerinin çıkartılmasında doğru kestirimlerin yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun için tüketici profillerini çıkarmakta çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Geleneksel teknikler olarak ele

alındığında sıklıkla araştırmalarda k-ortalama algoritması kullanılmaktadır. İleri teknikler olarak adlandırıldığında ise yapay sinir ağları, bulanık c-ortalama algoritması ve iki adım metodu tekniklerinden sıklıkla faydalanılmaktadır.

Bu alışmada İstanbul ilinde ikamet eden, 18 yaş ve üzeri olan alışveriş merkezi ve süpermarket tüketicilerinin profilleri çıkartılmıştır. Tüketici profilleri demografik, coğrafik ve psikografik faktörler göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Geleneksel k-ortalama algoritma tekniği, ileri teknikler olarak da yapay sinir ağları tekniği, bulanık c- algoritması tekniği ve iki adım metodu tekniği ile anket yöntemi kullanılarak toplanan veriler kümeleme analizine tutulmuştur.

K-ortalama tekniği ile çıkartılan tüketici profilleri meydan okuyan hazcılar, ekonomik görüşlü moda takipçileri, yetenekli sosyal tüketiciler, destek araştıranlar, macera severler ve marka odaklılar olmak üzere altı gruba ayrılmışlardır. Meydan okuyan hazcılar, alışveriş konusunda kendine güvenen ve alışveriş yapmaktan mutluluk duyan bir tüketici profilidir. Ekonomik görüşlü moda takipçileri, yenilikleri takip ederken iktisadi olmak için de özen gösterirler. Yetenekli sosyal tüketiciler, alışveriş esnasında alışveriş esnasında sosyalleşmekten hoşlanan ve alışveriş becerileri gelişmiş tüketicilerden oluşmaktadırlar. Destek araştıranlar, satın alım kararlarında zorlanmaktadırlar. Macera severler yaşadıkları rutinden uzaklaşmak için alışverişini bir fırsat olarak görürler. Marka odaklıların ise marka bilinci çok fazla gelişmiştir.

Öz düzenleyici haritalar tekniği ile ele alınan tüketici profilleri ilgisiz tüketiciler, destek araştıranlar, özveri gösteren bağımsızlar, rasyoneller, macera severler ve kendine güvenenler

olmak üzere altı gruba ayrılmışlardır. İlgisiz tüketiciler alışverişlerinde eğlenmeyi ön planda tutarlar ve kalite bilinçleri gelişmemiştir. Destek araştıranlar alışveriş kararları konusunda kendilerine güvenmezler. Özveri gösteren bağımsızlar birçok kişiye yönelik alışveriş yapmaktadırlar. Rasyonellerin kalite ve marka bilinci gelişmiştir. Macera severler, alışverişlerinde macera odaklı davranırlar. Kendine güvenenler için ise alışverişe dair edinilen bilgiler çok önemlidir.

Bulanık c-ortalama tekniği ile ele alınan tüketici profilleri değer odaklılar, mutlu sosyal tüketiciler, moda takipçileri, macera sever marka odaklılar, marka odaklı hazcılar ve kendine güvenen sosyaller olmak üzere altı gruba ayrılmışlardır. Değer odaklılar iktisadi tutumlarından ödün vermezler. Mutlu sosyal tüketiciler alışveriş sırasında sosyal etkileşimden hoşlanırlar. Moda takipçileri modayı takip etmekten mutluluk duyarlar ve ekonomik görüşün dışında hareket edebilirler. Macera sever marka odaklılar marka bilincini önemli derecede geliştirmişlerdir. Marka odaklı hazcılar, alışverişten zevk duymaktadırlar. Kendine güvenen sosyaller ise alışveriş sırasında bilgi edinmekten hoşlanırlar.

İki adım metodu ile ele alınan tüketici profilleri ise marka odaklı sosyaller, enine boyuna düşünenler, kendine güvenen sosyaller, macera sever marka odaklılar, enine boyuna düşünen asosyaller ve kendine güvenen macera severler olmak üzere altı gruba ayrılmışlardır. Marka odaklı sosyallerin marka bilinci önemli derecede gelişmiştir. Enine boyuna düşünenler alışveriş yaparken gelir düzeylerinin sınırlarının dışına çıkmamaktadırlar. Kendine güvenen sosyaller alışverişlerinde doğru kararı almalarına yardımcı olabilecek bilgilerin peşinde koşarlar. Macera sever marka odaklılar alışveriş süresince yaşadıkları monoton hayattan uzaklaşma

çabasındadırlar. Enine boyuna düşünen asosyaller alışveriş sırasında sosyal etkileşimden uzak dururlar. Kendine güvenen macera severler ise alışveriş sırasında kendi fikirlerine ve satın alım kararlarına güvenirlirler.

K-ortalama tekniği, öz düzenleyici haritalar ve iki adım metodu tekniği ile çıkartılan tüketici profilleri birbirleri ile karşılaştırıldığında tüketicilerin çoğunun alışverişleri konusunda kendilerine güvendikleri, maceracı bir yapıya sahip oldukları, marka bilincini geliştirdikleri ve bilgiye önem verdikleri gözlemlenmiştir. Aynı zamanda bulanık c-ortalama tekniği ile çıkartılan tüketici profillerini dâhil ettiğimizde tüketicilerin çoğunun bilgiye önem verdiği görülmektedir. K-ortalama tekniği, öz düzenleyici haritalar tekniği ve bulanık c-ortalama tekniği ile çıkartılan tüketici profillerinde ise tüketicilerin çoğunun alışverişten haz alma isteği olduğu saptanmıştır. Bulanık-c ortalama tekniği ve iki adım metodu tekniği ile çıkartılan tüketici profillerinde ise tüketicilerin çoğu sosyal etkileşimden hoşlanmakta ve marka sadakatine sahip olmaktadır. K-ortalama tekniği ve öz düzenleyici haritalar tekniği ile çıkartılan tüketici profillerinde ise tüketicilerin çoğu kalite bilincini geliştirmişlerdir.

Bu çalışmada İstanbul İlinde ikame eden 18 yaş ve üzeri olan alışveriş merkezi ve süpermarket tüketicilerinin iktisadi bir tutum gösterdiğinin gözlemlenmesinin dışında tüketicilerin büyük bir kısmının alışveriş yaparken bilgi edinmeye önem gösterdiği saptanmıştır. Bunun için perakende sektöründeki işletmeler alışverişe dair olan bilgi kanallarını genişletmeli ve tüketicilerin bilgiye kolay ve kesin doğrulukta ulaşmasını sağlayacak çalışmalar yapmalıdırlar. Aynı zamanda tüketicilerin çoğu alışveriş yeteneğine sahip olduklarını düşünmektedirler ve satın alım kararlarına

güvenmektedirler. Perakende sektöründeki işletmeler bu hususta tüketicinin doğru karar vermesini sağlayacak uygulamalara önem vermeli ve tüketicilerin yanlış kararlarının telafilerini sağlamalıdır. Çünkü alışveriş konusunda kendine güvenen tüketici daha rahat satın alım yapabilecektir. Yapılan çalışmada tüketicilerin çoğunun alışveriş esnasında yaşadıkları monotonluktan kurtulmak istedikleri saptanmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin çoğu alışveriş yapmaktan mutluluk duymak istemektedirler. Alışverişlerini sırf sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla yapmamakta ve alışveriş yaparken eğlenceye de önem vermektedirler. Perakendeci sektöründeki işletmeler tüketicilere alışveriş yaparken farklı bir dünyayı sunabilmeli veya onların alışveriş yapmasından haz duymalarını sağlayabilmelidirler. Çıkarılan tüketici profillerinden elde edinilen diğer önemli bir bulgu ise tüketicilerin çoğunun marka bilincinin geliştiğidir. Perakende sektöründeki işletmeler marka çalışmalarına önem vermeli ve ürünlerini markalandırmaya özen göstermelidirler. Bunun sonucunda marka sadakati olan tüketiciler de yaratabilirler.

Perakende sektöründe yer alan işletmeler bu çalışmadan faydalanarak İstanbul'da ikamet eden, 18 yaş ve üzeri alışveriş merkezi ve süper market tüketicileri hakkında yoğun bir bilgi birikimine sahip olabilecekler ve pazarlama stratejilerini bu bilgilerin ışığında geliştirebileceklerdir. Ayrıca, gelecekte tüketici profili çıkarmanın perakende sektöründeki işletmelerin başarısı üzerindeki etkisinin araştırılması mümkün olacaktır.

## KAYNAKLAR

- 1) Ahmad, Amir; Dey, Lipika; 2007, "A k-mean clustering algorithm for mixed numeric and categorical data", *Data & Knowledge Engineering*, 63, p.p:503-527
- 2) Aithenkead, M.J; 2006, "A co-evolving decision tree classification method", *Expert systems with applications*, 34.1, p.p:18-25
- 3) Almeida, J.A.S; Barbosa, L.M.S; Pais, A.A.C.C; Formosinho, S.J; 2007, "Improving hierarchical cluster analysis: A new method with outlier detection and automatic clustering", *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*, 87.2, p.p: 208-217
- 4) Arimond, George; Elfessi, Abdulaziz; 2001, "A clustering method for categorical data in tourism market segmentation research", *Journal of Travel Research*, 39, p.p:391-397
- 5) Arnold, J. Mark; Reynolds, E. Kirsty; 2003, "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, 79, p.p:77-95
- 6) Athanassopoulos, D. Antreas; 2000, "Customer Satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behaviour", *Journal of Business Research*, 47, p.p:181-207
- 7) Baek, Jun-Geol; Kim, Ouk Chang; 2007, "Learning single-issue negotiation strategies using hierarchical clustering method", *Expert Systems with Applications*, 32, p.p:606-615

- 8) Bakewell, Cathy; Mitchell, Vincent-Wayne; 2006, “Male versus female consumer decision making styles”, *Journal of Business Research*, 59.12, p.p:1297-1300
- 9) Barber, A. Frederick; Thomas, K. Richard; Huang, Mer-chih; 2001, “Developing a profile of LASIK Surgery Customers”, *Marketing Health Services*; 21, p.p:2-32
- 10) Block, P. N; Ridgway; S. Dawson; “The Shopping Mall as Consumer Habitat”, *Journal of Retailing*, 1994, 70.1, p.p:23-42
- 11) Blythe Jim, 2001, *Pazarlama İlkeleri*, Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir
- 12) Bridges, Eileen; Florsheim, Renee; 2007 “Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience”, *Journal of Business Research*, 61.4, p.p:309-314
- 13) Chan, Samuel W.K; Chong; Mickey W.C; 2004 “Unsupervised clustering for nontextual web document classification”, *Decision Support Systems*, 37, p.p:377-396
- 14) Chang, Angela Chiu-chi ; Burke, R. Raymond; 2007 “ Consumer choice of retail shopping aids”, *Journals of retailing consumer services*, 14, p.p:335-346
- 15) Chang, Janet; 2006, “Segmenting tourist to aboriginal cultural festivals: An example in the Ruka: tribal area, Taiwan”, *Tourism Management*, 27, p.p:1224-1234

- 16) Chang, G. Beth; 2001, "A service market segmentation approach to strategic human resource management", *Journal of Quality Management* , 6, p.p:117-138
- 17) Choffray, Jean- Marie; Lilien, L. Gary; 1978 "A new approach to industrial market segmentation", *Sloan Management Review*; 19.3, p.p:17-29
- 18) Chuang, Keh-Shih; Tzeng, Hong-Long; Chen, Sharon; Wu, Jay; Chen,Tzong-Jer; 2006, "Fuzzy c-means clustering with spatial information for image segmentation", *Computerized Medical Imaging and Graphics*, 30, p.p:9-15
- 19) Chung, Beth G; 2001, "A Service Market Segmentation Approach to Strategic Human Resource Management", *Journal Of Quality Management* 6:117-138
- 20) Cox, D. Anthony; Cox, Dena; Anderson, D. Ronald; 2005, "Reassessing the pleasures of store shopping" *Journal of Business Research*, 58, p.p:250-259
- 21) Decoster, Jamie;1998 "Overwiev of Factor Analysis", *Department of Psychology University of Alabama*, p.p:1-8
- 22) Dibb, Sally; Simkin, Lyndon; 2001,"Market Segmentation diagnosing and treating the barriers", *Industrial Marketing Management*, 30, p.p:609-625
- 23) Doğan, Özcan; Sütçü, S. Cem; 2005, "Türkiye’de E-Müşteri Profili Kriterlerinin Değerlendirilmesi ve Bir Anket Çalışması". Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bilişim B.D.



24) Doyle, Peter; 2003, *Değer Temelli Pazarlama*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul

25) Dunk, S. Alan; 2004 “Product life cycle cost analysis: the impact of customer profiling, competitive advantage, and quality of IS information” *Management Accounting Research*, 19, p.p:401-414

26) Engel, F. James; Fiorillo f. Henry; Cayley, A. Murray; 1972; *Market Segmentation Concepts and Applications Holt*, Rinehart and Winston, Inc., New York

27) Londau, Sabine; Everitt, Brian S; 2004, “*A handbook of Stastical Analyses Using Spss*”, Chapman, R Hall&CRC Pres LLC, Florida

28) Freytag VagnPer, Clarke Hojbjerg Ann; 2001, “*Business to business market segmentation*”, *Industrial marketing Management*, 30, p.p:473-486

29) Garling, Arita; 2000, “Market Segmentation marketing communication satrategies and electric vehicle drive”, *KFB-Rapport*, 18, p.p:1-48

30) Greitzer, L. Frank; Kangas, J. Lars; Reeve, J. Tracy; 1994, “An artificial neural network system for diagnosing gas turbine engine fuel faults”, *Meeting of the Mechanical Failures Prevention Group*, p.p:1-9

31) Grznar, John; Prasad, Sameer; Tata, Jasmine; 2006, “Neural Networks and organizational systems: Modelling non-linear

relationships”, *European Journal of Operational Research*, 181.2, p.p:939-955

32) Gül, Sultan; Top, Aykut; 2001 “Bireysel bankacılık sektöründe kredi kartları pazarlamasında tüketici profilinin risk açısından belirlenmesi”, Marmara Üniversitesi

33) Hightower, Roscoe; Brady, K. Michael; Baker, L. Thomas; 2002, “Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events”, *Journal of Business Research*, 55, p.p:657-707

34) Hsu, Chung-Chian; Chen, Chin-Long; Su, Yu-Wei; 2007, “Hierarchical clustering of mixed data based on distance hierarchy”, *Information Sciences*, 177.20, p.p:4474-4492

35) Hu, Y. Michael; Shanker, Mural; Hung, S. Ming; 1999, “Estimation of posterior probabilities of consumer situational choices with neural network classifiers”, *International Journal of Research in Marketing*, 16, p.p:307-317

36) <http://www.clickz.com/showPage.html?page=2176241>, 02.12.2007

37) <http://www.entrepreneur.com/marketingcolumnistkimtgordon/article49608.html>, 10.11.2007

38) [http://www.startupnation.com/pages/articles/AT\\_Go-Local-With-Marketing-Message.asp](http://www.startupnation.com/pages/articles/AT_Go-Local-With-Marketing-Message.asp), 10.11.2007

39) [http://media.wiley.com/product\\_data/excerpt/76/04717990/0471799076.pdf](http://media.wiley.com/product_data/excerpt/76/04717990/0471799076.pdf) - , 10.11.2007

- 40) İnan, Hilal Z; Kuntalp, Mehmet; 2006, “A study on fuzzy c-means clustering – based systems in automic spike detection”, *Computers In Biology and Medicine*, 37.8, 1160-1166
- 41) Jamal, Ahmad; Davies, Frona; Chudry, Farooq; All- Marri, Mohammed; 2006, “Profiling consumers: A study of Qatari consumers” shopping motivations”, *Journals of Retatiling and Customer Services*, 13, p.p:67-80
- 42) J. Babin, Barry; Babin, Laurie; 2001, “Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value”, *Journal of Business Research*, 54.2, p.p:89-96
- 43) Jones, A. Michael; Reynold, E . Kirsty; Mark, J. Arnold; 2006, “Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differantial effects on retail outcomes”, *Journal of Business Research*, 59, p.p:974-981
- 44) Kacen, Jacqueline J; Lee, Julie Anne; 2002, “The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, 12.2, p.p:163–176
- 45) Kesebir, Dr. Zafer; 1979. *Pazar bölümlendirme Stratejisi*, İstanbul Matbaa Meslek Lisesi, İstanbul
- 46) Kim, Jihyun; Fiore, Marie Ann; Lee, Hyun- Hwa; 2007, “Influences of online store perception, shopping enjoyment and shopping involvement on consumer patronage behaviour towards on online retailer”, *Journal of Reatiling and Consumer Services*,

14, p.p: 95-107

47) Kotler, Philip; 1987. *Marketing Management*, Prentice- Hall, Inc. A Simon & Schuster Company, New Jersey

48) Kuo, R.J; L, An Y; Wang, H.S; Chung, W.S; 2006, “Interpretion of self – organizing feature maps neural network and genetic k-means algorithm for market segmentation”, *Expert Systems with Applications*, 30, p.p:313-324

49) Kuo, R.J; Ho, L, M; Hu, C.M; 2002 “Cluster Analysis in Industrial market segmentation through artificial neural network”, *Computers & Industrial Engineering*, 42, p.p:391-399

50) Kurtuluş, Kemal; 2000. *Pazarlama Araştırmaları*, Literatür Yayınları, İstanbul

51) Lamb, W. Charles; Hair, F. Joseph; Mc Daniel, Carl; 1994 *Principles of Marketing*; South – Western Publishing , Cincinnati

52) Landau, Sabine; Everitt, Brian S; 2004, *A Handbook of Statistical Analyses using SPSS*, Chapman & Hall/CRC Press LLC, London

53) Lee, C. K; Lee, Y. K; Bernhard, B. J; & Yoon, Y; 2006, “Segmenting casino gamblers by motivation: A cluster analysis of Korean gamblers”, *Tourism Management*, 27.5, p.p: 856-866.

54) Lin, Chin – Feng; 2002, “Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic”, *The Journal of Product and Brand Management*, 11. 4/5, p.p: 249

- 55) Levin, Nissan; Zahovi, Jacob; 2001, "Predictive modeling using segmentation" *Journal of Interactive Marketing*, 13.22, p.p:22
- 56) Lin, Chin – Feng; 2002, "Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic", *The Journal of Product and Brand Management*, 11. 4/5, p.p:249
- 57) Lozano S, Dobado D; Larraneta J, Onieva L; 2006 " Modified fuzzy c-means algorithm for cellular or manufacturing", *Fuzzy sets and systems* , 126, p.p:23-32
- 58) Lu, Wei; 2005, "The analysis of Bases of Market Segmentation", *Chinese Review*, 4:10, p.p: 71-72
- 59) Magi, W. Anne; Julander, Robert – Claes; 2005, "Consumers store-level price knowledge: Why are some consumers more knowledgeable than others", *Journal of Retailing*, 81:4, p.p:319-329
- 60) Martelet, G; C. Truffert; Tourliere, B; P. Ledru; 2006 "Classifying airborne radiometry data with agglomerative hierarchical clustering: a tool for geological mapping in context of rain forest ( French Guiana )", *International Journal of Applied Earth Observation and Geoinformation*, 8, p.p: 208-223
- 61) Martínez, Eva; Montaner, Teresa; 2006, "The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13.3, p.p:157:168

- 62) Mathwick, Charla; 2002 “Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behaviour”, *Journal of Interactive Marketing* , 16.1, p.p:40-55
- 63) Mentzer, T. John; Myers, B. Matthew; Cheung, Mee- Shew; 2004, “Global Market Segmentation for logistics services”, *Industrial Marketing Management*, 35, p.p:15-20
- 64) Michael, J.A. Berry; Gordon, S. Linoff; 2004, *Data Mining Techniques for Marketing, Sales and Customer Relationship Management*, Wiley Publishing Inc.
- 65) Mingoti, A. Sueli; Lima, O. Joab; 2006, “Comparing SOM neural network with fuzzy c-means, K- means and tradiational hierarchical clustering algorithms”, *European Journal Operational Research*, 174, p.p:1742-1759
- 66) Mucuk, İsmet; 2001, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul
- 67) Murat, Sazi Y; 2006, “Comparison of fuzzy logic and artificial neural Networks approaches in vehicle delay modeling”, *Transportation Research Part C*, 14, p.p: 316-334
- 68) Mykletun, J. Reidar; Crofts, C. John; Mykletun, Armstein; 2001 “Positioning an island destination in the peripheral area of the Baltics: a flexible approach to market segmentation”, *Tourism Management*, 22, p.p: 493-500

- 69) Ng, Fan Cheuk; 2003 “Satisfying shoppers’ psychological needs: from public market to cyber-mall”, *Journal of Environmental Psychology*, 23, p.p: 439-455
- 70) Nickels, G. William; 1978, *Marketing Principles A Broadened Concept of Marketing*, Prentice, Hall, New Jersey
- 71) Nina, Kanttilla- Korso; 2005, “Time, attention, cuthenerity and consumer benefits of time web”, *Business Horizons*, 48, pp:63-70
- 72) O’Connor, P.J; Sullivan, Gary L; 1995, “Market Segmentation: A comparison of Benefits / Attributes Desired and Brand Preference”, *Psychology and Marketing*, 12.7, p.p: 613-635
- 73) Odabaşı, Yavuz; 1986; *Tüketici Davranışı*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- 74) On, Şevket; 1999 “Assesment of customer profiles and customer values in İzmir development chains”, Ortadoğu Teknik Üniversitesi
- 75) Ozer, Muammer; 2005, “Fuzzy c-means clustering and Internet portals: A case study”, *European Journal of Operational Research*, 164.3, p.p: 696-714
- 76) Papamichail, P. Georgios; Papamichail, P. Dimitidos; 2007 “The k-means range algorithm for personalized data clustering in e-commerce”, *European Journal of Operational Research*, 177, p.p: 1400-1408

- 77) Park, Cheol; 2004, "Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea", *International Journal of Hospitality Management*, 23.1, p.p:87-94
- 78) Paul, Freathy; Frank O' Connell; 2000 "Market Segmentation in the European airport sector" *Marketing Intelligence & Planning*, 18.3, p.p:102-111
- 79) Pienick, Zuzanna; Verbeke, Wim; Scholderer, Joachim; Brunso, Karen; Olsen, Otter Suein; 2007, "European consumers' use of and trust in information sources about fish", *Food Quality and Preference*, 18, p.p:1050-1063
- 80) Remzi, Altunışık; Çallı, Levent; 2004, "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Sürecinde Bilgi Kullanımı", *Sakarya Üniversitesi*, p.p: 231-240
- 81) Rencher, C. Alvin; 2002, *Methods of Multivariate Analysis*, A John Wiler & Song Inc. Publications
- 82) Reynolds, E. Kirsty; Beatty, E. Sharon; 1999, "Publications A relationship Customer Typology", *Journal of Retailing*, 75.4, p.p:509-523
- 83) Rohm, J. Andrew; Swaminathan, Vanitha; 2005 "A typology online shoppers based on shopping motivations", *Journal of Business Research*, 57, p.p:748/757
- 84) Rosenberg, J. Larry; 1977, *Marketing*, Prentice Hall - New Jersey



- 85) Shankarmahesh, N. Mahesh; Olsen, W. Howard; Jr. Honeycatt, D. Earl; 2005, "A dominant product- dominant country framework of industrial export segmentation", *Industrial Marketing Management*, 34, p.p:203-210
- 86) Shehroz, Khan S; Ahmad, Amir; 2004, "Cluster center initialization algorithm for k-means clustering", *Pattern Recognition Letters*, 25, p.p:1253-1302
- 87) Shun, Cai; Yunjie, Xu; 2006, "Effects of outcome, process and shopping enjoyment ononline consumer behaviour", *Electronic Commerce Research and Applications*, 5, 272-281
- 88) Sinha, Kumar Piyush; Uniyal, Prasad Owarika; 2005, "Using observational research for behavioral segmentation of shoppers", *Journal of Retailing and ConsumerServices*, 12, p.p:35-48
- 89) Small Business Reports, 1991, "Individualized Marketing", *ABI/INFORM GLOBAL*, 16:4, p.p:36
- 90) Smith, N. Donnavieve; Sivakumar, K; 2004 "Flow and Internet shopping behaviour a conceptual model and research prepositions", *Journal of Business Research*, 57, p.p:1199-1208
- 91) Solomon, Michael R; 1995, *Consumer Behavior*, Allyn and Bacon
- 92) Söllner, Albrecht; Rese, Mario; 2001 "Market Segmentation and the structure of competition: applicability of the strategic group

concept for an improved market segmentation on industrial markets”, *Journal of Business Research*, 51, p.p: 25-36

93) Sproles, B. George; Kendall, L. Elizabeth; 1986 “A methodology for profiling consumers decision making styles”, *The Journal of Consumer Affairs*, 20:2, p.p:267-279

94) Stanley, O. Kenneth; Bryant, D. Bobby, Miikkulainen, Risto; “Evolving Neural Network Agents in the Nero Video” *In Proceedings of the IEEE 2005 Symposium on Computational Intelligence and Games (CIG'05).Piscataway, NJ: IEEE*, p.p:1-8

95) Stanton, J. William; *Fundamentals of Marketing*, McGraw- Hill book Co – Singapore

96) Stoel, Leslie; Wickliffle, Vanessa; Lee, Hye Kyu; 2004 “Attributes , beliefs and spending as antecedents to shopping value”, *Journal of Business Research* , 57, p.p:1067-1073

97)Subhash, Kak C; 1998, “On Generalization By Neural Networks”, *Joint Conference on Information Sciences*, p.p:1-9

98) Tai, H. C Susan; “Shopping styles of working Chinese females”, *Journals of Reatiling and Consumer Services*, 12, p.p:191-203

99) Tekin, Nadir Vasfi; 2006; *Pazarlama İlkeleri*, Seçkin Yayıncılık San ve Tic Aş., Ankara

100) To, Pui- Lal; Liao, Chechen; Lin, Tzu-Hua; 2007 ”Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value” *Technovation*, 27.12, p.p:1-14 (volume)

101) Verbeke, Wim; Vermeir, Iris; Brunsø, Karen; 2007, "Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation", *Food Quality and Preference* 18:4, p.p: 651-661

102) Vriens, Marco; 2001 "Market segmentation analytical developments and application guidelines", *Technical Overview Series*, p.p: 1-42

103) Wang, Ren – Zen; Tsai, Yao- De; 2007 "An image – hiding method with high hiding capacity based on best – block matching and k-means clustering", *Pattern Recognition*, 40, p.p:398-409

104) Wong, Bo K; Bodnovich, Thomas A; Selvi, Yakup; 1997, "Neural network applications in business: A review and analysis of the literature (1988–1995)", *Decision Support Systems*, 19:4, p.p:301-320

105) Woo, Young Ji; Bae, Min Sung; Park, Chan Sang; 2005 "Visualization method for customer targeting using customer map", *Expert Systems with Applications*, 28, p.p:763-772

106) Wu, Ningning; Zhang, Jing; 2006 "Factor analysis based anomaly detection and clustering", *Decision Support Systems*, 42, p.p:375-385

107) Zhang, Shihua; Wang, Rui- Sheng; Zhang, Xiang – Suni; 2007 "Identification of overlapping community structure in complex Networks using fuzzy c- means clustering", *Physica A*, 374, p.p.483-490

## ÖZGEÇMİŞ

Yazar; 1 Ekim 1982 yılında İzmit'te doğdu. İlkokulu İstanbul'un Erenköy semtinde tamamladıktan sonra 1993 yılında İstanbul Özel Darüşşafaka Lisesinde eğitimine devam etti. 2000 yılında üniversite eğitimine Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde başladı ve 2004 yılında mezun oldu. Aynı yıl Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi Bilim ve Teknoloji Stratejileri Bölümünde yüksek lisans eğitimine başladı. Bekâr ve yabancı dili İngilizcedir.

## EK 1: Araştırmada Uygulanan Anket Örneği



**Sayın Müşteri,**

Bu anket formu, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi tarafından yürütülmekte olan “**Yapay Zekâ Teknikleri ile Tüketici Profillerinin Çıkartılması**” adlı araştırmanın uygulama kısmı ile ilgilidir. Bu araştırma çalışması tamamen akademik bir çalışma olup, bilimsel bir amaca yönelik olarak kullanılacaktır.

Uygulamanın kapsadığı soruların cevaplanması, hiç kuşkusuz değerli zamanınızın önemli bir kısmını alacaktır. Şimdiden teşekkür eder, işlerinizde başarılar dileriz.

Tamay Önal

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin İNCE

Yrd. Doç. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU

### A. Kişisel özellikler

|  |
|--|
| <b>Cinsiyetiniz:</b> Kadın ( ) Erkek ( )   |
| <b>Yaşınız:</b> .....                      |
| <b>Mesleğiniz:</b> .....                   |
| <b>Ortalama Aylık Geliriniz:</b> ..... YTL |
| <b>Eğitim Durumunuz:</b> ..... mezunu      |
| <b>Kaç çocuğa sahipsiniz:</b> .....        |

### B. Coğrafik özellikler

|  |                     |               |                        |                       |              |
|--|---------------------|---------------|------------------------|-----------------------|--------------|
| <b>Oturduğunuz ilçe ve mahalle:</b>  |                     |               |                        |                       |              |
| <b>Alışveriş merkezlerine (Real, Carrefour gibi) genellikle nasıl ulaşıyorsunuz?</b>       |                     |               |                        |                       |              |
| a)Araba  | b) Belediye otobüsü | c)Taksi       | d) Süpermarket servisi | e)Yaya                | f) Diğerleri |
| <b>Alışveriş merkezlerine (Real, Carrefour gibi) ulaşmanız ne kadar zamanınızı alıyor?</b> |                     |               |                        |                       |              |
| a)5 dakika veya daha az  | b)10 dak.           | c) 20 dak.    | d) 30 dak              | e) 30 dakika ve üzeri |              |
| <b>Alışveriş merkezinde dolaşım süreniz ortalama ne kadardır?</b>                          |                     |               |                        |                       |              |
| a) 15 dak. ve daha az  | b) 15-30 dak.       | c) 30-45 dak. | d) 45-60 dak.          | e) 60 dak. ve üzeri   |              |

|   |             |              |               |                     |
|---|-------------|--------------|---------------|---------------------|
| <b>Alışveriş mağazalarını her ziyaretinizde ortalama ne kadar para harcıyorsunuz?</b> |             |              |               |                     |
| a)20 YTL ve daha az   | b)20–50 YTL | c)50–100 YTL | d)100–200 YTL | e) 200 YTL ve üstü  |
| <b>Alışveriş merkezlerine ayda ortalama kaç kez gidiyorsunuz?</b>                     |             |              |               |                     |
| a) 1 kez  | b) 2-4 kez  | c) 5-8 kez   | d) 9-13 kez   | e) 13 kereden fazla |

C. Aşağıda cevaplayacağınız bölümde her soru için 1-5 arasında sadece bir rakam işaretlenecektir. Rakamların anlamları aşağıdaki kutuların içinde belirtilmiştir.

|                              |                   |                 |                  |                             |
|------------------------------|-------------------|-----------------|------------------|-----------------------------|
| 1<br>Kesinlikle katılmıyorum | 2<br>Katılmıyorum | 3<br>Kararsızım | 4<br>Katılıyorum | 5<br>Kesinlikle katılıyorum |
|------------------------------|-------------------|-----------------|------------------|-----------------------------|

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Benim için alışveriş yapmak bir maceradır.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Alışveriş yapmayı canlandırıcı bulurum.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Alışveriş yapmak beni heyecandırır.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmeme neden olur.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Çoğu zaman indirimler olduğunda alışveriş yaparım.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Alışverişlerde indirimdeki ürünlere bakmaktan hoşlanırım.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Alışverişlerde pazarlık etmekten hoşlanırım.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. İndirim avantajlarından faydalanmak için alışveriş yaparım.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Başkaları için alışveriş yapmayı severim. Çünkü onlar kendilerini iyi hissettiklerinde ben de kendimi iyi hissederim.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Hayatımdaki özel kişiler için bir şeyler aldığımda kendimi iyi hissederim.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Birisine mükemmel hediye almak için etrafta dolaşarak alışveriş yapmaktan hoşlanırım.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Trendleri yakalamak için alışveriş yaparım.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Yeni modaları yakalamak için alışveriş yaparım.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Mevcut yeni ürünleri görmek için alışverişe giderim.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Yeni şeyler denemek için alışveriş yaparım.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Arkadaşlarımla veya ailemle sosyalleşmek için alışveriş yaparım.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Alışveriş yaparken diğerleriyle sosyalleşmekten hoşlanırım.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Arkadaşlarım veya ailemle alışveriş yapmak benim için bir sosyal fırsattır.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Diğerleriyle alışveriş yapmak bir bağlayıcı tecrübedir.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Kendimi kötü hissettiğimde, alışverişe gitmek kendimi iyi hissettirir.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Alışveriş yapmak, benim için stres atmanın bir yoludur.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. Kendimi ödüllendirmek istediğimde alışverişe giderim.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. Alışveriş yaparken genellikle problemlerimi unuturum.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Bir dükkânda/mağazada/markette alışveriş yaparken alışverişimi tamamlayabilmek için başka bir dükkâna/mağazada/markette gitmek beni hayal kırıklığına uğratar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. Alışverşi olabilecek en kısa sürede gerçekleştirmeye çalışırım.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. Alışveriş yaparken aradığım şeyleri bulmaya çalışırım.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. Çoğu kişinin hoşlandığından daha fazla alışveriş yapmaktan hoşlanırım.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. Zaman bulabildiğimde alışveriş yapmaktan hoşlanırım.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. Alışveriş yapmak zaman kaybıdır.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| 31. Alışveriş yapmak boş vaktimi geçirmekten hoşlanacağım bir yol değildir.                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32. Alışveriş yapmak, rahatlamak için iyi bir yoldur.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33. Alışveriş yapmak sıkıcı günlerde beni hareketlendirir.                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34. Alışveriş yapmak beni eğlendirmez.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. Alışveriş yapmak, benim favori boş vaktimi değerlendirme faaliyetlerimden biri değildir.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36. Beni tanıyan kişilerin olduğu yerlerden alışveriş yapmaktan hoşlanırım.                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37. Bir şeyi satın almadan önce onun hakkında yeterince bilgi sahibi olmaktan hoşlanırım.      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38. Her zaman fiyatları karşılaştırırım.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39. Satın alımlarımı dikkatlice planlarım.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40. Planlamadığım şeyleri satın aldığım da olur.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41. Yeni ürünleri satın alırken dikkatli davranırım.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 42. Alternatif marketleri/mağazaları/dükkanları keşfetmekten hoşlanırım.                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 43. Yeni marketler/mağazalar/dükkanlar keşfetmek genellikle zaman kaybına neden olur.          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 44. Yeni ürünler ve markaları seçmeyi eğlenceli bulurum.                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 45. Aynı markayı satın almaktan hoşlanırım.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 46. Yüksek kalitedeki ürünleri seçmek benim için önemlidir.                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 47. Satın alınacak ürünlere sıra geldiğinde en iyi veya mükemmel seçimi yapmaya çalışırım.     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 48. Genellikle en kalitelisini satın almaya çalışırım.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 49. En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba harcarım.                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 50. Satın alımlarımda gerçekten çok fazla düşünmem veya dikkat etmem.                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 51. Satın alacağım ürünler için beklentilerim ve standartlarım çok yüksektir.                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 52. Hızlı bir şekilde alışveriş yaparım, yeterli gördüğüm ilk ürünü veya markayı satın alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 53. Eğer bir ürün, en iyisi veya en mükemmeli değilse beni tatmin etmez.                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 54. İyi bilinen ulusal markalar benim için en iyisidir.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 55. Daha pahalı markalar genellikle tercihimdir.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 56. Fiyatı daha pahalı olan ürünlerin kalitesi de daha iyidir.                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 57. İyi stantlar ve özel mağazalar bana en iyi ürünleri sunarlar.                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 58. En fazla satılan markaları satın almak tercihimdir.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 59. En fazla reklamı yapılan markalar genellikle çok iyi seçimlerdir.                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 60. Alışveriş yapmak benim için iyi bir faaliyet değildir.                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 61. Alışveriş yapmak benim için eğlenceli faaliyetlerden biridir.                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 62. Birçok mağazada/markette/dükkada alışveriş benim için zaman kaybıdır.                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 63. Alışveriş yapmaktan eğlenceli olduğu için hoşlanırım.                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 64. Alışveriş gezilerimi hızlı yaparım.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 65. Alışveriş planlarımı daha önce yaptıklarımın daha dikkatli yaparım.                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 66. Alışveriş yaparken düşüncesizce hareket ederim.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 67. Sık sık dikkatsizce alışveriş yaparım, daha sonra pişman olurum.                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 68. En iyi satın alımlar için dikkatlice alışveriş yapmak zamanımı alır.                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 69. Ne kadar harcadığıma dikkat ederim.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 70. Seçmek için çok fazla marka olması kafamı karıştırır.                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 71. Bazen hangi mağazadan/marketten/dükkandan alışveriş yapacağımı seçmek zor olur.            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 72. Ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğumda, en iyisini seçmek daha zor gözüküyor.                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 73. Farklı ürünlere ait tüm bilgiler (enformasyon) kafamı karıştırır.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 74. Favori markalarımı tekrar tekrar satın alırım.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 75. Beğendiğim bir ürünü veya markayı bir kez bulduğumda, onu almaya devam ederim.                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 76. Alışveriş yapacağım zaman hep aynı mağazaya/markete/dükkana giderim.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 77. Düzenli olarak satın alımlarımda markaları değiştiririm.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 78. Alışveriş konusunda kendi yeterliliğimi güvenilir bulmam.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 79. Alışverişte doğrusunu seçme kabiliyetim vardır.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 80. İyi bir müşteri olduğumu düşünmüyorum   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 81. Alışverişlerde kendime güvenim oldukça yüksektir.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 82. Çoğu zaman alışverişlerdeki seçimim iyi değildir.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 83. İnsanlar arasında olmaktan hoşlanırım.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 84. Yalnız çalışmaktansa başkaları ile çalışmayı tercih ederim.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 85. Vaktimi insanlarla geçirmeyi, kitap okumak gibi yalnız yapılan faaliyetlere nazaran daha eğlenceli bulurum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 86. Yalnız olmaya meyilim vardır.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 87. Yalnız bir şeyler yapmayı tercih ederim.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 88. Çok sosyal değilimdir.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 89. Partilerden ve sosyal olaylardan hoşlanmam.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 90. Alışverişlerde mümkün olduğunca indirimli ürünleri tercih ederim.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 91. Alışverişlerde ucuz fiyatlı ürünleri genellikle tercih ederim.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 92. Alışverişlerde paramın karşılığını almak için satın alacağım ürünleri dikkatlice araştırırım.               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Değerli zamanınızı ayırdığınız ve bilimsel çalışmamıza katkılarınız için teşekkürlerimizi sunarız.