

SİGARA KULLANAN TÜKETİCİLERİN KULLANDIKLARI SİGARA MARKASININ İMAJINA YÖNELİK ALGILARINA GÖRE GRUPLANDIRILMASI

Yrd. Doç. Dr. Ahmet ŞEKERKAYA
*İ.Ü. İşletme Fakültesi
Pazarlama Anabilim Dalı
draseker@istanbul.edu.tr*

ÖZET :

Tüketicilerin edinmiş oldukları tecrübeler çerçevesince, kendilerine sunulan marka imajları karşısındaki algıları her geçen gün farklılaşmakta ve markaların pazar payları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmamızda, sözü edilen etkileşimin görüldüğü sigara sektörü temel alınmış olup, kullandıkları sigara marka imajlarına yönelik algılarına göre tüketici grupları incelenmiştir. İlk aşamada; tüketicilerin kullanım alışkanlıkları, tercih ettikleri sigara markalarının özellikleri, sosyal-lik seviyeleri, demografik ve sosyo-kültürel özellikleri ölçümlenmiştir. Araştırmamızda, tüketicilerin kullandıkları sigara markasının imajına yönelik algıları temel alınarak, alt hedef tüketici grupları (kümeler) altında toplanması incelenmiştir. Araştırmamızın ilk aşamasında Kümeleme analizi (Cluster Analysis) kullanılmıştır. İkinci aşamada ise; Anova Analizi kullanılarak, alt hedef tüketici gruplarını temsil eden kümelerin oluşumunda etkili olan değişkenler incelenmiştir. Araştırmamız veri ve bilgileri; İstanbul'un farklı semtlerinde ikamet eden 600 cevaplayıcıdan; tesadüfi olmayan kotalara göre örnekleme yöntemi kullanılarak temin edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Tüketici Davranışı, Pazar Bölümlendirme, Algılanan Marka İmajı, Kümeleme Analizi,

ABSTRACT :

According to their individual experience with the brand, customer's perception of brand image varies dynamically and plays an important role on the brand's market share. In this research smokers, according to their perceptions towards cigarette's brand image has been determined and variables which identify these consumer segments has been found. First, smokers' consumption patterns, characteris

tics of their preferred brand, their socio economic and cultural level has been measured. Cluster Analysis is used to observe these key variables, which has an influence on consumer segmentation in the tobacco industry. Then, Analysis of variance is used to observe variables which have an effect to make up consumers sub segment. A sample of 600 smokers from different parts of Istanbul has been questioned by face to face interview technique during the data collection of the project.

Key Words : *Consumer Behavior, Market Segmentation, Perception of Brand Image, Cluster Analysis.*

1.GİRİŞ :

Gelişen çevre şartları ve yoğun rekabet sonucu sunulan faydanın giderek artması, tüketicilerin sahip oldukları refah seviyelerini daha da iyileştirmeye yönelik arayışlara sokmaktadır. Günlük hayatın ayrılmaz parçaları haline gelen teknolojik yenilikler, sosyal hakların pazarlama alanında da yaygınlaşıp, benimsenmesi tüketici davranışına yeni bir boyut katmıştır. Bireysel arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, kendisine sunulan rakip mal ve hizmetlere karşı geniş alternatifli “fayda-maliyet” analizi yapabilen tüketicilerin beklentileri de hızla yeniden şekillenmektedir. Farklı bir ifadeyle; “tüketicilerin beklentilerinin, pazarda kendilerine yönelik konumlandırılan markaların sunduklarından daha hızlı geliştiği” (Kenneth, 2001) yapılan araştırmalarda da vurgulanmaktadır.

Diğer taraftan küreselleşme sonucu pazarda etkinleşen çok yönlü iletişim; dünya üzerinde uygulanan farklı pazarlama stratejilerinden, yeni veya farklılaştırılmış ürünlere kadar geniş bir faaliyet alanını gözler önüne sermekte ve incelenmesine imkan vermektedir. Doğal olarak pazarlama yöneticileri çok zaman geçmeden benzer uygulamaları farklı pazar dilimlerinde hayata geçirilmekte, imkanlar sonuna kadar zorlanıp, giderek birbirlerine benzediği görülmektedir. Sözü edilen teknoloji destekli etkileşim; bazı sektörlerde etkisini daha da fazla göstermekle birlikte, genel olarak sunulan rakip mal ve hizmetlerin tüketiciye sağladığı fonksiyonel faydasını benzer hale getirebilmektedir. Farklı bir ifade tarzıyla; ürünün ilgili temel özellik ve

yararını temsil eden fonksiyonel fayda, ilgili ürünün hedef tüketicisine etkin ve ayırıcı bir şekilde pazarlanabilmesi için çoğu durumda yeterli olamamaktadır. (Ligas, 2000) Fonksiyonel fayda kavramının yanı sıra; pazarlamacıların sıklıkla kullandıkları kavramların bir diğeri de sembolik (veya ilave) faydadır. Buna göre, hedef tüketicilerin kişisel tatminini veya toplumsal kabulü arttıran sembolik faydanın; (Subodh, Srinivas, 1998) pazarlanan ürünün bir tür katma değerini, soyut yönünü oluşturduğu söylenebilecektir.

Konu bu yönüyle ele alındığında; pazarlama yöneticilerinin ürünlerini yönetirken, farkı fark ettirmeye dayalı soyut kavrama, farklı bir ifadeyle sembolik (ilave) faydaya özen göstermeleri giderek kaçınılmaz bir hal almaktadır. Bazı yaklaşımların ise, sözü edilen sembolik faydanın ötesinde, markanın hedef tüketicisi ile arasında yavaş yavaş duygusal bir bağın oluşturulmasının zorunlu olduğunu savunduğu da görülmektedir. (Rotella, 2000) (Barret, 1997) Nitekim gelişmiş ürünlerini, eş zamanlı olarak farklı uluslararası pazarlara süren çok uluslu firmalar da, pazarlarından en az birinde, tüketicilerin ilgili mamule karşı farklı algılamaları sonucu ciddi problemlerle karşılaşabildikleri de sıklıkla görülen hususlardandır. (Flint, 1996) Diğer bir deyişle aynı ürün; tüketicilerin sahip oldukları özellikler ve pazarın yapısı itibarıyla farklı algılanabilmekte ve ciddi pazarlama sorunları oluşturabilmektedir. Buna karşılık; aynı pazarda ve yine aynı fonksiyonel faydayı sunan rakip bir ürünün ise benzer problemlerle karşılaşmadığı görülebilmektedir.

Farklı bir bakış açısıyla; güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır ve tüketicinin nasıl hareket edeceğini ise; söz konusu durumu algılayış biçimi etkilemektedir. Ancak kişiler objektif olarak güdülenmiş olsalar bile aynı durumu farklı algılayabilmektedirler. Bu bağlamda algılama; kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü oluşturmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilecektir. (Tek, 1999)

Gestalt'a göre ise; algılama yalnızca uyarana değil, o uyararı sarmalayan çevreye ve kişinin o anki koşullarına bağlıdır. Bunun yanı sıra Gestalt insanların aynı uyarıcıyı farklı algılamalarına ilişkin; Seçici Kabul, Seçici Çarpıtma ve Seçici Hatırlama olmak üzere başlıca üç kavramı vurgulamaktadır. (Tek, 1999) Bu yaklaşıma göre; tüketicilerin uyarılardan bazılarını eleyip, bazılarını dikkat vermelerine Seçici Kabul olarak tanımlan-

masına karşılık, tüketicilerin gelen uyarıları kendine özgü kişisel gereksinimlerine ve ön yargılarına göre çarpıtarak algılamalarına ise Seçici Çarpıtma denmektedir. Son olarak ise; tüketicilerin sadece kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgi ve mesajları hatırlamaları, görmeleri veya duymaları ise Seçici Hatırlama olarak açıklanmaktadır. (Tek, 1999)

Araştırmamızda; gerek uyaran, uyaranı sarmalayan çevre ve tüketicinin o anki koşulları, gerekse de Seçici Kabul, Seçici Çarpıtma ve Seçici hatırlama kavramları, algı kavramını temsilen bir bütün olarak ele alınmıştır. Araştırmanın Modeli bölümünde de görüleceği üzere; tüketicilerin ilgili ürünün markasına karşı algıları, ürünün markası ile ilgili seçilen kelime ve kelime gruplarıyla ölçümlenmiştir.

Sonuç itibarıyla; hedef tüketici ve/veya tüketici gruplarının ilgili ürüne karşı algılarını anlamının, onların tercih ve seçeneklerini anlamada önemli bir aşama olduğu söylenebilecektir. (Henderson, 1998) Tüm bu gelişmelerin ışığında, bir pazarlama enstrümanı olarak hedef tüketici gruplarının kendilerine sunulan markaya karşı algılarını tanımlamanın, kontrol etmenin ve hatta yönetmenin önemi ön plana çıkmaktadır. Araştırmamızda da bu husus dikkate alınarak; marka kimliği ve sembolik (ilave) fayda kavramlarının yoğunlukla kullanıldığı sigara sektörü (Country ViewsWire, 2001) seçilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI, İÇERİĞİ VE SINIRLARI :

Sigara kullanan tüketicilerin kullandıkları sigara markasının imajına yönelik algılarına göre gruplandırmayı temel alan araştırmamızda; ilk olarak sigara kullanım alışkanlıkları ölçümlenmiştir. Bu kavramın yanı sıra araştırmamıza katılan cevaplayıcıların; genel olarak tercih ettikleri sigaraların özellikleri incelenmiştir. Bu kapsam dahilinde; sigara kullanımının kişilerin sosyallik seviyeleri ile ilgisini incelemek amacıyla, araştırmamız kapsamındaki örnek birimlerin sosyallik seviyeleri ölçümüne yer verilmiştir. Araştırmamızın son bölümünde, cevaplayıcıların demografik ve sosyo-kültürel özellikleri belirlenerek farklı analiz ve karşılaştırmalar yapılabilmesine olanak sağlanmıştır.

Yukarıda kısaca değinildiği üzere yaptığımız ölçümler sonucunda araştırmamız dahilindeki bireylerin; sürekli kullandıkları sigara markasının

imajına yönelik algıları temel alınarak, anlamlı kümeler altında gruplandırılmaları çerçevesinde analizler yapılmıştır. Cevaplayıcıların anlamlı gruplar altında toplanması halinde, sigara kullanm alışkanlıkları, tercih ettikleri sigara özellikleri, sosyallik seviyeleri ve demografik, sosyo-kültürel özelliklerden hangi değişkenlerin söz konusu kümelerin oluşumunda etkili oldukları analiz edilmiştir. Yapmış olduğumuz araştırmamızın; gerek konuyla ilgili akademik çalışmalara, gerekse de ilgili sektördeki yöneticilerin pazarlama faaliyetlerine farklı bir bakış açısı getirmesi amaçlanmıştır.

Araştırmamız verileri, İstanbul ilinin farklı semtlerinde yaşayan ve sigara kullanan tüketicilerden toplanmıştır. Araştırmamıza geçerli cevap verdiği saptanan 600 tüketiciye; tesadüfi olmayan kotalara göre örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra; araştırmamız sonuçlarının kendi ana kültesi çerçevesince genellenebileceği söylenebilecektir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ :

3.1. Araştırmamın Değişkenleri ve Modeli :

Araştırmamız kapsamında, tüketicilerin sigara kullanım alışkanlıkları ilk değişken grubumuzu temsil etmektedir. Bu grupta; tüketicilerin ne kadar zamandan beri sigara kullandığı, birim zamanda tükettiği sigara miktarı, sürekli kullandığı sigara markası ve ilgili markayı seçme nedeni, kullandığı sigara markasına yönelik marka bağlılığı davranışım ölçen değişkenler yer almaktadır.

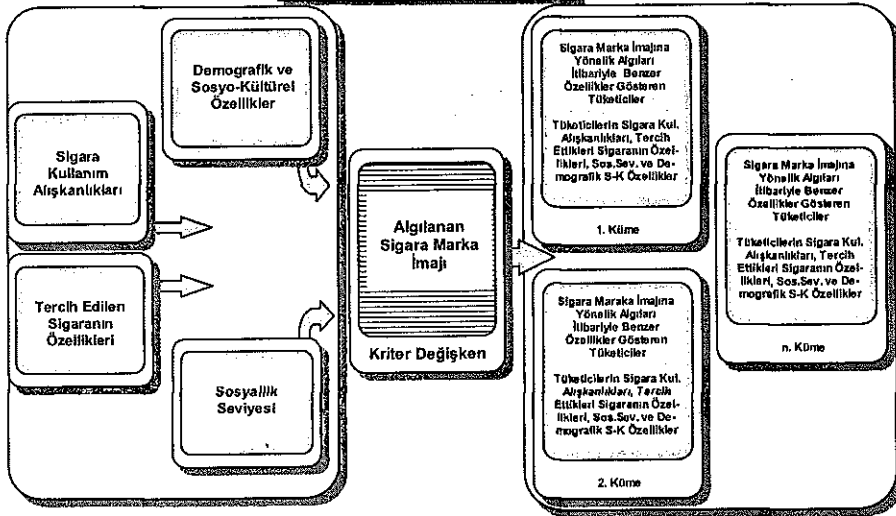
Bir diğer değişken grubumuzu ise; tüketicilerin tercih ettikleri sigara türü oluşturmaktadır. Farklı bir ifadeyle; tüketicilerin tercih ettikleri sigara türünü belirlemeye yönelik; uzun-kısa, kutu-yumuşak paket değişkenleri oluşturulmuştur.

Araştırmamızın kriter değişkenini, sigara kullanan tüketicilerin kullandıkları sigara markasının imajına yönelik algıları (Grafik.1) oluşturmaktadır. Sigara kullananların, kullandıkları sigara markasının imajına yönelik algıları belirlenirken; sigara kullanan cevaplayıcılarla, derinlemesine bireysel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veri ve bilgiler, projektif yöntemlerin kullanıldığı ön anket çalışmasıyla geliştirilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda tüketicilerin kullandıkları sigara markasının imajını ölçmek üzere yirmi değişkenlik bir soru grubu ortaya çıkmıştır. İlgili gruba; "sert-

yumuşak, duygusal-mantıklı, güçlü-zayıf, karizmatik-sıradan, yöneten-yönetilen, sağlam-çürük, rahatlatan-rahatsız eden, zeki-aptal, güzel-çirkin, güvenilir-güvenilmez, destekleyen-sömüren, dost-düşman, sırdaş-sırdaş değil, etkileyici-silik, prestijli-prestijsiz, pahalı-ekonomik, beğenilen-beğenilmeyen, kaliteli-kalitesiz, tatmin edici-tatmin edici değil ve dinamik-monoton” değişkenleri temsil etmektedir.

Ayrıca, sigara kullanımı ile kişilerin sosyallik seviyelerinin arasındaki ilginin incelenmesine yönelik olarak, 30 değişkenlik Sosyallik Bataryası'na (Köknel, 1985) yer verilmiştir. Buna göre; “Sosyallik Bataryası'ndan yüksek puan alanlar, sürekli olarak başka insanlarla birlikte olmak isteyen, partiler danslı toplantılar vb. gibi etkinliklerden hoşlanan, değişik kimselerle kolayca tanışıp herkesle kaynaşabilen, topluluk içinde rahat ve mutlu olan hoşsohbet kişilerdir. Buna karşılık düşük puan alanlar, okumak gibi yalnız başına yapılan uğraşları yeğlerler, kalabalıktan hoşlanmazlar, insanlarla senli benli olmayı istemez, yabancılarla konuşmakta güçlük çekerler. Özet olarak; yüksek düzeyde sosyallik dışa dönüklüğün, düşük düzeyde sosyallik ise içe dönüklüğün belirtisidir.” (Köknel, 1985)

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Cevaplayıcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemek amacıyla; cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, medeni durum değişkenlerine yer verilmiştir.

Sigara kullanan tüketicilerin, kullandıkları sigara markasının imajına yönelik algılarına göre gruplandırmayı temel alan araştırmamızın modeli (Şekil.1) kısaca aşağıda görüleceği üzere özetlenebilecektir.

Modelimizin temelini oluşturabilmek için derinlemesine bireysel görüşmeler (In Depth Interviews) ve takiben projektif yöntemler içeren ön anket çalışmasıyla başlanılmıştır. Farklı bir bakış açısıyla; araştırmamız kısmen keşfedici araştırma modeline uygun olmakla birlikte, değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler incelenerek konu ile ilgili tanımlamalar yapılmıştır. Bu husus da dikkate alındığında; esas itibariyle tanımlayıcı araştırma modeline uygun olduğu söylenebilecektir.

Araştırmamız değişkenlerinin, modeldeki yerleri itibariyle incelendiğinde; algılanan sigara marka imajı (tüketicilerin kullandıkları sigara markasının imajından algıladıkları) kriter değişken olarak seçilmiştir. Buna karşılık; cevaplayıcıların sigara kullanım alışkanlıkları, tercih ettikleri sigaranın özellikleri, sosyallik seviyesi, demografik ve sosyo-kültürel özellikleri ise tahmin değişkenimizi oluşturmaktadır.

Araştırmamız analiz süreci sonucunda, cevaplayıcıların algıladıkları sigara marka imajına (kriter değişkene) göre oluşacak kümeler ise kategorik değişkenimizi temsil etmektedir.

3.2. Örneklem Süreci :

Sigara kullanan tüketicilerin, kullandıkları sigara markasının imajına yönelik algılarına göre gruplandırmayı temel alan araştırmamızın ana kitlesini; İstanbul ilinin farklı semtlerinde yaşayan ve sigara kullanan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmamızı gerçekleştirebilmek için örnek birimlerin seçiminde; tesadüfi olmayan kotalara göre örneklem yöntemi uygulanmıştır. Örneğin, araştırma konumuzu en iyi şekilde temsil edebilmesi için, yaş değişkenine (18 yaş ve üstü) kota konmuştur. %95 güven sınırlarında gerçekleştirilen araştırmamıza, geçerli cevap veren 600 tüketici dahil edilmiştir. Bunun yanı sıra; araştırmamız sonuçlarının kendi ana kültesi çerçevesince genellenebileceği söylenebilecektir.

3.3. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı :

Araştırmamızın veri ve bilgileri, ilk aşamada keşfedici araştırma yöntemlerinden derinlemesine bireysel görüşme metodu (In Depth Interview) kullanılarak toplanılmıştır. 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 tekniği araştırmamızın ilk aşamasında uygulanmıştır.

Elde edilen veri ve bilgiler konunun içeriğine uygunlukları itibariyle sınıflandırılıp, sadeleştirilerek; ikinci aşamamızı oluşturan ön anket formu hazırlanmıştır. Ön anket formu, içerisinde projektif tekniklerden durum tamamlama ve doldurma yöntemine uygun olarak hazırlanan dolaylı sorularla hazırlanmıştır.

Son aşamada ise; cevaplama süresini kontrol altında bulunduran, dolaysız, formel, yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formu son şeklini almadan önce; değişkenler gözden geçirilmiş, düzeltme ve sadeleştirmeler yapıp, test edildikten sonra hedef kitleye uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

3.4. Veri ve Bilgilerin Analizi :

Yaptığımız çalışmalar sonucunda elde edilen veri ve bilgilere; Alfa Katsayısı (Coefficient Alpha), Kümeleme Analizi (Cluster Analysis), Varyans Analizi (One-way Anova Analysis), araştırmamız amaçları doğrultusunda uygulanmıştır:

3.5. Araştırmanın Hipotezleri :

H_1 : Tüketiciler, kullandıkları sigara markasının imajına yönelik algılarına göre farklı kümelerde toplanmaktadırlar.

H_2 : Farklı kümelerde toplanan tüketiciler farklı demografik ve sosyo-kültürel özelliklere sahiptir.

4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI :

4.1. Frekans Dağılımları :

Sigara kullanan tüketicilerin kullandıkları sigara markasının imajına

yönelik algılarına göre gruplandırılması olan araştırmamızın, frekans dağılımları aşağıda özet olarak yer almaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre; tüketicilerin sürekli olarak kullandıkları markalar; %28,2 ile Marlboro, %22,2 ile Winston, %8,2 ile Tekel 2000, %6,3 Tekel 2001, %6,3 ile Parliament, %6,2 ile LM, %5,7 ile Montecarlo, %3,8 ile Chesterfield, %3,3 ile Camel ve %2,7 ile Samsun olarak dağılım göstermektedir. Sözü edilen markalar ilk ona girmekle birlikte, kümülatif frekansları %92,8 dir. Bunların dışında frekansları oldukça düşük olan diğer markalara yer verilmemiştir.

Cevaplayıcıların sürekli kullandıkları sigarayı seçme nedenlerinin başında %23,2 ile tadının güzel olmasının geldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra; fiyatı uygun (%19,6), hafif (%18,6), alışkanlık (%9,6), kaliteli (%6,5), sert olması (%4,5), yerli olması (%2,9), tütününün kaliteli olması (%2,9) ve prestijli olması (%2) görüşlerinin geldiği saptanmıştır. Adı geçen görüşlerin kümülatif oranı; bu değişkene alınan geçerli cevaplar içerisinde %89,8'ine denk gelmektedir. Bunların dışında frekansları oldukça düşük olan diğer seçme nedenlerine yer verilmemiştir.

Tamamı sigara kullanmakta olan tüketicilerden alınan geçerli cevaplara göre; %34,3'ü 5 yıldan az bir süredir, %33,7'si 15 yıldan fazla süredir ve %32'si 5 ila 15 yıl arasında sigara kullandıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra; tüketicilerin içtikleri sigara miktarını belirlemeye yönelik olarak oluşturulan sorumuza alınan geçerli cevaplar ise sırasıyla; %41,3 ile 1 paket, %29,9 ile 1/2 paket, %12,8 ile 5 adet ve az, %9,1 ile 1.1/2 paket, %4,7 ile 2 paket, %2,2 ile 2 paketten fazla şeklinde belirtilmiştir.

Araştırmamız kapsamındaki tüketicilerin marka bağımlılıklarını belirlemeye yönelik olarak oluşturulan sorumuza alınan geçerli cevaplara göre; eğer kullandıkları sigaralarını bulamazlarsa %59,8 ile özellikleri kullandığımız markaya yakın başka marka satın alırım görüşü benimsenmiştir. İkinci ve üçüncü sırayı; %32,7 ile bulana kadar arar, kesinlikle markamı alırım ve %7,5 ile fark etmez cevaplarının geldiği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra; tüketicilerin %72,3'ü kısa, %27,7 uzun sigaraları tercih ederken, yine cevaplayıcıların %66,5'inin paket türü olarak kutu, %33,5 ise yumuşak paketi benimsedikleri görülmektedir.

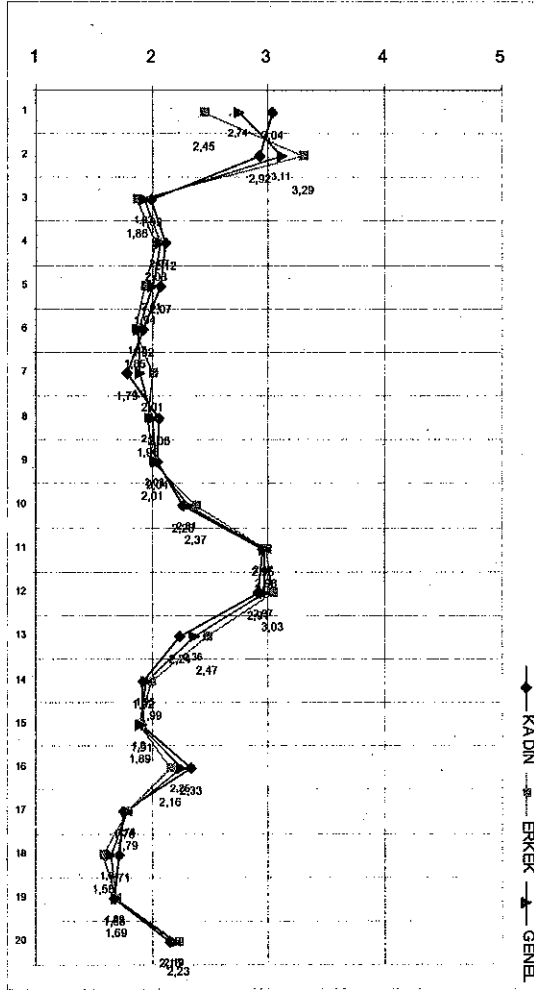
Örnek birimlerimizin %50,7'sinin erkek ve %49,3'ünün kadın olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcılarımızın yaş dağılımına bakıldığında;

%53,4'ünün 18-28 yaş arası gençlerin, %38,4'ünün 29-49 yaş arası orta yaşlıların ve %6,2'sinin 50 yaş ve üstü yaşlı kesimin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bunların yanı sıra gelir değişkeni incelendiğinde; cevaplayıcıların %56,9 ile düşük, %36,3 ile orta ve son olarak da %6,8 ile yüksek gelir seviyesine mensup oldukları görülmektedir. Cevaplayıcıların en son bitirdikleri okul itibarıyla eğitim düzeylerinin; %61,8 ile orta, %19,4 ile düşük ve %18,9 ile yüksek olduğu saptanmıştır.

Grafik.1

**TÜKETİCİLERİN KULLANDIKLARI
SİGARA MARKASI İMAJINA
YÖNELİK ALGILARI**

- (1)SERT (5)YUMUŞAK
(1)DUYGUSAL (5)MANTIKLI
(1)CÜÇLÜ (5)MANTIKLI
(1)KARİZMATİK (5)SİKADAN
(1)YÖNETEN (5)YÖNETİLEN
(1)SAĞLAM (5)ÇÜRÜK
(1)RAHATLATAN (5)RAHATSIZ EDEN
(1)ZERİ (5)APTAL
(1)GÜZEL (5)ÇIRKIN
(1)GÜVENİLİR (5)GÜVENİLMEZ
(1)DESTEKLEYEN (5)SÖMÜREN
(1)DOST (5)DÜŞMAN
(1)SIRDAŞ (5)SIRDAŞ DEĞİL
(1)ETKİLEYLİCİ (5)SİLİK
(1)PRESTİJLİ (5)PRESTİJSİZ
(1)PAHALI (5)EKONOMİK
(1)BEĞENİLEN (5)BEĞENİLMEYEN
(1)KALİTELİ (5)KALİTESİZ
(1)TATMİN EDİCİ (5)TATMİN EDİCİ DEĞİL
(1)DİNAMİK (5)DİNAMİK DEĞİL



Tüketicilerin Sosyallik seviyelerini belirlemeye yönelik yapılan ölçüm sonucu; cevaplayıcıların; %58,3'lük bir kesimin orta sosyallik seviyesine, %38,2'lik bir kesiminin yüksek sosyallik seviyesine ve %3,5'luk bir kesimin ise düşük sosyallik seviyesini sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmamız ön çalışmalarında elde edilen veri ve bilgiler, anket çalışmasına uygulanmış ve tüketicilerin kullandıkları sigara markası imajına yönelik algıları Grafik.1'de görüleceği üzere ölçümlenmiştir. Farklı bir bakış açısıyla; tutarlı bir ölçümün güvenilirliği, ölçeği oluşturan değişkenler setinin iç tutarlılığı ile ilgili olduğundan (Churchill, 1991) Grafik.1'de görülen 20 değişkenin, tüm değişkenlerinin bir bütün olarak temsil ettiği kavramı açıklama oranını, Alfa Katsayısı (Cronbach Alpha) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda; 20 değişkenlik soru grubunun, tüketicilerin kullandıkları sigara markasına yönelik algılarını %95 güven sınırında, %82'lik bir oranla açıkladığı anlaşılmıştır. 20 değişkenden oluşan soru grubu kriter değişkenimizi temsil etmektedir.

4.2. Araştırma Verilerinin Analizi :

Sigara kullanan tüketicilerin, kullandıkları sigara markasının imajına yönelik algılarına göre anlamlı gruplara ayırabilmek amacıyla Kümeleme Analizi (Cluster Analysis) kullanılmıştır. Bilindiği üzere kümeleme analizi; belirlenen seçim kriterine göre, birbirlerine yüksek seviyede benzerlik gösteren kavramları aynı kümeye atayarak anlamlı değerlendirilmelerin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Sonuç itibariyle kümelendirilen kavramlar; ait oldukları küme içerisinde yüksek bir benzerlik gösterirlerken, kümeler ise birbirlerinden en yüksek seviyede ayrılmaktadır. (Hair,1998)

İlgili analizin uygulanması sırasında; hiyerarşik olmayan K Ortalamalar (K Means Cluster Analysis) analiz metodu kullanılmıştır. K ortalamalar metodu ile analiz yapılırken; küme sayısının belirlenmesi hususuna özen gösterilip, 2'li, 3'lü ve 4'lü kümeler, ilgili analiz yöntemine uygun olarak ayrı ayrı oluşturulmuştur. Farklı küme sayıları için elde edilen sonuçlar; kümelere düşen cevaplayıcı sayıları, kümeler arası anlamlılık seviyeleri, kavramların kümelere atanmasındaki ilgi ve anlamına dikkat edilmiştir. Farklı küme sayılarına göre elde edilen analiz sonuçları amaçlar doğrultusunda incelenip, 2'li, 3'lü ve 4'lü olmak üzere her gruplandırma için son aşamada Varyans Analizi (Oneway Anova) kontrolü yapılmıştır. Sözü

edilen hususlara uygun olarak gerçekleştirilen değerlendirme sürecinin sonucunda; 3 gruplu kümeleme analizi seçilmiştir.

Tablo.1 : Kümelerde Bulunan Birey Sayıları

Küme	1	252
	2	200
	3	132
Geçerli Birey Sayısı		584
Değerleme Dışı Birey Sayısı		16

K ortalamalar kümeleme analizi uygulanarak elde edilen sonuçlara göre (Tablo 1); 1. kümeye 252 kişi, 2. kümeye 200 kişi ve 3. kümeye 132 kişinin atandığı görülmüştür.

Bunun yanı sıra; 20 değişkenden oluşan ve tüketicilerin kullandıkları sigara marka imajına yönelik algılarını temsil eden kriter değişkenine (Grafik.1), varyans analizi uygulanmıştır. %95 güven sınırlarında uygulanan analiz sonuçlarına göre; 20 değişkenlik soru grubundan “Duygusal-mantıklı” değişkeni, güven sınırlarının altında kalarak elenmiştir. (Tablo.2) Farklı bir ifadeyle; 19 değişken ilgili güven sınırlarının üzerinde kalmış ve anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; “ H_1 : Tüketiciler, kullandıkları sigara markasının imajına yönelik algılarına göre farklı kümelerde toplanmaktadırlar” hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç itibariyle; aştırmamızda elenen bir değişken dışındaki 19 değişkenin, analiz sonucunda ortaya çıkan 3 kümenin özelliklerini temsil ettikleri anlaşılmaktadır. (Tablo.2)

Tablo.2 : Nihai Küme Merkezleri (Final Cluster Centers)

Varyans Analizi ANOVA	Nihai Küme Merkezleri (Final Cluster Centers)	Küme		
		1	2	3
,000	Prestijli-Prestijtsiz	2 Prestijli	2 Prestijli	3 Tarafsız
,000	Pahalı-Ekonomik	2 Pahalı	2 Pahalı	3 Tarafsız
,000	Beğenilen-Beğenilmeyen	2 Beğenilen	2 Beğenilen	3 Tarafsız
,000	Kaliteli-Kalitesiz	1 Çok Kaliteli	1 Çok Kaliteli	2 Kaliteli
,000	Tatmin Edici-Tatmin Edici Değil	1 Çok Tatmin Edici	2 Tatmin Edici	2 Tatmin Edici
,000	Dinamik-Monoton	2 Dinamik	2 Dinamik	3 Tarafsız
,000	Sert-Yumusak	3 Tarafsız	2 Sert	3 Tarafsız
<u>.406</u>	Duygusal-Mantikh	Anlamlı Değildir.		
,000	Güçlü -Zayıf	2 Güçlü	2 Güçlü	3 Tarafsız
,000	Karizmatik-Sıradan	2 Karizmatik	2 Karizmatik	4 Sıradan
,000	Yöneten-Yönetilen	2 Yöneten	2 Yöneten	3 Tarafsız
,000	Sağlam-Çürtik	1 Çok Sağlam	2 Sağlam	3 Tarafsız
,000	Rahatlatan-Rahatsız Eden	2 Rahatlatan	2 Rahatlatan	3 Tarafsız
,000	Zeki-Aptal	1 Çok Zeki	2 Zeki	3 Tarafsız
,000	Güzel-Çirkin	2 Güzel	2 Güzel	3 Tarafsız
,000	Güvenilir-Güvenilmez	1 Çok güvenilir	3 Tarafsız	3 Tarafsız
,000	Destekleyen-Sömüren	2 Destekleyen	4 Sömüren	4 Sömüren
,000	Dost-Düşman	2 Dost	4 Düşman	4 Düşman
,000	Sırdaş-Sırdaş Değil	2 Sırdaş	3 Tarafsız	3 Tarafsız
,000	Etkileyici- Silik	2 Etkileyici	2 Etkileyici	3 Tarafsız

Yapmış olduğumuz kümeleme analizi sonucunda elde edilen 3 kümenin, tüketicilerin kullandıkları sigara markasının imajına yönelik algılarına göre özellikleri (Tablo 3)'de görüldüğü üzere özetlenebilecektir.

Çalışmamızın bu bölümünde ise; katagorik değişkenimiz analiz edilmiştir. Farklı bir ifadeyle; katagorik değişkenimizi temsil eden tüketicilerin sigara kullanma alışkanlıkları, tercih ettikleri sigaranın özellikleri, sosyallik seviyeleri, demografik ve sosyo-kültürel özellikleri arasındaki ilişki Varyans Analizi kullanılarak incelenmiştir. Yapılan Varyans analizi sonuçlarına göre

kümeler arasında; “cinsiyet, yaş, medeni durum, sosyallik seviyesi ve cevaplayıcıların ne zamandan beri sigara kullandıkları” değişkenleri arasında anlamlı farklar bulunmuştur. (Tablo 3) Buna karşılık, “gelir, eğitim durumu, cevaplayıcıların içtiği sigara miktarı, içtiği sigara ambalaj türü (yumuşak paket-kutu), içtiği sigara türü (uzun-kısa) ve cevaplayıcıların kullandığı markasını bulamazsa davranışlarını temsil eden değişkenler” ile kümeler arasında anlamlı bir farka rastlanamamıştır.

Tablo.3 : ANOVA

		Karelerin Toplamı	df.	Ort. Kare	F	Anlamlılık (Sig.)
Cinsiyet	Gruplar Arası	1,525	2	,763	3,067	,047
	Gruplar İçi	144,459	581	,249		
	Toplam	145,985	583			
Yaş	Gruplar Arası	5,224	2	2,612	6,394	,002
	Gruplar İçi	236,931	580	,409		
	Toplam	242,154	582			
Gelir	Gruplar Arası	,629	2	,314	,806	,447
	Gruplar İçi	217,621	558	,390		
	Toplam	218,250	560			
Eğitim Durumu	Gruplar Arası	1,247	2	,624	1,619	,199
	Gruplar İçi	223,737	581	,385		
	Toplam	224,985	583			
Medeni Durum	Gruplar Arası	1,654	2	,827	3,393	,034
	Gruplar İçi	140,401	576	,244		
	Toplam	142,055	578			
Sosyallik Seviyesi	Gruplar Arası	5,358	2	2,679	9,184	,000
	Gruplar İçi	162,760	558	,292		
	Toplam	168,118	560			
İçtiği Sigara Miktarı	Gruplar Arası	,544	2	,272	,730	,482
	Gruplar İçi	215,144	577	,373		
	Toplam	215,688	579			
Ne Zamandan Beri Kullandığı	Gruplar Arası	11,123	2	5,561	8,353	,000
	Gruplar İçi	386,815	581	,666		
	Toplam	397,938	583			
Kullandığı Sigara Markasını Bulamazsa	Gruplar Arası	1,355	2	,678	1,987	,138
	Gruplar İçi	198,145	581	,341		
	Toplam	199,500	583			
İçtiği Sigara Ambalaj Türü (Yumuşak Paket-Kutu)	Gruplar Arası	,729	2	,365	1,631	,197
	Gruplar İçi	129,817	581	,223		
	Toplam	130,546	583			
İçtiği Sigara Türü (Uzun-Kısa)	Gruplar Arası	,857	2	,428	2,142	,118
	Gruplar İçi	116,205	581	,200		
	Toplam	117,062	583			

Özet olarak; tüketiciler kullandıkları sigara markası imajından algıladıkları ile demografik ve sosyo-kültürel özellikleri arasındaki ilişkiyi aydınlatmak amacıyla kurulan; “H₂ : Farklı kümelerde toplanan tüketiciler farklı demografik ve sosyo-kültürel özelliklere sahiptir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.1 : Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD

Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalamaların Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
CİNSİYET	1	2	-9,88E-02(*)	4,72E-02	,037
		3	2,16E-02	5,36E-02	,686
	2	1	9,88E-02(*)	4,72E-02	,037
		3	,12(*)	5,59E-02	,032
	3	1	-2,16E-02	5,36E-02	,686
		2	-,12(*)	5,59E-02	,032

Tablo 4.2 : Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD

Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalamaların Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
YAŞ	1	2	1,99E-03	6,06E-02	,974
		3	-,23(*)	6,87E-02	,001
	2	1	-1,99E-03	6,06E-02	,974
		3	-,23(*)	7,17E-02	,002
	3	1	,23(*)	6,87E-02	,001
		2	,23(*)	7,17E-02	,002

Elde edilen veri ve bilgiler cevaplayıcıların cinsiyetleri açısından incelendiğinde (Tablo 4.1), 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 ortalaması ise yine 2. kümeden küçük olduğu görülmektedir. Farklı bir ifadeyle; %95 güven sınırlarında 2. kümenin ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğu söylenebilecektir. Buna karşılık, 1. ve 3. kümelerin ağırlıklı olarak erkek tüketicilerden meydana gelmektedir. ((*) işareti; %95 güven sınırlarında, ortalamalar arasında anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir.)

Yapmış olduğumuz analiz sonuçlarına yaş temel alınarak bakıldığında (Tablo 4.2); 1. küme ile 3. küme ve 2. küme ile 3. küme ortalamaları arasında farklar bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farkların yönüne bakıldığında; 1. küme ortalamasının 3. küme ortalamasından, 2. küme ortalamasının ise yine 3. küme ortalamasından küçük olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle; 3. kümeye ait tüketicilerin ağırlıklı olarak daha yaşlı oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte; 1. ve 2. küme mensuplarının daha genç oldukları söylenebilecektir. (Yorumlar için Bkz: 4.3 Sonuçlar)

Tablo 4.3 : Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD

Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalamaların Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
MEDENİ DURUM	1	2	4,82E-02	4,69E-02	,305
		3	,14(*)	5,34E-02	,009
	2	1	-4,82E-02	4,69E-02	,305
		3	9,09E-02	5,57E-02	,103
	3	1	-,14(*)	5,34E-02	,009
		2	-9,09E-02	5,57E-02	,103

Tablo 4.4: Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD

Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalamaların Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
SOSYALLİK SEVİYESİ	1	2	,11(*)	5,22E-02	,040
		3	,25(*)	5,92E-02	,000
	2	1	-,11(*)	5,22E-02	,040
		3	,14(*)	6,15E-02	,019
	3	1	-,25(*)	5,92E-02	,000
		2	-,14(*)	6,15E-02	,019

Tüketicilerin medeni durumu açısından (Tablo 4.3); 1. ve 3. küme ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur. Buna göre; %95 güven sınırlarında 1. kümenin ortalaması, 3. küme ortalamasından büyüktür. Farklı bir ifadeyle; 1. kümeye dahil tüketicilerin ağırlıklı olarak bekar oldukları, 3. kümeye dahil tüketicilerin ise ağırlıklı olarak evli oldukları anlaşılmaktadır.

Sosyallik seviyesi açısından; (1., 2. ve 3.) kümeler arasında farklılıklar mevcuttur. (Tablo 4.4) Buna göre; kümeler ortalamalarına göre (en büyükten küçüğe doğru) 1. , 2. ve 3. küme olarak sıralanmaktadır. 1. kümeyi ağırlıklı olarak yüksek sosyallik seviyesine sahip cevaplayıcılar, 2. kümeyi ağırlıklı olarak normal sosyallik seviyesine sahip cevaplayıcılar ve 3. kümeyi ise ağırlıklı olarak daha düşük sosyallik seviyesine sahip cevaplayıcılar oluşturduğu görülmektedir.

Tüketicilerin sigara kullanma süresi (ne zamandan beri kullandığı) açısından (Tablo 4.5); 1. küme ile 3. küme ve 2. küme ile 3. küme ortalamaları arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Buna göre; 1. küme ortalamasının 3. küme ortalamasından küçük olduğu tespit edilirken, 2. küme ortalamasının da 3. küme ortalamasından %95 güven sınırlarında küçük olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle; ağırlıklı olarak en uzun süreden beri sigara kullananların 3. kümeye mensup tüketiciler olduğu görülmektedir. 1. ve 2. kümelere mensup tüketicilerin ise, 3. kümeye göre daha az zamandan beri sigara kullandıkları görülmektedir.

Tablo 4.5 : Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD

Kriter Değişken	Küme No:	Küme No:	Ortalamaların Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
NE ZAMANDAN BERİ KULLANDIĞI	1	2	-,12	7,73E-02	,134
		3	-,36(*)	8,77E-02	,000
	2	1	,12	7,73E-02	,134
		3	-,24(*)	9,15E-02	,008
	3	1	,36(*)	8,77E-02	,000
		2	,24(*)	9,15E-02	,008

4.3. Sonuçlar :

Sigara kullanan tüketicilerin kullandıkları sigara markasının imajına yönelik algılarına göre gruplandırılması olan araştırmamızın; sonuçları özet olarak (Tablo 5)'de görüldüğü gibidir.

Tablo 5'de görüleceği üzere; sigara kullanan tüketicilerin kullandıkları sigara markasının imajına yönelik algılarına göre üç grup (küme) altında toplanmaktadırlar. İlgili kümeler, içerdikleri tüketicilerin özellikleri itibariyle, aşağıda da görüleceği üzere özetlenmiştir.

Birinci Kümenin Özellikleri :

Birinci kümeye dahil tüketicilerin ağırlıklı olarak erkek oldukları görülmektedir. Genç yaş grubuna dahil olan cevaplayıcıların, ağırlıklı olarak bekar oldukları anlaşılmaktadır. Bu grubumuzun diğer özelliği ise, sosyallik seviyeleri en yüksek tüketicilerden meydana gelmesidir. Farklı bir ifadeyle; insanlarla ilişkileri kuvvetli, sosyal faaliyetlerden ve toplantılardan hoşlanan kısaca dışa dönük bir yapıya sahiptirler. Bunların yanı sıra sigarayı; özellikle 3. kümeye göre daha kısa süreden beri kullanmakta oldukları görülmektedir.

Kullandıkları sigara markasının imajına yönelik kendilerine verilen kavramlardan; tatmin edicilik, kaliteli olması, zekilik, güvenilirlik ve sağlamlığa kuvvetli bir şekilde (1. seviyede) katıldıkları görülmüştür. Farklı bir ifadeyle; sayılan kavramların tüketicilerin kullandıkları sigara markası imajı üzerine etki eden en önemli değişkenler olduğu söylenebilecektir. Daha

Tablo.5 : Özet

	Küme		
	1	2	3
Prestijli-Prestijtsiz	2 Prestijli	2 Prestijli	3 Tarafsız
Pahalı-Ekonomik	2 Pahalı	2 Pahalı	3 Tarafsız
Beğenilen-Beğenilmeyen	2 Beğenilen	2 Beğenilen	3 Tarafsız
Kaliteli-Kalitesiz	1 Çok Kaliteli	1 Çok Kaliteli	2 Kaliteli
Tatmin Edici-Tatmin Edici Değil	1 Çok Tatmin Edici	2 Tatmin Edici	2 Tatmin Edici
Dinamik-Monoton	2 Dinamik	2 Dinamik	3 Tarafsız
Sert-Yumuşak	3 Tarafsız	2 Sert	3 Tarafsız
Güçlü -Zayıf	2 Güçlü	2 Güçlü	3 Tarafsız
Karizmatik-Sıradan	2 Karizmatik	2 Karizmatik	4 Sıradan
Yöneten-Yönetilen	2 Yöneten	2 Yöneten	3 Tarafsız
Sağlam-Çürük	1 Çok Sağlam	2 Sağlam	3 Tarafsız
Rahatlatan-Rahatsız Eden	2 Rahatlatan	2 Rahatlatan	3 Tarafsız
Zeki-Aptal	1 Çok Zeki	2 Zeki	3 Tarafsız
Güzel-Çirkin	2 Güzel	2 Güzel	3 Tarafsız
Güvenilir-Güvenilmez	1 Çok güvenilir	3 Tarafsız	3 Tarafsız
Destekleyen-Sömüren	2 Destekleyen	4 Sömüren	4 Sömüren
Dost-Düşman	2 Dost	4 Düşman	4 Düşman
Sırdaş-Sırdaş Değil	2 Sırdaş	3 Tarafsız	3 Tarafsız
Etkileyici- Silik	2 Etkileyici	2 Etkileyici	3 Tarafsız
Cinsiyet	Erkek	Kadın	Erkek
Yaş	Daha Genç	Daha Genç	Daha Yaşlı
Medeni Durum	Bekar	--	Evli
Sosyallik Seviyesi	Yüksek Sosyallik Seviyesi	Orta (normal) Sosyallik Seviyesi	Daha Düşük Sosyallik Seviyesi
Ne Zaman Beri Kullandığı	Daha Kısa Süreden Beri Kullananlar	Daha Kısa Süreden Beri Kullananlar	Daha Uzun Süreden Beri Kullananlar

sonra ise; prestijli, pahalı, beğenilen, dinamik, güçlü, karizmatik, yöneten, rahatlatan, güzel, destekleyen, dost, sırdaş, etkileyici kavramlarını (2.seviyede) işaret ettikleri anlaşılmaktadır. Bunlara karşılık; yalnızca kullandıkları sigara markasına sert-yumuşak kavramı itibariyle tarafsız kaldıkları belirlenmiştir.

İkinci Kümünün Özellikleri :

İkinci kümemizi, ağırlıklı olarak kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Çoğunlukla genç yaş grubuna dahil olan bu kümeye ait cevaplayıcıların sosyallik seviyelerinin, 1. kümeden daha düşük (orta seviyede) olduğu belirlenmiştir. 3. kümeye oranla sigarayı daha kısa süreden beri kullanmaktadırlar.

Kullandıkları sigara markasının imajına yönelik; yalnızca kalite kavramına kuvvetli bir şekilde (1.seviyede) katıldıkları görülmüştür. Kaliteyi takiben; prestijli, pahalı, beğenilen, tatmin edici, dinamik, sert, güçlü, karizmatik, yöneten, sağlam, rahatlatan, zeki, güzel, etkileyici kavramlarına (2.seviyede) önem verdikleri görülmektedir. Buna karşılık; kullandıkları sigara markasından algıladıkları olumsuzluk olarak sömürücülük ve düşmanlık kavramları gelmektedir. Güvenilir-güvenilmez ve sırdaş-sırdaş değil kavramlarına karşı bu kümeye dahil tüketicilerin tarafsız kaldığı anlaşılmaktadır.

Üçüncü Kümünün Özellikleri :

Üçüncü kümemiz ağırlıklı olarak evli erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Yaş seviyeleri diğer kümelere göre daha yüksek olup, en uzun süreden beri sigara kullanan kesimi oluşturmaktadırlar. Bunun yanı sıra; tüm kümeler arasında ağırlıklı olarak en düşük sosyallik seviyesini sahiptirler. Farklı bir ifadeyle, sosyal etkinliklerden ve yabancılarla tanışmaktan hoşlanmadıkları, bireysel olarak yapabilecekleri etkinlikleri tercih ettikleri söylenebileceklerdir.

Kullandıkları sigara markasının imajına yönelik kendilerine sunulan kavramların olumlu yönlerinden hiç birine katılmadıkları, farklı bir ifadeyle tarafsız kaldıkları belirlenmiştir. Diğer taraftan kullandıkları sigara markasının olumsuz yönleri olarak; "sıradanlık, sömürücülük, düşmanlık" kavramlarını vurgulamışlardır.

4.4. Öneriler :

1.Kümeye Yönelik Öneriler :

Sosyallik seviyeleri yüksek, genç erkeklerden oluşan birinci kümenin; diğer kümeler içerisinde, sigara marka imajına yönelik daha duyarlı oldukları görülmektedir. Farklı bir ifadeyle; sürekli kullandıkları

sigara marka imajına yönelik kendilerini sunulan kavramlara, genellikle olumlu yön itibarıyla kuvvetle katıldıkları söylenebileceklerdir. Sektörde faaliyet gösteren pazarlama yöneticilerinin; gerek mevcut markalarının imajını yeniden konumlandırmak, gerekse de yeni bir marka pazara sürerlerken, sigara markalarıyla ilgili kullanacakları kavramlarda birinci küme tüketicilerini hedefi almaları önerilebilecektir. Yapılan araştırmalar, genç yaşlarda kişilerin marka ile ilgili mesaj ve sembollere karşı daha fazla duyarlı olduklarını göstermektedir. (Henke, 1995) Birinci grubumuzun da ağırlıklı olarak gençlerden oluştuğu düşünüldüğünde, bu hususa dikkat etmek yararlı olabilecektir.

Mevcut sigara markasının yeniden konumlanması veya yeni bir sigara markasının pazara sunulması sırasında; ilgili sigara markasının imajı açısından “tatmin edicilik, kaliteli olması, zekilik, güvenilirlik ve sağlamlık” kavramlarının, benzer tanıtım faaliyetlerinde de görüldüğü üzere (Meenaghan 1995), öncelikle iletişimde kullanılmasında yarar görülmektedir. Sigara markası imajına karşı hassas olan bu kümenin sosyallik seviyesi de yüksek olduğundan; genellikle seçkin mekanlarda, sosyal faaliyetlerin yoğun olduğu ortamlarda yapılacak tanıtım etkinliklerinin daha iyi sonuç vereceği söylenebilecektir.

2.Küme Yönelik Öneriler :

Sosyallik seviyesi orta (normal) olan ve genç kadınların oluşturduğu 2. kümenin; 1. küme kadar olmasa da, sigara marka imajına kısmen duyarlı olduğu söylenebilecektir. Bu küme yönelik olarak yapılacak iletişimde, “kalite” kavramı birinci önem sırasında vurgulanması tavsiye edilebilir. İletişimde, ilgili kümenin orta sosyallik seviyesinde olması da dikkate alındığında; tanıtım etkinliklerinin yine sosyal aktivitelerin yapıldığı ortamlarda (konserler, toplantılar..vb. gibi) yapılması yararlı olacağı söylenebilecektir. Bunların yanı sıra bu küme; genç kadınların oluşturduğu bir hedefi pazar dilimi olarak görüldüğü takdirde, yeni pazara sürülecek markanın, daha kadınsı bir kimlikle oluşturulması da önerilebilecektir.

3.Küme Yönelik Öneriler :

Sosyallik seviyeleri tüm kümeler içerisinde en düşük olan üçüncü kümemizi; bilindiği üzere sigarayı uzun zamandan beri kullanan evli erkek-

ler oluşturmaktadır. Bu kümeye dahil tüketicilerin kullandıkları sigara markası imajına yönelik, “kaliteli ve tatmin edici” kavramları dışında hassas olmadıkları anlaşılmaktadır. Buna karşılık; kullandıkları sigara markasının imajını “sıradan, sömürücü ve düşman” kavramları ile eş değer, olumsuz yönde görmektedirler. Bu kümenin mensupları, düşük sosyallik seviyeleri nedeniyle; yoğun insan ilişkilerinden hoşlanmayan, yalnız yapılabilen faaliyetleri tercih eden, kısacası içe dönük yapıdadırlar. Farklı bir ifadeyle, pazarlama yöneticileri için en zor ulaşılabilecek gruba temsil etmektedirler. Bu kümemize yeni bir sigara sunmaktan ziyade, kullanmakta oldukları sigara markasının, yalnızca hassas oldukları “kaliteli ve tatmin edici” özelliklerinin vurgulanması ve sürekli hatırlatılmasının yararlı olacağı söylenebilecektir. Buna karşılık; bu kümeye yönelik yeni markalı sigaralarda da “kalite ve tatmin edicilik” kavramının yanı sıra; ilk denemeyi arttırmaya yönelik uygun fiyat stratejisi (Bickers, 2001) de zorunluluk halinde önerilebilecektir.

KAYNAKÇA

Country Views Wire, November 2001, “EU Industry: Tobacco Legislation Endangers Cigarette Brand Identity”,

Barret, Patrick, Jun 1997, “Cars ads Get Image Overhaul”, *Marketing*

Bickers, Christopher E., November 2001, “Doral Re-Blended to Reflect New Position: Doral no Longer Thought of by Consumers as a Value-Priced Brand”, *World Tobacco*, P:30

Churchill Gilbert, *Marketing Research Methodological Foundations*, 1991, Fifth Ed., The Dryden Press, Orlando

Flint, Jerry, September 1996, “Anm Image Problem”, *Forbes*, Vol: 158, Issue: 7

Henderson, Geraldine R., December 1998, “Brand Diagnostics : Mapping Branding Effect Using Consumer Networks”, *European Journal of Operational Research*, Vol: 111, Issue: 2

Henke, Lucy L., Winter 1995, "Young Children's Perceptions of Cigarette brand Advertising Symbols: Awareness, Affect and Target Market Identification.", *Journal of Advertising*, Vol: 24, N: 4, P:13

Kennet, Heim, May 2001, "Brands Not Meeting Consumer Expectations.", *Brandweek*, Vol: 42, i: 22, P:12

Köknel, Özcan, 1985, "Kaygıdan Mutluluğa Kişilik", Altın Kitaplar Yayınevi

Ligas, Mark, November 2000, "People, Products and Pursuits: Exploring the Relationship Between Consumer Goals and Product Meanings.", *Psychology & Marketing*, Vol: 17, Issue: 11

Meenaghan, Tonny, 1995, "The Role of advertising in Brand Image Development.", *Journal of Product and Brand Management*, Vol: 4, N: 4, P:23-34

Rotella, Mark, September 2000, "Emotional Branding : How Successful Brand Gain the Irrational Edge.", *Publisher Weekly*, Vol: 247, Issue: 39

Subodh, Bhat, Srinivas, K.Reddy, 1998, "Symbolic and Functional Positioning of Brands.", *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 15, Number: 1, P:32-43

Tek, Ö. Baybars, 1999, "Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları", Beta Yayınları, 8.Baskı, İstanbul, s:211

Tull Donald , Hawkins Del, 1984, *Marketing Research, Measurement and Method*, Third Edition, Macmillan Publishing Comp., New York