
HEDEF PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA: 16-29 YAŞ GRUBU GENÇ KESİMİN SAÇ JÖLESİ AMBALAJINA YÖNELİK EĞİLİMLERİNE GÖRE GRUPLANDIRILMASI

AN IMPLEMENTATION OF TARGET MARKET SEGMENTATION:
SEGMENTATION OF 16- 29 YEAR-OLD YOUNG PEOPLE'S ATTITUDE
TOWARDS HAIR-GEL PACKAGES

Doç. Dr. Ahmet ŞEKERKAYA, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama
Anabilim Dalı, draseker@istanbul.edu.tr

Nihan ÇIRAK, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yüksek
Lisans Programı

ÖZET

Pazarlama yöneticileri yapacakları pazarlama faaliyetlerinin amacına ulaşabilmesi için benzer özellik ve davranış gösteren hedef tüketicilerini bölümlere ayırarak, her bir bölümün yapısına göre farklı yaklaşımlar üretmeleri sektörel olarak da kullanılan önemli bir stratejidir.

Bu amaca yönelik olarak, genç kesimin saç jölesi ambalajına yönelik eğilimlerine göre gruplandırmayı temel alan araştırmamıza; jöle kullanan 16-29 yaş grubu genç kesimin jöle ambalajına yönelik eğilimleri ve ilgili kitlenin özellikleri belirlenerek başlanılmıştır.

Araştırmamız ana kütlesi İstanbul ilinin farklı semtlerinde yaşayan ve saç jölesi kullanan 16-29 yaş aralığındaki tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmamızın değişken gruplarını sorgulamakta kullanılan anket formumuza geçerli cevap veren 462 tüketiciye; tesadüfi olmayan kotalara göre örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır.

Araştırmamızın analiz sürecinde; saç jölesi ambalajına yönelik eğilimlerine göre anlamlı gruplar halinde toplanan tüketicilerin, ait oldukları kümelerin özellikleri saptanmıştır. Bu amaca yönelik olarak; belirlenen kümeler ile tüketicilerin tercih ettikleri jöle ambalajının özellikleri, jöle kullanım alışkanlıkları, jöle satın alma davranışı, jöle marka tercihi, kullanıcının saç tipi, satın almada etkili bilgi

kaynakları, demografik ve sosyo ekonomik özelliklerini temsil eden değişken grupları arasında ki ilgiler analiz edilmiştir. Son olarak; tüketicilerin saç jölesi ambalajına yönelik eğilimlerine göre oluşan kümelerle, kümeler üzerinde etkili olan özellikler incelenerek hedef pazar bölümlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazar Bölümlendirmesi, Kümeleme Analizi

ABSTRACT

In order to succeed in marketing, Marketing Managers segment the target consumers of similar characteristics and develop different approaches for each segment. This eminent strategy is used in the whole sector.

Stemming from the same objective, we have started our research on segmenting 16- 29 year-old young people's approach towards hair-gel packages by determining their approach to hair-gel packages as well as their own characteristics.

Our research covers 16-29 year-old consumers living in different regions of İstanbul. Using non-random quota sampling method has chosen a total of 462 consumers, who have responded to our questionnaire form that is used for questioning the variable groups.

During the analysis process of our research; consumers gathering in significant groups accordingly with their approaches towards hair-gel packages are traced.

During this process the following issues have been analyzed in the above-mentioned groups; the features of hair-gel package, hair-gel using habits, hair-gel buying behavior, hair-gel brand preference, hair type of the consumer, efficient sources of information during the purchasing process, connections between variable groups that represent demographical and socio-economic characteristics.

Finally consumer groups formed depending on the approaches towards the hair-gel package and factors influencing those groups have been studied and the market has been segmented.

Key Words: Market Segmentation, Cluster Analysis

1.GİRİŐ

Ambalajın, Dünya Ambalaj Örgütü (World Packaging Organization) tarafından sanayi olarak gelişmiş toplumlarda bir refah göstergesi olarak belirtilmesine karşın; ambalajlı ürün sayısı ve miktarındaki artış o ülkedeki GSMH içinde sınaî üretimde niteliksel ve niceliksel bir artışın çok net bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. (Ambalaj Sanayicileri Derneği, ASD - 2006 Yılı Kısa Raporu)

HEDEF PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA:
16-29 YAŞ GRUBU GENÇ KESİMİN SAÇ JÖLESİ AMBALAJINA YÖNELİK
EĞİLİMLERİNE GÖRE GRUPLANDIRILMASI

Bunun yanı sıra; küresel ambalaj sanayi pazarı 450 milyar dolar büyüklüğünde olup, her yıl % 3.5 olarak büyüyerek 2014 yılında 600 milyar dolara ulaşması tahmin edilmektedir. (Bektaşoğlu, 2007) Konuya ülkemiz açısından bakıldığında ise; Dünya Ambalaj Örgütü verilerine göre, Batı ve Doğu Avrupa'da kişi başına ambalaj tüketimi 224 \$ iken, Türkiye'de ise kişi başı tüketim 2005 yılı için 65 \$ civarında hesaplanmakta olup sözü edilen seviyenin çok altında olduğu görülmektedir. (ASD - 2006 Yılı Kısa Raporu)

Ülkemizde yılda ortalama %10 oranında büyüme hızına sahip ambalaj sektöründe faaliyet gösteren 18 ambalaj üreticisi, iş hacmi bakımından Türkiye'nin en büyük 500 şirketi arasına girmiş vaziyettedir. Sektörde faaliyet gösteren firmalar; plastik, kâğıt, karton, metal, cam ve ahşap ambalaj olmak üzere beş ana grupta üretim yapmakla birlikte; toplam ambalaj sanayi üretiminin miktar olarak 4 milyon ton civarında olduğu tahmin edilmektedir. Yıllık ambalaj tüketimi ise yaklaşık 3,5 milyon tondur (Bektaşoğlu, 2007)

Ambalajın küresel ve yerel ölçeklerdeki büyüklüğünün yanı sıra konuya pazarlama bakış açısıyla yaklaşıldığında ise; ambalajın, ürün maliyetini ve satışlarını etkileyen önemli bir bütünleyici olarak karşımıza çıkarmaktadır. Geçen zaman zarfında giderek artan ambalajın stratejik önemi, "ürün kavramı"nı, ambalajı ve paketi de içeren "bütünleşik ürün" kavramı haline dönüştürmüştür. (Stanton, 1991, Kotler, 1983; Mc.Carthy-Perrault, 1993'den zikreden Tek, 2005)

Ambalaj, ürünün fiziksel boyutunun en önemli unsuru olarak tanımlanabilmektedir. Üretici-tüketici iletişimini sağlayan ve ürünün estetik değerini vurgulayan ambalaj; tasarım, marka ismi, materyal, ürün hakkında bilgi, tüketim yapısına uygunluk ve ambalaj tasarımı konusunun en duygusal elemanı olan renk gibi unsurlardan oluşmaktadır. (Meyers ve Lubliner, 2003)

İnsan, her zaman her kendini ifade etme ve iletişim biçiminde sembolleri kullanmıştır. Kelimeler, şekiller, renkler, tasarımlar ve biçimler; anlam iliştilenmenin yanı sıra insan ruhunu da katarak iletişimde diğer bireylere ulaşmada bir araç gibi kullanılmışlardır.(Dichter, 1975) Konuya bu açıdan yaklaşıldığında ambalajın; ürün farklılıklarının ayırt edici bir düzeyde olmadığı, heyecan vermeyen ürünlerin perakende düzeyinde ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır. Mağaza raflarında ve evlerde ürünün ne olduğunu, nasıl kullanılacağını ve ne yarar sağladığını ileten bir iletişim aracı olan ambalaj; renk, tasarım, şekil, büyüklük, marka ismi, fiziksel malzeme ve ürün bilgi etiketi olmak üzere alt iletişim unsuruna ayrılmaktadır. (Terence ve Wayne, 1986'dan zikderen Odabaşı ve Oyman, 2002)

Farklı bir ifadeyle ambalaj, ürünün raftaki diğer markalar arasından fark edilerek tüketicinin dikkatini çekmesini sağlamaktadır. Birçok perakende ortamında ambalajın; sessiz bir satış elemanı olması, ilgi çekmesi, perakende raflarından medya reklamlarına bağlantı kurması ve besinsel içerik ve uyarılar gibi önemli bilgileri taşıması gibi stratejik üstünlükleri mevcuttur. (Twede and Goddard, 1998) Bunun yanı sıra; ambalajlama fonksiyonları olarak depolamada ürünün

korunmasından saklamaya ve taşımaya, mağaza içi teşhirden ev içi kullanıma, hatta tüketiciye pratik çözümler sunmaya kadar bir dizi fayda sayılabilir. (Meyers ve Lubliner, 2003) Özet itibariyle ambalaj; birçok araştırmada da ortaya konduğu gibi, markanın imajını kuvvetlendirici bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. (Underwood, Klein ve Burke, 2001) (Prendergast ve Pitt, 1996)

Ambalajın yaşamın her alanında ve her ürün grubunda bu kadar önemli bir hale geldiği günümüzde araştırmaların çok büyük bir bölümünün yalnızca gıda sektörü ile ilgili olması büyük bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Hâlbuki yükselen yaşam standartlarının yanı sıra çalışan kadın sayısındaki artış, genç ve çekici bir görünüme sahip olma isteği ve genç nüfus Türkiye’de kozmetik ve kişisel bakım sektörünün gelişmesine öncülük etmektedir. 2006 yılında ihracat 277 milyon dolar olarak gerçekleşmiş olup bir önceki yıla göre %21 oranında artış kaydedilmiştir. Saç bakım ürünleri toplam kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ihracatının %25’ini oluşturmaktadır. 2006 yılında saç ürünleri ihracatı 18.666 milyon dolarken aynı 53.510 milyon dolarlık ithalat gerçekleşmiştir. Pazarın ortalama büyüme oranı %2 olup, pazarın en büyük bölümünü saç jölesi ürünleri oluşturmaktadır. (T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi)

Konuya tüketici davranışı açısından yaklaşıldığında ise; önemli bir perakende noktası olan süpermarketlerdeki tüm satın alımların yaklaşık üçte ikisine, tüketicilerin aslında mağazada karar verdiği bilinmektedir. Büyük süpermarketlerdeki satın almalarının yaklaşık %39’u plansız gerçekleşmekte ve büyük olasılıkla mağaza içindeki pazarlama uyarıcılarından etkilenmektedir. Şeker, sakız, ağız sağlığı ve kozmetik gibi bazı ürün kategorilerinde plansız satın alma oranları daha yüksektir. Plansız satın almaların yaklaşık üçte biri alışveriş yaparken tüketicilerin yeni ihtiyaçları fark etmesi ile alakalı olmaktadır.(Schoormans ve Robben, 1997) İşte bu açıdan, satın alma noktasındaki iletişim araçlarından raftaki ürün ambalajının birincil görevi, rekabetçi karmaşıklığı yararak tüketici ilgisi oluşturmaktır. (Underwood, Klein ve Burke, 2001)

Ambalaj ile ilgili gerek makro ekonomik, gerekse de pazarlama açısından birçok önemli faktörün sayılması mümkün olmakla birlikte; beklide pazarlama yöneticisi için en önemli faktörlerin başında ambalajın hedef tüketicisi ile örtüştürülmesi, farklı bir ifadeyle her ürün için en uygun ambalaj stratejisinin oluşturulması gelmektedir. Şüphesiz bu hususun gerçekleştirilebilmesi için, ilgili ürünün ambalajının hedef tüketicisi temelinde araştırılması gerekmektedir.

Araştırmamız çerçevesinde, 16-29 yaş grubundaki genç kesimin saç jölesi ambalajına yönelik eğilimlerine göre gruplandırılması incelenmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI, İÇERİĞİ VE SINIRLARI

Genç kesimin saç jölesi ambalajına yönelik eğilimlerine göre gruplandırmayı temel alan araştırmamıza; jöle kullanan 16-29 yaş grubu genç kesimin jöle ambalajına yönelik eğilimleri belirlenerek başlanılmıştır. Jöle ambalajına yönelik

HEDEF PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA:
16-29 YAŞ GRUBU GENÇ KESİMİN SAÇ JÖLESİ AMBALAJINA YÖNELİK
EĞİMLERİNE GÖRE GRUPLANDIRILMASI

eğilimlerin yanı sıra; tercih edilen jöle ambalajının özellikleri, jöle kullanım alışkanlıkları, jöle satın alma davranışı, jöle marka tercihi, kullanıcının saç tipi, satın almada etkili bilgi kaynaklarına yer verilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri de ölçümlenerek, farklı karşılaştırmalar yapılmasına imkân verilmiştir.

Araştırmamız amacı olan; genç kesimin saç jölesi ambalajına yönelik eğilimleri temel alınarak, tüketicilerin anlamlı gruplar halinde toplanması için daha sonraki bölümlerde değinilecek analiz süreci uygulanmıştır. Bunların yanı sıra saç jölesi ambalajına yönelik eğilimlerine göre anlamlı gruplar halinde toplanan tüketicilerin, ait oldukları kümelerin özellikleri belirlenmiştir. Bu amaca yönelik olarak; belirlenen kümeler ile tüketicilerin tercih ettikleri jöle ambalajının özellikleri, jöle kullanım alışkanlıkları, jöle satın alma davranışı, jöle marka tercihi, kullanıcının saç tipi, satın almada etkili bilgi kaynakları, demografik ve sosyo ekonomik özelliklerini temsil eden değişken grupları arasında ki ilgiler analiz edilmiştir. Sözü edilen analiz süreçlerinden sonra; tüketicilerin saç jölesi ambalajına yönelik eğilimlerine göre oluşan kümelerle, kümeler üzerinde etkili olan özellikler belirlenmiştir.

Bunun yanı sıra; araştırmamız ana kütlesi İstanbul ilinin farklı semtlerinde yaşayan ve saç jölesi kullanan 16-29 yaş aralığındaki tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın değişkenleri ve modeli bölümünden de görüleceği üzere, amaca yönelik oluşturulan değişken gruplarımızı sorgulamakta kullanılan anket formumuza geçerli cevap veren 462 tüketiciye; tesadüfi olmayan kotalara göre örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır.

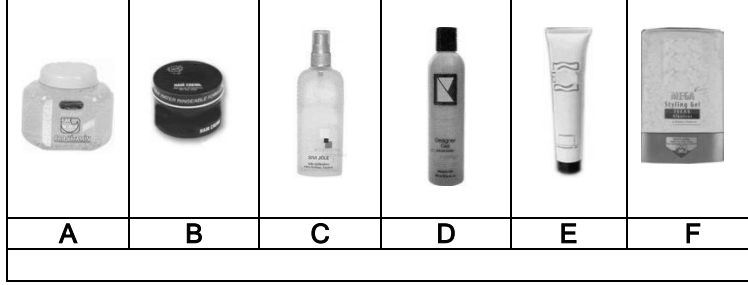
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Genç kesimin saç jölesi ambalajına yönelik eğilimlerine göre gruplanması başlığını taşıyan araştırmamızdaki kriter değişkeni; Grafik.1'de de görüleceği üzere jöle ambalajına yönelik eğilimler oluşturmaktadır. Toplam 23 adet değişkenden oluşan soru grubumuzun elde edilmesi sürecine ilk olarak derinlemesine bireysel görüşmelerle başlanılmıştır. Elde edilen veri ve bilgiler tasnif edilerek, ön anket formu oluşturulmuş olup, hedef kütleyi temsil eden tüketicilere uygulanmıştır. Ön anket formu projektif tekniklere uygun olan çoğunlukla açık uçlu sorulardan meydana gelmiştir. Daha sonra, derinlemesine bireysel görüşmeler ve ön anket formunun etkileşimiyle ortaya çıkan değişken grubumuz anket yöntemi ile hedef tüketiciler nezdinde sorgulanmıştır.

Araştırma modelimizde yer alan diğer değişken grubumuz ise tercih edilen jöle ambalajının özelliklerini belirlemeye yönelik oluşturulan değişkenlerdir. Bu değişken grubu saç jölesi ambalaj türleri ve ambalaj renk alternatifleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Şekil 1, Ambalaj Türleri



Pazarda mevcut olan ürün ambalajları incelendiğinde, farklı amaç ve kullanımlara yönelik türlerine rastlanılmıştır. Bunlar kısaca; (A) basık silindirik kutu çevirmeli kapaklı ambalaj, plastik, (B) basık silindirik kutulu ambalaj-çevirmeli kapaklı, teneke, (C) uzun spreylı tüp ambalaj, plastik, (D) uzun spreylı tüp ambalaj, teneke, (E) diş macunu tipi ambalaj, sıkmalı, plastik, (F) yassı geniş (kapaksız) ambalaj, sıkmalı, plastik olmak üzere altı adet olduğu belirlenmiştir. Sözü edilen ambalaj türleri, ölçümlene sırasında cevaplayıcılara Şekil.1'de ki görseller ve açıklamaları kullanılarak yansıtılmıştır.

Ambalajın özelliklerini belirlemeye yönelik diğer değişken grubumuzu ise ambalaj renkleri oluşturmaktadır. Hedef tüketicilerin ağırlıklı renk tercihlerinin belirlenmesine yönelik satışa sunulmuş saç jölesi ambalajlarında kullanılan renk gamı incelendiğinde, genel itibarıyla ağırlık kazanmış dokuz renk grubuna rastlanılmıştır. Bunların pembe, mavi, sarı, yeşil, beyaz, kırmızı, turuncu ve mor tonları ağırlıklı renkler olduğu görülmüş ve araştırmamızda kullanılmıştır.

Tüketicilerin ambalaj tercihlerinin yanı sıra satın almada etkili diğer özelliklerin sorgulanması için anket formumuzda; jölenin kalitesi, fiyatı, markası, ambalajının çekiciliği, jölenin kokulu olması, jölenin ıslak, sert ve normal olma özelliği, provitaminli olması, alkolsüz olması ve saçta zarar vermemesi gibi değişkenlere yer verilmiştir.

Tüketicilerin saç jölesi kullanım alışkanlıkları ise bir diğer değişken grubumuzu oluşturmaktadır. Birim sürede ortalama kullanım miktarını belirlemeye yönelik olarak; 200 ml'lik (küçük boy) bir jöle temel alınarak ölçüm yapılmıştır.

Cevaplayıcıların saç jölesi satın alma davranışını belirlemeye yönelik olarak; küçük boy (200 ml), orta boy (201-500 ml) ve büyük boy (500 ml'den fazla) ambalajı satın alma sıklığı ve jöle satın alma noktaları ölçümleri yapılmıştır.

Günümüzde marka, ürün tercihinde önemli bir gösterge olması sıfatıyla, araştırmamız kapsamında tüketicilerin kullandıkları saç jölesinde tercih ettikleri markalar belirlenmiştir.

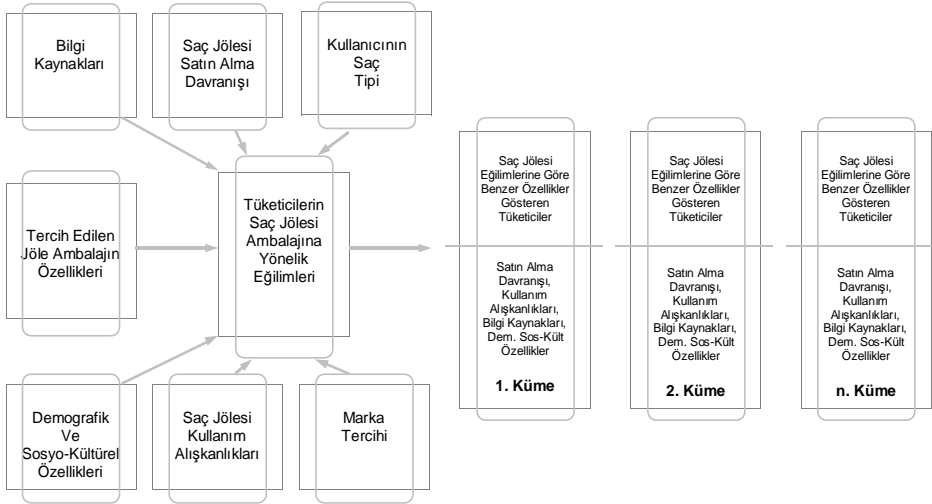
HEDEF PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA:
16-29 YAŞ GRUBU GENÇ KESİMİN SAÇ JÖLESİ AMBALAJINA YÖNELİK
EĞİMLERİNE GÖRE GRUPLANDIRILMASI

Saç jölesi gibi fonksiyonel bir ürünün, kullanıcıların saç tipi ile doğrudan ilgili olup olmadığını tespit etmek amacıyla, cevaplayıcıların saç türü (yağlı, kuru, normal), saç şekli (düz, dalgalı, kıvrıkcık) ve saç uzunluğu (kısa, kulak memesine kadar - orta, omuzlara kadar - uzun, omuzları aşan) olmak üzere üç temel değişken sorgulanmıştır.

Araştırmamız kapsamında; tüketicilerin saç jölesi alma konusunda etkili farklı alternatiflerdeki bilgi kaynakları tespit edilmiştir.

Son olarak; farklı karşılaştırmalara imkân vermek ve oluşan grupların tanımlarını yapmak amacıyla cevaplayıcıların demografik ve sosyo-kültürel özellikleri belirlenmiştir.

Şekil 2, Araştırmanın Modeli



3.2. Örnekleme Süreci

Genç kesimin saç jölesi ambalajına yönelik eğilimlerine göre gruplandırmayı temel alan araştırmamızın ana kitesini; İstanbul ilinin farklı semtlerinde yaşayan ve saç jölesi kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Örnek birimlerin seçiminde; tesadüf olmayan kotalara göre örnekleme metodu benimsenmiştir. Araştırma probleminde de görüleceği üzere; genç kesimi temsilen 16-29 yaş grubu alınmıştır. Farklı bir ifadeyle, yaş değişkenine (16-29 yaş arası olmak üzere) kota konmuştur. %95 güven sınırlarında gerçekleştirilen araştırmamıza, geçerli cevap veren 462 cevaplayıcı dâhil edilmiştir. Sonuç itibarıyla; araştırmamız sonuçlarının kendi ana kültesi çerçevesince genellenebilmesi mümkündür.

3.3. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Reklam, iletişim, yeni kavram ve anket formu geliştirme gibi süreçlerde ve hedef tüketici tarafından kullanım kazanmış kelime ve kavramların saptanmasında, konuyla ilgili tutum ve davranışların belirlenmesinde kullanılan (Tull, Hawkins, 1984) derinlemesine bireysel görüşme metodu araştırmamızın ilk aşamasında uygulanmıştır.

Jöle ve jöle ambalajına yönelik tüketici eğilimlerini belirleme doğrultusunda kullanılan derinlemesine bireysel görüşme metodu sonucu elde edilen veri ve bilgiler ayrıntılı bir şekilde incelenerek, araştırma problemine uygunlukları itibarıyla sadeleştirilip, sınıflandırılmış, gerekli görülmeyenler elenmiştir.

Bir sonraki aşamada ise; içerisinde projektif tekniklerden durum tamamlama ve doldurma yöntemine uygun olarak ön anket formu hazırlanarak hedef tüketici konumundaki cevaplayıcılara uygulanmıştır.

Son aşamada ise; elde edilen veri ve bilgiler ışığında değişkenler gözden geçirilmiş, düzeltme ve sadeleştirmeler yapıp, test edildikten sonra hedef kitleye uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Farklı bir ifadeyle; cevaplama süresini kontrol altında bulunduran, dolaysız, yapısal, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

3.4. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırmamızda elde edilen veri ve bilgilere; Alfa Katsayısı (Coefficient Alpha), t testi, Kümeleme Analizi (Cluster Analysis), Varyans Analizi (One-way Anova Analysis) ve Ki Kare Analizi uygulanmıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

H₁ : Tüketiciler, kullandıkları jöle ambalajına yönelik eğilimlerine göre farklı kümelerde toplanmaktadırlar.

H₂ : Farklı kümelerde toplanan tüketiciler farklı demografik ve sosyo-kültürel özelliklere sahiptir.

4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

4.1. Frekans Dağılımları

Genç kesimin saç jölesi ambalajına yönelik eğilimlerine göre gruplandırmayı temel alan araştırmamızın, frekans dağılımları aşağıda özet olarak görüldüğü gibidir:

HEDEF PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA:
16-29 YAŞ GRUBU GENÇ KESİMİN SAÇ JÖLESİ AMBALAJINA YÖNELİK
EĞİLİMLERİNE GÖRE GRUPLANDIRILMASI

Cevaplayıcıların yaklaşık olarak 200 ml'lik (orta boy) bir saç jölesini ne sürede tükettiklerini belirlemeye yönelik olarak oluşturulan sorumuza alınan geçerli cevaplar ise sırasıyla; %31,2'si 1 ayda, %26,6'sı 2-3 ayda, %22,5'i 2-3 haftada, %7,6'sı 6 ay ve fazla, %6,9'u 4-5 ayda, %5,2'si bir haftadan az şeklinde belirtilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin ambalaj büyüklüğüne göre jöle alma sıklığı ortalama değerler itibariyle; (1: Hiç tercih etmem, 2: Nadiren tercih ederim, 3: Sık sık tercih ederim) orta boy satın alma (2,15), küçük boy satın alma (1,92), büyük boy satın alma (1,56) olarak görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre; tüketicilerin saç jölesi markaları ile ilgili bilgi edinirken yararlandığı kaynaklar ortalama değerler olarak incelendiğinde; (1:Önemsiz, 2:Ne Önemli Ne Önemsiz, 3:Önemli, 4:Çok Önemli) süpermarket (2,26), içerisinde birden fazla bölüm bulunan mağazaların kozmetik bölümleri (2,09), kozmetik mağazaları (2,06), hipermarket (2,03), eczane (1,21), itiriyat deposu (1,17) olduğu görülmektedir.

Araştırmamız kapsamındaki tüketicilerin marka bağımlılıklarını belirlemeye yönelik olarak oluşturulan sorumuza alınan geçerli cevaplara göre; cevaplayıcıların %53,5'i bulana kadar arar kesinlikle markamı alırım derken %29,4'ü özellikleri kullandığım markaya yakın başka marka satın alırım, %17,1'i de benim için saç jölesi markası fark etmez şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.

Elde edilen sonuçlara göre; tüketicilerin en fazla kullandıkları saç jölesi markaları; %32,4 ile Hobby, %26,8 ile Egos, %7,9 ile Fonex, %6,4 ile Egoiste, %6,1 ile L'oreal, %5,9 ile Taft, %4,1 ile İmaj, %2,3 ile Wella New Wave, %1,8 ile Dax ve %1,3 ile Schwarzkopf olarak dağılım göstermektedir. Sözü edilen markalar ilk ona girmekle birlikte, kümülatif frekansları %94,9'dur. Bunların dışında frekansları oldukça düşük olan diğer markalara yer verilmemiştir.

Cevaplayıcıların en fazla kullandıkları saç jölesini seçme nedenlerinin başında %26,8 ile kaliteli olmasının geldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra; güzel ve çabuk şekil vermesi (%15,4), kalıcı olması (%5,7), ekonomik olması/uygun fiyatı (%5,7), kokusu (%4,7), saça uygunluk (%3,9), saçı yıpratmaması/daha az zararlı olması (%3,1), alışkanlık (%2,9), kepek yapmaması (%2,9), saçı sıkı tutması/sert olması (%2,6), markaya güven (%2,3), ünlü marka olması (%2,1), reklamlar (%1,8) ve ıslak göstermesi (%1,8) görüşlerinin geldiği saptanmıştır. Adı geçen görüşlerin kümülatif oranı; bu değişkene alınan geçerli cevaplar içerisinde %81,8'ine denk gelmektedir. Bunların dışında frekansları oldukça düşük olan diğer seçme nedenlerine yer verilmemiştir.

Araştırmamız sonuçlarına göre; tüketicilerin alternatif ambalaj türleri içerisinde ortalama değerler itibariyle; (1: Hiç tercih etmem, 2: Nadiren tercih ederim, 3: Sık sık tercih ederim) (A) Basık silindirik kutu-çevirmeli kapaklı ambalaj, plastik (2,65), (F) Yassı geniş (kapaksız) ambalaj, sıkmalı, plastik (1,51), (E) Dış macunu tipi ambalaj, sıkmalı, plastik (1,50), (C) Uzun spreylili tüp ambalaj, plastik

(1,37), (B) Basık silindirik kutulu ambalaj-çevirmeli kapaklı, teneke (1,32), (D) Uzun spreyli tüp ambalaj, teneke (1,30) ambalaj türlerinin geldiği görülmektedir.

Saç jölesi markaları ile ilgili bilgi edinirken yararlanılan kaynakların ortalama değerler itibarıyla sıralanışı aşağıdaki gibidir: (1:Önemsiz, 2:Ne Önemli Ne Önemsiz, 3:Önemli, 4:Çok Önemli) Eski tecrübelerim (3,54), kuaförümün/berberimin tavsiyeleri (3,22), yakın çevremın tavsiyeleri (3,16), satış noktalarında ürünleri deneyerek (2,62), Tv reklamları (2,56), reklamlar dışında yapılan tanıtım faaliyetleri (2,31), dergi reklamları (2,23), internet (2,04), gazete reklamları (1,87), açık hava ilanları (1,87), radyo reklamları (1,66), el broşürleri (1,66).

Araştırmamıza katılan cevaplayıcılardan saç jölesinin kullanım durumlarını ortaya çıkarmak için oluşturulan sorumuza alınan geçerli cevaplara göre; cevaplayıcıların %87'si saç jölesi evde bulunur, yanımda taşımam derken %12,6'sı saç jölesi evde bulunur, yanımda da ayrıca taşıyım şeklinde görüş belirtmişlerdir. %0,4 gibi küçük bir oranla da saç jölesini yalnızca yanımda taşıyım cevabı araştırmamıza katılanlardan alınmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; cevaplayıcıların %51,1'inin normal, %28,5'inin yağlı ve %20,4'ünün de kuru saçlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte cevaplayıcıların %46,2'sinin düz, %40,8'inin dalgalı ve %13'ünün de kıvrıkcık saçlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yine cevaplayıcıların %57,6'sının kısa (kulak memesine kadar), %23,6'sının uzun (omuzları aşan) ve %18,8'inin de orta (omuzlara kadar) uzunlukta saçta sahip olduğunu araştırma sonuçları bize göstermektedir.

Elde edilen veriler doğrultusunda araştırmamıza katılan bireylerin %53'ü saç jölesi dışında saçlarını şekillendirmeye yönelik herhangi bir ürün kullanırken %47'si saç jölesi dışında herhangi bir ürün kullanmamaktadır.

Saç jölesi dışında; saçınızı şekillendirmeye yönelik olarak hangi tür ürün kullanıyorsunuz sorumuza cevaplayıcıların %32,3'ü saç köpüğü, %20'si briyantın, %20'si düzleştirici ve %5,5 elektrik alıcı cevabını verirken %22,1'i de bunların dışında diğer saç şekillendiricilerini kullandıklarını belirtmişlerdir.

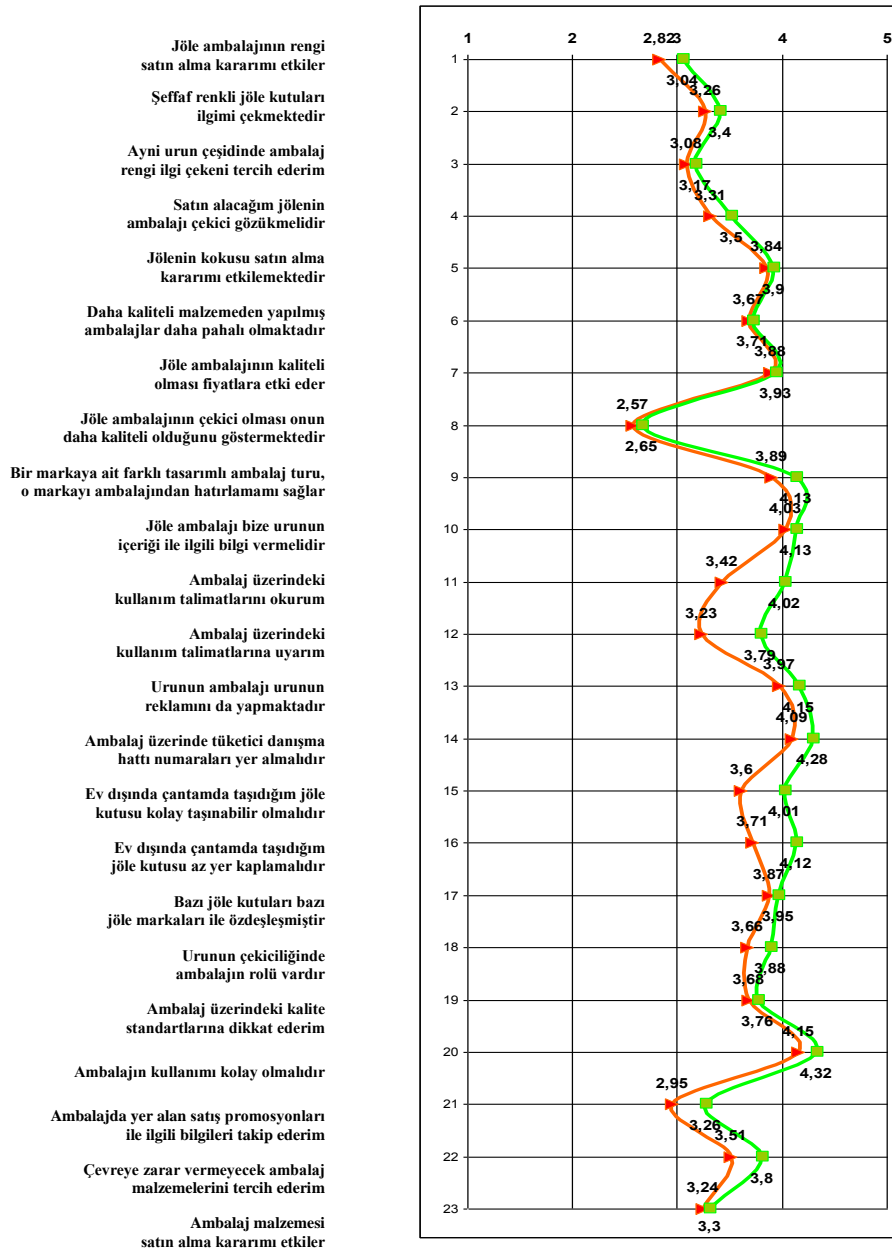
Tercih edecekleri saç jölesi ambalajının rengi önemli midir sorusuna araştırmamıza katılan cevaplayıcıların %50'si benim için fark etmez derken %40,5'i önemlidir, %9,5'i de çok önemlidir şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.

Araştırmamız sonuçlarına göre; saç jölesi ambalajında daha çok tercih edilen renkler ortalama değerler itibarıyla; (1:Tercih etmem, 2:Tercih edebilirim, 3:Çok tercih ederim) mavi tonları ağırlıklı (2,13), yeşil tonları ağırlıklı (1,98), mor tonları ağırlıklı (1,72), pembe tonları ağırlıklı (1,68), sarı tonları ağırlıklı (1,65), beyaz tonları ağırlıklı (1,61), kırmızı tonları ağırlıklı (1,56), turuncu tonları ağırlıklı (1,52), olduğu görülmektedir.

HEDEF PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA:
16-29 YAŞ GRUBU GENÇ KESİMİN SAÇ JÖLESİ AMBALAJINA YÖNELİK
EĞİMLERİNE GÖRE GRUPLANDIRILMASI

Elde edilen verilere göre; saç jölesi satın alırken önemli olan özellikler ortalama değerler itibariyle; (1:Önemsiz, 2:Ne Önemli Ne Önemsiz, 3:Önemli, 4:Çok Önemli) saçına zarar vermemesi (3,82), kalitesi (3,79), markası (3,28), Fiyatı (3,11), kokulu olması (3,02), alkolsüz olması (3,00), provitaminli olması (2,91), ıslak özelliği olması (2,55), sert özelliği olması (2,55), ambalajının çekiciliği (2,41), normal özelliği olması (2,37) olduğu görülmektedir.

Şekil.2: Tüketicilerin Saç Jölesi Ambalajına Yönelik Eğilimleri (Kriter Değişken)



Araştırmamıza katılan 16-29 yaş arasındaki örnek birimlerimizin %60'ının erkek ve %40'ının kadın olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcılarımızın eğitim seviyeleri incelendiğinde; cevaplayıcıların %51,8 ile lise, %39,3 ile üniversite ve üstü, %7,4 ile ortaokul ve %1,5 ile ilkokul mezunu oldukları görülmektedir. Yine araştırmamıza katılanların %95,6'sının evli değilken %4,4'ünün de evli olduğu görülmektedir.

Araştırmamız kapsamındaki cevaplayıcıların meslek dağılımına bakıldığında, ilk sırayı %65,4 ile öğrencilerin aldığı anlaşılmaktadır. Daha sonra ise sırasıyla; %18,3 ile özel sektör çalışanı, %4,6 ile esnaf, %3,7 ile işçi, %2,2 ile serbest meslek, %2 ile işsiz, %1,5 ile kamu sektörü çalışanı, %0,7 ile ev hanımı, %0,4 ile sanayici, işletmeci, %0,4 ile tüccar ve son olarak da %0,9 ile diğer seçeneğinin işaretlendiği belirlenmiştir.

Gelir değişkeni incelendiğinde ise; cevaplayıcıların %64,4 ile düşük, %26,5 ile orta ve son olarak da %8,9 ile yüksek gelir seviyesine mensup oldukları görülmektedir.

Araştırmamızda elde edilen sonuçlara göre; genç kesimin saç jölesi ambalajına yönelik eğilimleri Şekil 2'de görüldüğü gibidir. 23 değişkenden oluşan veri setinin, temsil ettiği saç jölesi ambalajına yönelik eğilimleri açıklama oranını belirlemek amacıyla Alfa Katsayısı (Cronbach Alpha) yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; 23 değişkenden oluşan veri setinin genç kesimin saç jölesi ambalajına yönelik eğilimlerini %95 güven sınırında, % 78'lik bir oranla açıkladığı tespit edilmiştir.

4.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmamızın bu aşamasında; tüketicileri saç jölesi ambalajına yönelik eğilimlerine göre anlamlı hedef tüketici gruplarına ayırabilmek için Kümeleme Analizi kullanılmıştır.

Analizin uygulanmasında; hiyerarşik olmayan K Ortalamalar (K Means Cluster Analysis) analiz metodu kullanılmıştır. Küme sayısının belirlenmesinde oluşacak belirsizliği ortadan kaldırmak amacıyla; 2'li, 3'lü ve 4'lü kümelerin ayrı ayrı oluşturulması tercih edilmiştir. 2'li, 3'lü ve 4'lü olmak üzere yapılan üç ayrı Kümeleme Analizi sonucunda elde edilen sonuçlar birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sırasında; kümelere düşen cevaplayıcı sayıları, kümeler arası anlamlılık seviyeleri, kavramların kümelere atanmasındaki ilgi ve anlamı dikkatte alınmıştır. Sonraki aşamada ise; 2'li, 3'lü ve 4'lü olmak üzere her gruptandırma için ayrı ayrı Varyans Analizi (Oneway Anova) uygulanmıştır. Yapılan bu analiz süreci sonucunda, 3 gruplu kümeleme analizi seçilmiştir.

K ortalamalar kümeleme analizi uygulanarak elde edilen sonuçlara göre (Tablo.1); 1. kümeye 187 kişi, 2. kümeye 115 kişi ve 3. kümeye 123 kişinin atandığı görülmüştür.

HEDEF PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA:
16-29 YAŞ GRUBU GENÇ KESİMİN SAÇ JÖLESİ AMBALAJINA YÖNELİK
EĞİLİMLERİNE GÖRE GRUPLANDIRILMASI

Tablo.1 : Kümelerde Bulunan Birey Sayıları		
Küme	1	187
	2	115
	3	123
Geçerli Birey Sayısı		425
Değerleme Dışı Birey Sayısı		37

Bunun yanı sıra; 23 değişkenden oluşan ve tüketicilerin jöle ambalajına yönelik eğilimlerine (Şekil 2), varyans analizi uygulanmıştır. %95 güven sınırlarında uygulanan analiz sonuçlarına göre; 23 değişkenlik soru grubundan “Jölenin kokusu satın alma kararımı etkilemektedir” ve “Şeffaf renkli jöle kutuları ilgili çekmektedir” değişkenleri, güven sınırlarının altında kalarak elenmiştir. (Tablo.2) Farklı bir ifadeyle; 21 değişken ilgili güven sınırlarının üzerinde kalmış ve anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; “H₁: Tüketiciler, saç jölesi ambalajına yönelik eğilimlerine göre farklı kümelerde toplanmaktadır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç itibarıyla; araştırmamızda elenen iki değişken dışındaki 21 değişkenin, analiz sonucunda ortaya çıkan 3 kümenin özelliklerini temsil ettikleri anlaşılmaktadır. (Tablo.2)

Araştırmamızda kriter değişkenimizi temsil eden tüketicilerin saç jölesi ambalajına yönelik eğilimleri ile tercih edilen jöle ambalajının özellikleri, saç jölesi kullanım alışkanlıkları, marka tercihi, saç jölesi satın alma davranışı, kullanıcının saç tipi, bilgi kaynakları, demografik ve sosyo-kültürel özellikler arasındaki ilişki Varyans Analizi kullanılarak incelenmiştir. Yapılan Varyans analizi sonuçlarına göre kümeler arasında; “Saç jölesi tüketimi, içerisinde birden fazla bölüm bulunan mağazaların kozmetik bölümleri, kozmetik mağazaları, yassı geniş (kapaksız) sıkı malı ambalaj (plastik), Tv reklamları, dergi reklamları, kuaförümün/berberimin tavsiyeleri, satış noktalarında ürünleri deneyerek, sarı ambalaj rengi, kalitesi, fiyatı, markası, ambalajının çekiciliği, kokulu olması, provitaminli olması, alkolsüz olması ve saçına zarar vermemesi” değişkenleri arasında anlamlı farklar bulunmuştur. (Tablo.3)

Buna karşılık, “medeni durum, gelir, eğitim durumu, meslek, küçük boy satın alma, orta boy satın alma, büyük boy satın alma, süpermarket, hipermarket, itiriyat deposu, eczane, marka bağlılığı, basık silindirik kutu-çevirmeli kapaklı (plastik), basık silindirik kutu-çevirmeli kapaklı (teneke), uzun spreylili tüp (plastik), uzun spreylili tüp (teneke), diş macunu tipi, sıkı malı ambalaj (plastik), gazete, radyo reklamları, internet, reklamlar dışında yapılan tanıtım faaliyetleri, billboardlar, el broşürleri, yakın çevremizin tavsiyeleri, eski tecrübelerim, saç türü, saç şekli, pembe, mavi, yeşil, beyaz, kırmızı, turuncu, mor (ağırlıklı ambalaj

rengi), sert özelliği olması, ıslak olma özelliği olması, normal özelliği olması” değişkenleri ile kümeler arasında anlamlı bir farka rastlanamamıştır.

Araştırmamızda, parametrik olmayan değişkenler ile kümeler arasındaki ilgi ki kari ilgi analizi kullanılarak incelenmiştir. Buna göre kümeler ile cinsiyet (,001), saç uzunluğu (,002), ambalaj renginin önemi (,000) ve son olarak da saç jölesini evde bulundurması ve/veya yanında taşıması (,006) değişkenleri arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.(Tablo 21)

Varyans Analizi ANOVA	Tablo.2 : Nihai Küme Merkezleri (Final Cluster Centers)	Küme		
		1	2	3
,000	Jöle ambalajının rengi satın alma kararını etkiler	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum
,270	Şeffaf renkli jöle kutulan ilgimi çekmektedir	Anlamlı Değildir.		
,000	Aynı ürün çeşidinde ambalaj rengi ilgi çeken tercih ederim	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum
,000	Satın alacağım jölenin ambalajı çekici gözükmelidir	Katılıyorum	NKNK	NKNK
,061	Jölenin kokusu satın alma kararını etkilemektedir	Anlamlı Değildir.		
,000	Daha kaliteli malzemeden yapılmış ambalajlar daha pahalı olmaktadır	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum
,002	Jöle ambalajının kaliteli olması fiyatlara etki eder	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
,000	Jöle ambalajının çekici olması onun daha kaliteli olduğunu göstermektedir	NKNK	NKNK	Katılmıyorum
,000	Bir markaya ait farklı tasarımlı ambalaj turu, o markayı ambalajından hatırlamamı sağlar	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
,000	Jöle ambalajı bizeurunun içeriği ile ilgili bilgi vermelidir	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
,000	Ambalaj üzerindeki kullanım talimatlarını okurum	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum
,000	Ambalaj üzerindeki kullanım talimatlarına uyarım	NKNK	NKNK	Katılıyorum
,000	Urunun ambalajı urunun reklamını da yapmaktadır	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
,000	Ambalaj üzerinde tüketici danışma hattı numaraları yer almalıdır	Katılıyorum	Katılıyorum	K.Katılmıyorum
,000	Ev dışında çantamda taşıdığım jöle kutusu kolay taşınabilir olmalıdır	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum
,000	Ev dışında çantamda taşıdığım jöle kutusu az yer kaplamalıdır	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum
,000	Bazı jöle kutulan bazı jöle markaları ile özdeşleşmiştir	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum
,000	Urunün çekiciliğinde ambalajın rolü vardır	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum
,000	Ambalaj üzerindeki kalite standartlarına dikkat ederim	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum
,000	Ambalajın kullanımı kolay olmalıdır	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
,000	Ambalajda yer alan satış promosyonları ile ilgili bilgileri takip ederim	NKNK	NKNK	NKNK
,000	Çevreye zarar vermeyecek ambalaj malzemelerini tercih ederim	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum
,000	Ambalaj malzemesi satın alma kararını etkiler	Katılıyorum	NKNK	NKNK

HEDEF PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA:
16-29 YAŞ GRUBU GENÇ KESİMİN SAÇ JÖLESİ AMBALAJINA YÖNELİK
EĞİLİMLERİNE GÖRE GRUPLANDIRILMASI

Tablo.3 : ANOVA		Karelerin Toplamı	df.	Ort. Kare	F	Anlamlılık Sig.
Sac jölesi tüketimi	G.Arası	10,317	2	5,159	3,289	,038
	G.İç	661,918	422	1,569		
	Toplam	672,235	424			
İçerisinde birden fazla bölüm bulunan mağazaların kozmetik bölümleri	G.Arası	6,225	2	3,112	5,171	,006
	G.İç	250,362	416	,602		
	Toplam	256,587	418			
Kozmetik mağazaları	G.Arası	8,575	2	4,288	6,654	,001
	G.İç	268,050	416	,644		
	Toplam	276,625	418			
Yassı geniş (kapaksız) sıkmalı ambalaj (plastik)	G.Arası	3,685	2	1,842	3,757	,024
	G.İç	202,065	412	,490		
	Toplam	205,749	414			
TV Reklamları	G.Arası	21,687	2	10,844	10,131	,000
	G.İç	449,566	420	1,070		
	Toplam	471,253	422			
Dergi Reklamları	G.Arası	14,916	2	7,458	8,487	,000
	G.İç	367,331	418	,879		
	Toplam	382,247	420			
Kuaförünün/ Berberimin tavsiyeleri	G.Arası	8,282	2	4,141	4,654	,010
	G.İç	373,708	420	,890		
	Toplam	381,991	422			
Satış noktalarında ürünleri deneyerek	G.Arası	14,268	2	7,134	7,927	,000
	G.İç	373,512	415	,900		
	Toplam	387,780	417			
Ambalaj Rengi: Sarı	G.Arası	4,188	2	2,094	4,198	,016
	G.İç	102,255	205	,499		
	Toplam	106,442	207			
Kalitesi	G.Arası	1,060	2	,530	3,143	,044
	G.İç	70,859	420	,169		
	Toplam	71,920	422			
Fiyatı	G.Arası	6,766	2	3,383	5,215	,006
	G.İç	273,100	421	,649		
	Toplam	279,866	423			

Sonuç itibariyle; genç kesimin saç jölesi ambalajına yönelik eğilimleri ile demografik ve sosyo-kültürel özellikleri arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla kurulan; “H₂: Farklı kümelerde toplanan tüketiciler farklı demografik ve sosyo-kültürel özelliklere sahiptir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo.3 : ANOVA		Karelerin Toplamı	df.	Ort. Kare	F	Anlamlık Sig.
Markası	G.Arası	4,263	2	2,131	3,747	,024
	G.İçi	239,489	421	,569		
	Toplam	243,752	423			
Ambalajının çekiciliği	G.Arası	108,997	2	54,498	97,210	,000
	G.İçi	234,901	419	,561		
	Toplam	343,898	421			
Kokulu olması	G.Arası	9,297	2	4,648	7,450	,001
	G.İçi	262,694	421	,624		
	Toplam	271,991	423			
Provitaminli olması	G.Arası	12,661	2	6,331	7,363	,001
	G.İçi	360,268	419	,860		
	Toplam	372,929	421			
Alkolsüz olması	G.Arası	14,412	2	7,206	7,672	,001
	G.İçi	393,550	419	,939		
	Toplam	407,962	421			
Saca zarar vermemesi	G.Arası	5,017	2	2,509	11,458	,000
	G.İçi	91,295	417	,219		
	Toplam	96,312	419			

HEDEF PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA:
16-29 YAŞ GRUBU GENÇ KESİMİN SAÇ JÖLESİ AMBALAJINA YÖNELİK
EĞİLİMLERİNE GÖRE GRUPLANDIRILMASI

Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Saç jölesi tüketimi	1. KÜME	2. KÜME	,267	,148	,072
		3. KÜME	-,143	,145	,327
	2. KÜME	1. KÜME	-,267	,148	,072
		3. KÜME	-,410(*)	,162	,012
	3. KÜME	1. KÜME	,143	,145	,327
		2. KÜME	,410(*)	,162	,012

Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
İçerisinde birden fazla bölüm bulunan mağazaların kozmetik bölümleri	1. KÜME	2. KÜME	,297(*)	,092	,001
		3. KÜME	,119	,091	,190
	2. KÜME	1. KÜME	-,297(*)	,092	,001
		3. KÜME	-,177	,101	,080
	3. KÜME	1. KÜME	-,119	,091	,190
		2. KÜME	,177	,101	,080

Yapmış olduğumuz analiz sonuçlarına saç jölesi tüketimi temel alınarak bakıldığında (Tablo.4); 2. ve 3. küme ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur. Buna göre; %95 güven sınırlarında 3. kümenin ortalaması 2. kümenin ortalamasından büyüktür. Elde edilen sonuçlara göre; 3. kümeyi oluşturan cevaplayıcıların 2. kümeyi oluşturan cevaplayıcılara göre daha fazla miktarda saç jölesi tükettikleri anlaşılmaktadır. ((*) işareti; %95 güven sınırlarında, ortalamalar arasında anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir.)

Araştırmamıza katılan cevaplayıcılar, içerisinde birden fazla bölüm bulunan mağazaların kozmetik bölümlerinden yaptıkları jöle alışverişinin sıklığı açısından incelendiğinde (Tablo.5); 1. küme ile 2. küme arasında fark olduğu görülmektedir. Buna göre; %95 güven sınırlarında, 1. küme ortalamasının 2. küme ortalamasından büyük olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle 1. kümede yer alan cevaplayıcıların 2. kümede yer alan cevaplayıcılara göre içerisinde birden fazla bölüm bulunan mağazaların kozmetik bölümlerinde daha sık jöle alışverişi yaptıkları görülmektedir.

Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Yaşlı geniş (kapaksız) sıklı ambalaj (plastik)	1. KÜME	2. KÜME	,150	,084	,073
		3. KÜME	,216(*)	,083	,009
	2. KÜME	1. KÜME	-,150	,084	,073
		3. KÜME	,066	,092	,474
	3. KÜME	1. KÜME	-,216(*)	,083	,009
		2. KÜME	-,066	,092	,474

Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Kozmetik mağazaları	1. KÜME	2. KÜME	,349(*)	,096	,000
		3. KÜME	,135	,094	,152
	2. KÜME	1. KÜME	-,349(*)	,096	,000
		3. KÜME	-,214(*)	,104	,041
	3. KÜME	1. KÜME	-,135	,094	,152
		2. KÜME	,214(*)	,104	,041

Yassı geniş (kapaksız) sıkmalı (plastik) ambalajda jöle kullanım tercihi sıklığı açısından araştırmaya katılan cevaplayıcılar incelendiğinde (Tablo.6); %95 güven sınırlarında, 1. ile 3. kümeler arasında anlamlı fark bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre; 1. kümeyi oluşturan cevaplayıcıların, 3. kümeyi oluşturan cevaplayıcılara göre yassı geniş (kapaksız) sıkmalı (plastik) ambalajda jöle kullanmayı daha sık tercih ettikleri görülmektedir.

Araştırmamız kapsamında yer alan cevaplayıcılar, kozmetik mağazalarından yaptıkları jöle alışverişini sıklığına göre incelendiğinde (Tablo.7); %95 güven sınırlarında 1. küme ile 2. küme ve 3. küme ile 2. küme ortalamaları arasında farklar tespit edilmiştir. Buna göre 1. kümenin ortalaması 2. kümeden; 3. kümenin ortalamasının yine 2. kümeden büyük olduğu görülmektedir. Farklı bir ifadeyle; %95 güven sınırlarında kozmetik mağazalarından en az jöle alışverişini 2. kümede yer alan tüketiciler gerçekleştirmektedir.

Saç jölesi markaları ile ilgili bilgi edinirken tüketicilerin yararlandığı bilgi kaynaklarından TV reklamları açısından (Tablo.8); 1. küme ile 2. küme ve 1.küme ile 3. küme ortalamaları arasında farklar tespit edilmiştir. Buna göre; %95 güven sınırlarında 2. kümenin ortalaması 1. kümeden; 3. kümenin ortalamasının yine 1. kümeden küçük olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle saç jölesi markaları ile ilgili bilgi edinirken TV reklamları en fazla 1. küme cevaplayıcıları tarafından önemli bulunmaktadır.

Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalamaların Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
TV Reklamları	1. KÜME	2. KÜME	,506(*)	,123	,000
		3. KÜME	,394(*)	,121	,001
	2. KÜME	1. KÜME	-,506(*)	,123	,000
		3. KÜME	-,113	,134	,402
	3. KÜME	1. KÜME	-,394(*)	,121	,001
		2. KÜME	,113	,134	,402

HEDEF PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA:
16-29 YAŞ GRUBU GENÇ KESİMİN SAÇ JÖLESİ AMBALAJINA YÖNELİK
EĞİMLERİNE GÖRE GRUPLANDIRILMASI

Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Dergi Reklamları	1. KÜME	2. KÜME	,373(*)	,111	,001
		3. KÜME	,386(*)	,109	,000
	2. KÜME	1. KÜME	-,373(*)	,111	,001
		3. KÜME	,013	,122	,917
	3. KÜME	1. KÜME	-,386(*)	,109	,000
		2. KÜME	-,013	,122	,917

Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Kuaförüm/Berberim in tavsiyeleri	1. KÜME	2. KÜME	,055	,112	,624
		3. KÜME	-,284(*)	,110	,010
	2. KÜME	1. KÜME	-,055	,112	,624
		3. KÜME	-,339(*)	,123	,006
	3. KÜME	1. KÜME	,284(*)	,110	,010
		2. KÜME	,339(*)	,123	,006

Saç jölesi markaları ile ilgili bilgi edinirken tüketicilerin yararlandığı bilgi kaynaklarından dergi reklamları açısından (Tablo.9); 1. küme ile 2. küme ve 1.küme ile 3. küme ortalamaları arasında farklar tespit edilmiştir. Buna göre; %95 güven sınırlarında 2. kümenin ortalaması 1. kümeden; 3. kümenin ortalamasının yine 1. kümeden küçük olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle saç jölesi markaları ile ilgili bilgi edinirken dergi reklamları en fazla 1. küme cevaplayıcıları tarafından önemli bulunmaktadır.

Saç jölesi markaları ile ilgili bilgi edinirken tüketicilerin yararlandığı bilgi kaynaklarından kuaförümün/berberimin tavsiyeleri açısından (Tablo.10); 1. küme ile 3. küme ve 2.küme ile 3. küme ortalamaları arasında farklar tespit edilmiştir. Buna göre; %95 güven sınırlarında 1. kümenin ortalaması 3. kümeden; 2. kümenin ortalamasının yine 3. kümeden küçük olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle saç jölesi markaları ile ilgili bilgi edinirken kuaförümün/berberimin tavsiyeleri en fazla 3. küme cevaplayıcıları tarafından önemli bulunmaktadır.

Saç jölesi markaları ile ilgili bilgi edinirken tüketicilerin yararlandığı bilgi kaynaklarından satış noktalarında ürünleri inceleme açısından (Tablo.11); 1. küme ile 2. küme ve 3.küme ile 2. küme ortalamaları arasında farklar tespit edilmiştir. Buna göre; %95 güven sınırlarında 1. kümenin ortalamasının 2. kümeden; 3. kümenin ortalamasının yine 2. kümeden büyük olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle saç jölesi markaları ile ilgili bilgi edinirken satış noktasında ürünleri inceleme en az 2. küme cevaplayıcıları tarafından önemli bulunmaktadır.

Tablo 11, Çoklu Karşılaştırmalar - LSD					
Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Saç noktalarında ürünleri deneyerek	1. KÜME	2. KÜME	,419(*)	,114	,000
		3. KÜME	,005	,111	,964
	2. KÜME	1. KÜME	-,419(*)	,114	,000
		3. KÜME	-,414(*)	,124	,001
	3. KÜME	1. KÜME	-,005	,111	,964
		2. KÜME	,414(*)	,124	,001

Tablo 12, Çoklu Karşılaştırmalar - LSD					
Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Sarı Ambalaj Rengi	1. KÜME	2. KÜME	-,015	,150	,922
		3. KÜME	,420(*)	,147	,005
	2. KÜME	1. KÜME	,015	,150	,922
		3. KÜME	,434(*)	,194	,026
	3. KÜME	1. KÜME	-,420(*)	,147	,005
		2. KÜME	-,434(*)	,194	,026

Tablo 13, Çoklu Karşılaştırmalar - LSD					
Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Kalitesi	1. KÜME	2. KÜME	,121(*)	,049	,013
		3. KÜME	,061	,048	,203
	2. KÜME	1. KÜME	-,121(*)	,049	,013
		3. KÜME	-,061	,053	,258
	3. KÜME	1. KÜME	-,061	,048	,203
		2. KÜME	,061	,053	,258

Saç jölesi ambalajında sarı rengin tercih edilmesi açısından (Tablo.12); 1. küme ile 3. küme ve 2.küme ile 3. küme ortalamaları arasında farklar tespit edilmiştir. Buna göre; %95 güven sınırlarında 1. kümenin ortalamasının 3. kümeden; 2. kümenin ortalamasının yine 3. kümeden büyük olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle 3. kümede yer alan cevaplayıcılar tarafından sarı rengin tercih edilebilme durumu diğerlerine göre daha düşük, tercih edilmeme durumu daha yüksektir.

Saç jölesi satın alırken jölenin kalitesi açısından (Tablo.13); 1. ve 2. küme ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur. Buna göre; %95 güven sınırlarında 1. kümenin ortalaması 2. kümenin ortalamasından büyüktür. Elde edilen sonuçlara göre; saç jölesinin kalitesi 1. kümede yer alan cevaplayıcılar tarafından 2. kümede yer alan cevaplayıcılara göre daha önemli bulunmaktadır.

HEDEF PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA:
16-29 YAŞ GRUBU GENÇ KESİMİN SAÇ JÖLESİ AMBALAJINA YÖNELİK
EĞİMLERİNE GÖRE GRUPLANDIRILMASI

Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Fiyatı	1. KÜME	2. KÜME	,306(*)	,096	,001
		3. KÜME	,082	,094	,381
	2. KÜME	1. KÜME	-,306(*)	,096	,001
		3. KÜME	-,224(*)	,104	,033
	3. KÜME	1. KÜME	-,082	,094	,381
		2. KÜME	,224(*)	,104	,033

Saç jölesi satın alırken jölenin fiyatı açısından (Tablo.14); 1. küme ile 2. küme ve 3.küme ile 2. küme ortalamaları arasında farklar tespit edilmiştir. Buna göre; %95 güven sınırlarında 1. kümenin ortalamasının 2. kümeden; 3. kümenin ortalamasının yine 2. kümeden büyük olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle saç jölesi satın alırken jölenin fiyatı 2. kümede yer alan cevaplayıcılar tarafından daha az önemli bulunmaktadır.

Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Markası	1. KÜME	2. KÜME	,200(*)	,089	,026
		3. KÜME	,204(*)	,088	,021
	2. KÜME	1. KÜME	-,200(*)	,089	,026
		3. KÜME	,004	,098	,965
	3. KÜME	1. KÜME	-,204(*)	,088	,021
		2. KÜME	-,004	,098	,965

Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Ambalajın çekiciliği	1. KÜME	2. KÜME	1,128(*)	,089	,000
		3. KÜME	,900(*)	,087	,000
	2. KÜME	1. KÜME	-1,128(*)	,089	,000
		3. KÜME	-,228(*)	,097	,019
	3. KÜME	1. KÜME	-,900(*)	,087	,000
		2. KÜME	,228(*)	,097	,019

Saç jölesi satın alırken jölenin markası açısından (Tablo.15); 1. küme ile 2. küme ve 1.küme ile 3. küme ortalamaları arasında farklar tespit edilmiştir. Buna göre; %95 güven sınırlarında 2. kümenin ortalaması 1. kümeden; 3. kümenin ortalamasının yine 1. kümeden küçük olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle saç jölesi satın alırken jölenin markası en çok 1. kümede yer alan cevaplayıcılar tarafından önemli bulunmaktadır.

Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Kokulu olması	1. KÜME	2. KÜME	,341(*)	,094	,000
		3. KÜME	,239(*)	,092	,009
	2. KÜME	1. KÜME	-,341(*)	,094	,000
		3. KÜME	-,102	,103	,320
	3. KÜME	1. KÜME	-,239(*)	,092	,009
		2. KÜME	,102	,103	,320

Saç jölesi satın alırken jölenin ambalajının çekiciliği açısından (Tablo.16); kümeler arasında (1., 2. ve 3.) farklılıklar mevcuttur. Buna göre; kümeler ortalamalarına göre (en büyükten küçüğe doğru) 1., 3. ve 2. küme olarak sıralanmaktadır. Başka bir deyişle saç jölesi satın alırken jölenin markası en çok 1. kümede yer alan cevaplayıcılar tarafından en az da 2. kümede yer alan cevaplayıcılar tarafından önemli bulunmaktadır.

Saç jölesi satın alırken jölenin kokulu olması açısından (Tablo.17); 1. küme ile 2. küme ve 1.küme ile 3. küme ortalamaları arasında farklar tespit edilmiştir. Buna göre; %95 güven sınırlarında 2. kümenin ortalamasının 1. kümeden; 3. kümenin ortalamasının yine 1. kümeden küçük olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle saç jölesi satın alırken jölenin kokulu olması en çok 1. kümede yer alan cevaplayıcılar tarafından önemli bulunmaktadır.

Saç jölesi satın alırken jölenin provitaminli olması açısından (Tablo.18); 1. küme ile 2. küme ve 3.küme ile 2. küme ortalamaları arasında farklar tespit edilmiştir. Buna göre; %95 güven sınırlarında 1. kümenin ortalamasının 2. kümeden; 3. kümenin ortalamasının yine 2. kümeden büyük olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle saç jölesi satın alırken jölenin provitaminli olması 2. kümede yer alan cevaplayıcılar tarafından daha az önemli bulunmaktadır.

Saç jölesi satın alırken jölenin alkolsüz olması açısından (Tablo.19); 1. küme ile 2. küme ve 3.küme ile 2. küme ortalamaları arasında farklar tespit edilmiştir. Buna göre; %95 güven sınırlarında 1. kümenin ortalamasının 2. kümeden; 3. kümenin ortalamasının yine 2. kümeden büyük olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle saç jölesi satın alırken jölenin alkolsüz olması 2. kümede yer alan cevaplayıcılar tarafından daha az önemli bulunmaktadır.

HEDEF PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA:
16-29 YAŞ GRUBU GENÇ KESİMİN SAÇ JÖLESİ AMBALAJINA YÖNELİK
EĞİMLERİNE GÖRE GRUPLANDIRILMASI

Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalama ların Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Provitaminli olması	1. KÜME	2. KÜME	,388(*)	,111	,001
		3. KÜME	-,008	,108	,939
	2. KÜME	1. KÜME	-,388(*)	,111	,001
		3. KÜME	-,396(*)	,121	,001
	3. KÜME	1. KÜME	,008	,108	,939
		2. KÜME	,396(*)	,121	,001

Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalama ların Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Alkolsüz olması	1. KÜME	2. KÜME	,320(*)	,115	,006
		3. KÜME	-,167	,113	,141
	2. KÜME	1. KÜME	-,320(*)	,115	,006
		3. KÜME	-,487(*)	,126	,000
	3. KÜME	1. KÜME	,167	,113	,141
		2. KÜME	,487(*)	,126	,000

Saç jölesi satın alırken jölenin saçta zarar vermemesi açısından (Tablo.20); 1. küme ile 2. küme ve 3.küme ile 2. küme ortalamaları arasında farklar tespit edilmiştir. Buna göre; %95 güven sınırlarında 1. kümenin ortalamasının 2. kümeden; 3. kümenin ortalamasının yine 2. kümeden büyük olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle saç jölesi satın alırken jölenin saçta zarar vermemesi en az 2. kümede yer alan cevaplayıcılar tarafından önemli bulunmaktadır.

Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalama ların Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Sacıma zarar vermemesi	1. KÜME	2. KÜME	,261(*)	,056	,000
		3. KÜME	,055	,055	,315
	2. KÜME	1. KÜME	-,261(*)	,056	,000
		3. KÜME	-,206(*)	,061	,001
	3. KÜME	1. KÜME	-,055	,055	,315
		2. KÜME	,206(*)	,061	,001

4.3. Sonuçlar

Genç kesimin saç jölesi ambalajına yönelik eğilimlerine göre gruplandırmasını içeren araştırmamızın sonuçlarına Tablo.21’de özet olarak yer verilmiştir.

Tablo 21, ÖZET	Küme			Analiz Türü
	1	2	3	
Jöle ambalajının rengi satın alma kararını etkiler	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Aynı ürün çeşidinde ambalaj rengi ilgi çeken tercih ederim	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Satın alacağım jölenin ambalajı çekici gözükmelidir	Katılıyorum	NKNK	NKNK	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Daha kaliteli malzemeden yapılmış ambalajlar daha pahalı olmaktadır	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Jöle ambalajının kaliteli olması fiyatlara etki eder	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Jöle ambalajının çekici olması onun daha kaliteli olduğunu göstermektedir	NKNK	NKNK	Katılmıyorum	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Bir markaya ait farklı tasarımlı ambalaj turu, o markayı ambalajından hatırlamamı sağlar	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Jöle ambalajı bize urunun içeriği ile ilgili bilgi vermelidir	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Ambalaj üzerindeki kullanım talimatlarını okurum	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Ambalaj üzerindeki kullanım talimatlarına uyanm	NKNK	NKNK	Katılıyorum	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Urunun ambalajı urunun reklamını da yapmaktadır	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Ambalaj üzerinde tüketici danışma hattı numaraları yer almalıdır	Katılıyorum	Katılıyorum	K.Katılmıyorum	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Ev dışında çantamda taşıdığım jöle kutusu kolay taşınabilir olmalıdır	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Ev dışında çantamda taşıdığım jöle kutusu az yer kaplamalıdır	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Bazı jöle kutuları bazı jöle markaları ile özdeşleşmiştir	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Urunün çekiciliğinde ambalajın rolü vardır	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Ambalaj üzerindeki kalite standartlarına dikkat ederim	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Ambalajın kullanımı kolay olmalıdır	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Ambalajda yer alan satış promosyonları ile ilgili bilgileri takip ederim	NKNK	NKNK	NKNK	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Çevreye zarar vermeyecek ambalaj malzemelerini tercih ederim	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Ambalaj malzemesi satın alma kararını etkiler	Katılıyorum	NKNK	NKNK	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Cinsiyet (*)	Erkek Kadın	Erkek Ağırıklı	Erkek Kadın	Ki Kare: 13,947 S.D: 2 Anlamlılık Seviyesi : 0,001
Saç jölesi tüketimi	Daha Az Tüketim	--	Daha Fazla Tüketim	Varyans Analizi (ANOVA): .038
İçerisinde birden fazla bölüm bulunan mağazaların kozmetik bölümleri	Daha Sık Satın Alma	--	Daha Seyrek Satın Alma	Varyans Analizi (ANOVA): .006
Kozmetik mağazaları	Daha Sık Satın Alma	Daha Seyrek Satın Alma	Daha Sık Satın Alma	Varyans Analizi (ANOVA): .001
Yassı geniş (kapaksız) sıkmalı ambalaj (plastik)	Daha Sık Tercih	--	Daha Seyrek Tercih	Varyans Analizi (ANOVA): .024
TV Reklamları	Daha Fazla Önemli	Daha Az Önemli	Daha Az Önemli	Varyans Analizi (ANOVA): .000
Dergi Reklamları	Daha Fazla Önemli	Daha Az Önemli	Daha Az Önemli	Varyans Analizi (ANOVA): .000

**HEDEF PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA:
16-29 YAŞ GRUBU GENÇ KESİMİN SAÇ JÖLESİ AMBALAJINA YÖNELİK
EĞİMLERİNE GÖRE GRUPLANDIRILMASI**

Kuaförünün/Berberimin tavsiyeleri	Daha Az Önemli	Daha Az Önemli	Daha Fazla Önemli	Varyans Analizi (ANOVA): ,010
Satış noktalarında ürünleri deneyerek	Daha Az Önemli	Daha Fazla Önemli	Daha Az Önemli	Varyans Analizi (ANOVA): ,000
Saç Jölesinin evde bulunması ve/veya yanında taşınması (*)	Evinde Bulunur, Yanında Taşımaz	Evinde Bulunur Yanında Taşımaz	Evinde Bulunur Yanında Taşımaz	Ki Kare: 10,345 S.D.: 2 Anlamlılık Seviyesi : 0,006
Saç uzunluğu (*)	Kısa	Kısa	Kısa	Ki Kare: 16,747 S.D.: 4 Anlamlılık Seviyesi : 0,002
Ambalaj rengi önemi (*)	Önemli	Fark etmez	Fark etmez	Ki Kare: 163,424 S.D.: 4 Anlamlılık Seviyesi : 0,000
Ambalaj Rengi: Sarı	Tercih Edilme Daha Yüksek	Tercih Edilme Daha Yüksek	Tercih Edilme Daha Düşük	Varyans Analizi (ANOVA): ,016
Kalitesi	Daha Fazla Önemli	Daha Az Önemli	--	Varyans Analizi (ANOVA): ,044
Fiyatı	Daha Fazla Önemli	Daha Az Önemli	Daha Fazla Önemli	Varyans Analizi (ANOVA): ,006
Markası	Daha Fazla Önemli	Daha Az Önemli	Daha Az Önemli	Varyans Analizi (ANOVA): ,024
Ambalajının çekiciliği	Daha Fazla Önemli	Önemli	Daha Az Önemli	Varyans Analizi (ANOVA): ,000
Kokulu olması	Daha Fazla Önemli	Daha Az Önemli	Daha Az Önemli	Varyans Analizi (ANOVA): ,001
Provitaminli olması	Daha Fazla Önemli	Daha Az Önemli	Daha Fazla Önemli	Varyans Analizi (ANOVA): ,001
Alkolsüz olması	Daha Fazla Önemli	Daha Az Önemli	Daha Fazla Önemli	Varyans Analizi (ANOVA): ,001
Saçına zarar vermemesi	Daha Fazla Önemli	Daha Az Önemli	Daha Fazla Önemli	Varyans Analizi (ANOVA): ,000

(*) : Nonparametrik olan bu değişkenler ile kümeler arasındaki ilginin belirlenebilmesi için Ki Kare İlgili Analizi uygulanmıştır.

Birinci Kümenin Özellikleri

Birinci kümeyi oluşturan tüketicilerin yaklaşık olarak eşit oranda kadın ve erkeklerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Diğer kümelere göre saç jölesini daha az tüketmelerine rağmen; içerisinde birden fazla bölüm bulunan mağazaların kozmetik bölümlerinden ve kozmetik mağazalarından daha sık satın alma yapmaktadırlar. Bunun yanı sıra, yassı geniş (kapaksız) sıkmalı ambalaj (plastik) türünü (Bkz: Şekil.1 / F) daha sık tercih etmekle birlikte; Tv ve dergi reklamlarına diğer kümelere göre daha fazla önem vermektedirler. Kuaför tavsiyeleri ve satış noktalarında ürünleri inceleyerek bilgi edinmeyi daha az önemli bulmaktadırlar. Kısa saçta sahip olan bu kümeye mensup tüketiciler, ağırlıklı olarak saç jöleleri evlerinde bulunmakta olup, yanlarında taşımayı tercih etmemektedirler. Tüm kümeler içerisinde ambalaj rengine en fazla önem veren bu kümeye mensup tüketiciler, sarı ağırlıklı ambalaj rengini tercih etmektedirler. Saç jölesinin kalitesi, fiyatı, markası, ambalajının çekiciliği, kokulu olması, provitaminli ve alkolsüz olması ve saçlarına zarar vermemesi onlar için daha fazla önem taşımaktadır.

Birinci kümeye mensup tüketicilerin, saç jölesi ambalajına yönelik eğilimleri belirlemeye yönelik 21 yargıdan 18'ine katıldıkları belirlenmiştir. Bu sonuç diğer kümeler dikkate alındığında en yüksek katılma oranını temsil etmektedir. Buna karşılık; "Jöle ambalajının çekici olması, onun daha kaliteli olduğunu

göstermektedir, Ambalaj üzerindeki kullanım talimatlarına uyarım, ambalajda yer alan satış promosyonları ile ilgili bilgileri takip ederim” yargılarına ise çekimser kaldığı anlaşılmaktadır.

İkinci Kümenin Özellikleri

İkinci kümemiz ağırlıklı olarak erkeklerden oluşmaktadır. Kozmetik mağazalarından, diğer kümelere göre daha seyrek satın alma gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Tv ve dergi reklamları, berberlerinin tavsiyeleri saç jölesi hakkında bilgi temin etmede daha az önem taşımakla birlikte; satış noktalarında ürünleri deneyerek bilgi edinmeğe ise daha fazla önem vermektedirler. Ağırlıklı olarak jöleyi hem evlerinde bulundurmakla birlikte, yanlarında taşımaktadırlar. Genel itibarla saç jölesi ambalajının rengi kendileri için fark etmediğini ifade etmelerinin yanı sıra; sarı ağırlıklı ambalaj rengini tercih etme eğilimleri daha yüksektir. Jölenin kalitesi, fiyatı, markası, kokulu olması, provitaminli olması, alkolsüz ve saçına zarar vermesine düşük önem seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

İkinci kümeye mensup tüketiciler, saç jölesi ambalajına yönelik kendilerine verilen 21 yargıdan 6’sına katıldıkları, 2’sine katılmadıkları ve 13’üne ise çekimser kaldıkları görülmüştür. Bu küme mensuplarının; “Jöle ambalajının kaliteli olması fiyatlarını etkiler, bir markaya ait farklı tasarımlı ambalaj türü, o markayı ambalajından hatırlamamı sağlar, jöle ambalajı bize ürünün içeriği ile ilgili bilgi vermelidir, ürünün ambalajı ürünün reklamını da yapmalıdır, ambalaj üzerinde tüketici danışma hattı numaraları yer almalıdır ve son olarak da ambalajın kullanımı kolay olmalıdır” yargılarına katıldıkları görülmüştür.

Buna karşılık ikinci kümenin; “Jöle ambalajının rengi satın alma kararımı etkiler, aynı ürün çeşidinde ambalaj rengi ilgi çekenini tercih ederim” yargılarına katılmadığı anlaşılmaktadır.

Son olarak çekimser kalınan yargılar ise; “Satın alacağım jölenin ambalajı çekici gözükmelidir, daha kaliteli malzemedен yapılmış ambalajlar daha pahalı olmaktadır, jöle ambalajının çekici olması onun daha kaliteli olduğunu göstermektedir, ambalaj üzerindeki kullanım talimatlarını okurum, ambalaj üzerindeki kullanım talimatlarına uyarım, ev dışında çantamda taşıdığım jöle kutusu kolay taşınabilir olmalıdır, ev dışında çantamda taşıdığım jöle kutusu az yer kaplamalıdır, bazı jöle kutuları bazı jöle markaları ile özdeşleşmiştir, ürünün çekiciliğinde ambalajın rolü vardır, ambalaj üzerinde kalite standartlarına dikkat ederim, ambalajda yer alan satış promosyonu ile ilgili bilgileri takip ederim, çevreye zarar vermeyecek ambalaj malzemelerini tercih ederim, ambalaj malzemesi satın alma kararımı etkiler” şeklindedir.

Üçüncü Kümenin Özellikleri

Üçüncü kümeye mensup tüketiciler yaklaşık olarak eşit oranda kadın ve erkeklerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu küme mensuplarının; içerisinde birden fazla bulunan mağazaların kozmetik bölümlerinden daha seyrek, buna kozmetik mağazalarından daha sık saç jölesi satın aldıkları anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, yassı geniş (kapaksız) sıkmalı ambalaj (plastik) türünü (Bkz: Şekil.1 / F) daha seyrek tercih etmekle birlikte; Tv, dergi reklamları ve satış noktalarındaki ürün denemelerine, ürüne yönelik bilgi edinmede daha az önem verdikleri tespit edilmiştir. Ürüne yönelik bilgi edinmede kuaförlerinin tavsiyelerine, diğer kümeler dikkate alındığında en fazla önem veren küme olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısa saçta sahip bu küme mensubu tüketiciler, jölenin saçlarına zarar vermemesini, özellikle ikinci kümeye göre daha fazla önemsemektedirler.

Genel itibarıyla jöle ambalaj renginin kendileri için fark etmeyeceğini beyan eden bu küme mensupları ve renk seçeneklerinden sarı ağırlıklı tonları daha az önemsedikleri görülmektedir. Bunların yanı sıra; üçüncü kümeye mensup tüketicilerin, birinci kümenin tersine, daha fazla jöle tükettikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca; markası, ambalajının çekiciliği, kokulu olması düşük önem seviyesine sahipken; provitaminli ve alkolsüz olması ise daha önem taşımaktadır. Fiyat ise üçüncü küme mensubu tüketiciler için önemli hususlar arasında yer almaktadır.

Üçüncü kümeye mensup tüketiciler, saç jölesi ambalajına yönelik kendilerine verilen 22 yargıdan 14'üne katıldıkları, 4'üne katılmadıkları ve 3'üne ise çekimser kaldıkları belirlenmiştir.

Buna göre üçüncü kümeye mensup tüketiciler; "Jöle ambalajının rengi satın alma kararımı etkiler, aynı ürün çeşidinde ambalaj rengi ilgi çeken tercih ederim, jöle ambalajının çekici olması onun daha kaliteli olduğunu göstermektedir" yargılarına katılmadıkları; "Ambalaj üzerinde tüketici danışma hattı numaraları yer almalıdır" yargısına ise kesinlikle katılmadıkları belirlenmiştir.

"Satın alacağım jölenin ambalajı çekici gözükmelidir, ambalajda yer alan satış promosyonları ile ilgili bilgileri takip ederim ve ambalaj malzemesi satın alma kararımı etkiler" yargıları ise üçüncü küme tarafından çekimser karşılanmıştır.

Bu küme tarafından katılan yargılar ise; "Daha kaliteli malzemeden yapılmış ambalajlar daha pahalı olmaktadır, bir markaya ait farklı tasarımlı ambalaj türü, o markayı ambalajından hatırlamamı sağlar, jöle ambalajı bize ürünün içeriği ile ilgili bilgi vermelidir, ambalaj üzerindeki kullanım talimatlarını okurum, ambalaj üzerindeki kullanım talimatlarına uyarım, ürünün ambalajı ürünün reklamını da yapmaktadır, ev dışında çantamda taşıdığım jöle kutusu kolay taşınabilir olmalıdır, ev dışında çantamda taşıdığım jöle kutusu az yer kaplamalıdır, bazı jöle kutuları bazı jöle markaları ile özdeşleşmiştir, ürünün çekiciliğinde ambalajında rolü vardır, ambalaj üzerindeki kalite standartlarına dikkat ederim, ambalajın kullanımı kolay olmalıdır, çevreye zarar vermeyecek ambalaj malzemelerini tercih ederim" şeklindedir.

4.4. Öneriler

Birinci Kümeye Yönelik Öneriler

Yaklaşık olarak eşit oranda yer alan birinci kümeye mensup kadın ve erkek tüketicilere, daha hassasiyet gösterdikleri iletişim kanalları olan Tv ve dergi dikkate alınarak medya planı oluşturmakta yarar sağlanacağı görülmektedir. Bu tür iletişim kanallarında özellikle yassı geniş (kapaksız) sıkmalı (plastik) ambalaj türü ile görsel iletişim kurmak, ilgili kitlenin algıda seçiciliğini sağlanmasında diğer gruplara göre olumsuz sonuç verebileceği söylenebilecektir. İletişimde kullanılacak ambalaj rengi tercihinde, her ne kadar detaylı araştırmalarla sonuca varılması gerekmele birlikte, nispeten sarı rengin tercihinin uygun olacağı anlaşılmaktadır.

Hedef kitle olarak birinci küme mensuplarını tercih edecek pazarlama yöneticilerine, saç jölesinin provitaminli, kokulu ve alkolsüz olmasına, kaliteli bir imaj vermesine dikkat etmeleri önerilebilecektir. Elde edilen sonuçlara göre birinci küme mensupları bir jöleyi kaliteli olarak algılamalarındaki önemli faktörlerden birinin jöle ambalajının çekici olmasından geçtiği görülmektedir. Bundan dolayı, yukarıda sözü edilen kaliteli imaj oluşturulurken bu hususa da dikkat etmek uygun olacaktır. Dağıtım kanalı tercihinde ise; ağırlıklı olarak içerisinde birden fazla bölüm bulunan (departmanlı) mağazaların kozmetik bölümleri ve kozmetik mağazalarının uygun bir seçim olacağı söylenebilecektir.

İkinci Kümeye Yönelik Öneriler

Ağırlıklı olarak erkek olan ikinci kümeye mensup tüketicilerin, satış noktasında ürünleri deneyerek bilgi edinmeye daha fazla önem vermeleri; pazarlama yöneticilerini perakende satış noktalarında tutundurma yönlü faaliyetlerinde önemsemeleri gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı bir ifadeyle; tanzim, teşhir ve tanıtım elemanı desteği gibi satış noktası aktivitelerine yoğunluk verilmesi, ilgili kesimin jöleyi denemesindeki eğilimini arttıracaktır.

Ambalajın çekici olması ise, ikinci küme mensupları için önemsenmesi gereken bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle; jöle ambalajında çekicilik kavramının yapılacak kapsamlı araştırmalarla içerik ve şiddetinin belirlenmesi halinde, stratejik pazarlama kararlarında uygulama kazanması yararlı olacaktır.

Üçüncü Kümeye Yönelik Öneriler

Saç jölesi tüketimi fazla olan üçüncü kümeye mensup tüketicilerin, saçlarını şekillendirmede ağırlıklı olarak saç jölesi kullandıkları görülmektedir. Bu yoğun saç jölesi kullanan kesimin, saç jölesi tercihlerinde, jölenin saçlarına zarar vermemesini, provitaminli ve alkolsüz olmasını önemsedikleri görülmektedir. Sözü edilen üç kritik faktörün, aynı ürün içerisinde bulunup, tutundurma

HEDEF PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA:
16-29 YAŞ GRUBU GENÇ KESİMİN SAÇ JÖLESİ AMBALAJINA YÖNELİK
EĞİLMELERİNE GÖRE GRUPLANDIRILMASI

etkinliklerinde ağırlıklı olarak vurgulanması, ilgili kesimin algıda seçiciliği üzerinde etkili olması beklenebilir.

Bunların yanı sıra; kuaförlerinin tavsiyelerini önemseyen üçüncü kümeyle yönelik yapılacak tutundurma faaliyetlerine, ilgili hedef tüketicilerin referans grubu olan kuaför ve berberlerden başlanması uygun olacaktır. Farklı bir ifadeyle, seçilecek kuaförler ve berberlere deneme amaçlı ürünlerin bırakılması, kullanımlarını teşvik edici fiyatlandırma stratejileri ve satış promosyonlarının gerçekleştirilmesinin yararlı olacağı söylenebilecektir.

4.5. Sonraki Araştırmalar

Araştırmamız kapsamında yer almamakla birlikte, ambalajın boyutu ile fiyatı arasında farklı algılamaların olduğu bilinmektedir. Bu amaca yönelik olarak, Granger and Billson'un 1972'de yaptığı araştırmada ise birim fiyat bilgisi açıkça sağlandığında farklı ambalaj boyutları için değişen tüketici tercihlerini incelemiştir. Böyle bilgiler sağlandığında tüketicilerin daha büyük boylara doğru saptıkları/gittikleri görülmüştür. Bununla ilgili diğer bir görüş de insanların büyük boy ambalajdaki ürünlerin birim fiyatını daha ucuz olarak algılamalarıdır. (Wansink, 1996)

Sözü edilen hususların jöle ambalajı dikkate alındığında, Türk tüketicisi için ne anlam ifade ettiği, satın alma davranışı içerisindeki yeri de göz önüne alınarak araştırılması yararlı olacaktır.

Son yıllarda ortaya çıkan bir başka önemli nokta ise ambalajın doğaya zarar vermeyen ve tekrar kullanılabilen malzemeler ile üretilmesidir. Çevre dostu olarak satılan ambalajlar rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Yeşil pazarlama yönetim düşüncesinin yayılmasıyla satılan ambalajlara bu tür özellikler kazandırmak şirketlere rekabet avantajı sağlayabilmektedir. (Prendergast ve Pitt; 1996) Türkiye'de yeşil pazarlama ve ambalaj ilişkisi incelenmesi gereken bir diğer husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Artan rekabet sunulan ürünler için farklı boyutlarda ambalajların tasarlanmasını zorunlu kılmıştır. Daha büyük ambalaj boyutlarının daha küçük ambalaj boyutlarına göre daha çok tüketimi teşvik ettiği varsayılmasına rağmen bu sadece kişisel anlatılara dayalı olup kesin olarak bilinmemektedir. Folkes, Martin ve Gupta'ya göre; tüketiciler büyük boy ambalajları kullanırken ürünün tükenmesi hakkında, küçük boy ambalajları kullandıkları duruma göre daha az endişeye sahip oldukları, bundan dolayı da büyük boy ambalajların daha çok tüketimi teşvik etmesi beklenen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Konu bu yönü itibarıyla ele alındığında, ülkemizde araştırılması gereken bir alternatif olarak kendini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Bektaşoğlu, Songül (2007), Ambalaj Sanayi, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (IGEME), http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar/ulke_sek/

Dichter, Ernst (1975), "Packaging:The Sixth Sense?: A Guide To Identifying Consumer Motivation", Cahnern Books, Boston

Folkes, Valerie S, Martin, Ingrid M ve Gupta, Kamal.(1993), "When to say when: Effects of supply on usage " Journal of Consumer Research, Gainesville: Dec., Vol. 20, Iss. 3; pg. 467

Granger, C.W.J. ve Billson A. (1972), "Consumers' Attitudes Toward Package Size and Price", Journal of Marketing Research, Vol:9, P:239-248

Meyers, Herbert M. ve Lubliner, Murray J.(2003), "The Marketer's Guide to Succesful Package Design", Rota Yayınları, Çeviri: Zehra Üskiden

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2003), Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat, 5.Baskı, İstanbul, 2005

Prendergast, Gerard ve Pitt Leyland (1996), "Packaging, Marketing, Logistics and the environment:Are There Trade-Offs?", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol:26, Issue:6, P:60

Schoormans Jan P.L. ve Robben Henry S.J. (1997), "The Effect Of New Package Design On Product Attention, Categorization And Evaluation", Journal of Psychology, Vol:18, P:271-287

Tek, Ö. Baybars ve Özgül, Engin (2005), Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık

Tull, Donald ve Hawkins, Del (1984); Marketing Research, Measurement and Method, Third Edition, Macmillan Publishing Comp., New York

Twede, Diana ve Goddard, Ron (1998), "Packaging Materials", Second Edition, Pira International, United Kingdom

Underwood, Robert L., Klein, Noreen M. ve Burke Raymond R. (2001), "Packaging Communication:Attentional Effects of Product Imagery", The Journal of Product and Brand Management, Vol:10, N:7, P:403-422

Wansink, Brian (1996), "Can Package Size Accelerate Usage Volume?", Journal of Marketing, Vol:60, P:1-14

HEDEF PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA:
16-29 YAŞ GRUBU GENÇ KESİMİN SAÇ JÖLESİ AMBALAJINA YÖNELİK
EĞİLİMLERİNE GÖRE GRUPLANDIRILMASI

Ambalaj Sanayicileri Derneği (ASD) (2006); Türkiye Ambalaj Sanayi ve Pazarı
2006 Yılı Kısa Raporu; <http://www.ambalaj.org.tr/SEKTOR%20RAPORU.html>