

PARFÜM PİYASASINDA YARAR BÖLÜMLEMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Mahir Nakip*

Yard. Doç. Dr. İlhami Vural*

1.GİRİŞ

Tüketici, endüstriyel ve uluslararası pazarların homojen dilimlere ayrılmasında kullanılan pazar bölümlenmesi git gide önem kazanmakta¹, finans ve işgücü pazarlarının bölümlenmesinde bile geniş bir ölçüde uygulanma imkanı bulmaktadır^{2 3}. Bu bölümlenmenin esaslarından birisi de tüketicileri, kullandıkları ürünlerden bekledikleri faydaya göre bölümlenektir. Yarar bölümlenmesi diye adlandırılan bu yaklaşım, bir üründen tüketicilerin bekledikleri yararları bulmayı ve bu tüketicilerin her yarar dilimi itibariyle özelliklerinin belirlemeyi hedefler⁴. Bu yaklaşım kavram olarak 1961 yılında ortaya atılmış ve 1968 yılında bir araştırmanın konusunu oluşturmuştur⁵.

Yarar bölümlenmesi yaklaşımı detaylı bir şekilde tüketici değer sistemlerini ve tüketicilerin değişik markalar hakkındaki düşüncelerini açığa çıkarmaya çalışır⁶. O yüzden yarar bölümlenmesini diğer bölümlenme esaslarından yer yer farklı kılan bazı yararları vardır. Bunlar özetle şöyledir⁷. Her şeyden önce geniş bir alanda kullanma imkanı mevcuttur. Tüketicilerin neden satınalmada bulduklarını konu edindiği için yarar bölümlenmesinde motivasyon ile satın alma kalıpları arasında doğrudan bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Ayrıca yarar bölümlenmesi diğer bölümlenme esasları ile birlikte rahat kullanılabilirdiğinden daha esnek olduğu söylenebilir. Buna karşılık psikografik esaslara göre bölümlenmede olduğu kadar yarar bölümlenmesinde de data toplama zorlukları mevcuttur. Ayrıca tüketiciler bazan belli ürünleri niçin satın aldıklarını kesin olarak bilemeyebilirler.

* Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi

* Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi

¹ Rowland T. Moriarty, David J. Reibstein, " Benefit Segmentation in Industrial Markets", **Journal of Business Research**, 14, 1986, ss 463-486

² Domowitz, Iran, Glen, Jack, Madhavan, Ananth, Market Segmentation and Stock Prices: Evidence from an Emerging Market, **The Journal of Finance**, Temmuz, 1997, cilt 52, no:3 ss.1059-1065

³ Fichtenbaum, Rudy, Gyimah-Brempong, Kwabena, Olson, Paulette, New Evidence on the Labor Market Segmentation Hypothesis, **Review of Social Economy**, Spring 1994, Cilt 52, no:1 ss.20-24

⁴ Philip Kotler, **Marketing Management –Analysis, Planning, Implementation, and Control**, Eighth Edition, Prentice Hall, Englewood, New Jersey, 1994, s. 275

⁵ Russel J. Haley, " Benefit Segmentation: A decision Oriented Research Tool", **Journal of Marketing**, Temmuz 1968, ss. 30-35

⁶ Ibid

⁷ Art Weinstein, **Market Segmentation**, Revised Edition, Probus Publishing Company, Chicago, 1994, s. 142

Yarar bölümlenmesi diğer bölümlenme esaslarına göre kısa vadede hiç değişme göstermediği bir araştırma ile ortaya çıkmıştır. Calantone ve Sawyer tarafından tüketicilerin banka hizmetlerinden beklentileri üzerinde yapılan araştırmada iki yıllık kısa süre içerisinde tüketiciler bankalardan olan beklentilerinin değişmediğini ortaya koymaktadır⁸. Yine bu alanda yapılan önemli araştırmalardan birisi de Russel J. Haley tarafından yapılmıştır. Burada tüketicilerin dış macunundan hangi yararları bekledikleri ortaya konulmuş ve beklenen bu yararlar göre tüketicilerin bazı demografik, davranışsal ve kişilikle ilgili özellikleri tespit edilmiştir⁹.

-Dış macununu sağlık sebebiyle kullananlar: büyük aileler, çok kullanıcılar, muhafazakarlar, kuruntulular.

-Dış macununu dişlerinin daha parlak görünmesi için kullananlar: genç insanlar, sigara içenler, aktif ve sosyal kişiler.

-Dış macununu ağızlarına güzel tat vermesi için kullananlar: Çocuklar, nane tadını sevenler, özbağımlılar(self-involvement) ve zevk düşkünleri.

-Ucuz diş macunu tercih edenler: Erkekler, çok kullanıcılar, özgürce yaşamayı sevenler.

Miaoulis ve Kalfus fakülte mezunlarının 10 sebepten dolayı master yaptıklarını ortaya koymuştur¹⁰. Bunlar: (1)Hayatlarında kaliteyi arayanlar. (2)Uzmanlık arayanlar. (3)Kariyer arayanlar. (4)Bilgi arayanlar. (5)Statü arayanlar (6)İş hayatında derece arayanlar. (7)Yüksek gelir arayanlar. (8)Sakınanlar (her şeyde "en azı" arayanlar, bunlar kalitesiz ve düşük ücretli program arayanlar) (9)Rahatlık arayanlar (okulun evlerine yakın olması gibi). (10)Dinleyici olarak katılanlar.

2.ÇALIŞMANIN AMACI

Genel olarak bu araştırma, bir pazar bölümlenme problemine ışık tutma amacına yöneliktir. Çalışmada öğrencilerin farklı sebeplerden dolayı koku kullanıp kullanmadıkları tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalar her kullanım sebebinin bir pazar dilimi olabileceğini göstermektedir¹¹. Dolayısıyla çalışmanın amacı, birbirini tamamlayıcı şu iki soruya cevap aramaktır:

1.Farklı sebeplerden dolayı koku kullanan öğrencileri üründen en çok bekledikleri yarar itibarıyla birbirinden ayıran kişilik ve demografik özellikler (varsa) nelerdir? Ayırım gücü en yüksek olan değişken hangisidir?

2.Aynı şekilde farklı sebeplerden dolayı koku kullanmayan öğrencileri birbirinden ayıran kişilik ve demografik özellikler (varsa) nelerdir? Ayırım gücü en yüksek olan değişken hangisidir?

⁸ Roger J. Calantone, Alan G. Sawyer, "The Stability of Benefit Segmentation", *Journal of Marketing Research*, Vol:XV (Ağustos 1978), ss 395-404

⁹ R. J. Haley, a.g.k.

¹⁰ A. Weinstein, a.g.k., s. 143 R. J. Haley, a.g.k., s. 32

¹¹ R. J. Haley, a.g.k., s. 32 Özcan Köknel, *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*, Altın Kitaplar Yayınevi, 12. Baskı, İstanbul, s.354.

3.YÖNTEM

Öğrencilerin parfüm kullanmalarına ilişkin bu araştırma, Erciyes Üniversitesi'nin kampüsü içindeki öğrencilerine uygulanmıştır. 9000 civarında olan bu ana kütlede 450 öğrencinin (hedef kütlelerin %5'i) örnek kütle olarak seçilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla Tıp, Fen-Edebiyat, İlahiyat ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri'nin öğrenci sayıları tespit edilmiş ve oranlama yoluyla her fakülteden kaç öğrencinin örnek kütleye gireceği belirlenmiştir. Bu sayı her fakültenin sınıf sayısına bölünerek, her sınıftan kaç öğrencinin örnek kütleye gireceği ortaya çıkmıştır.

Hazırlanan anket, 50 öğrenci üzerinde test edildikten sonra, gereken düzeltmeler yapılmış ve Mayıs 1994 tarihinde uygulamaya konulmuştur. Eksik ve yanlış doldurulan anketler ayıklandıktan sonra, ilgili bütün sorulara cevap veren 311 öğrencinin anketi incelemeye alınmıştır.

Öğrencilere üç farklı alanda soru sorulmuştur.

A- Kişilikle İlgili Sorular

Bu sorular öğrencilerin kişilikleri ile ilgili sorular olup, parfüm kullanma ile ilgili olduğu kabul edilmiştir. Değişkenler aşağıdaki alanları kapsamaktadır.

- 1- Etkinlik
- 2- Sosyalite
- 3- Riske girme
- 4- Sorumluluk
- 5- Mutluluk
- 6- Özgürlük
- 7- Başarı hırsı
- 8- Erkeklik-dişilik

Her konu başlığı altında 15 cümle yer almıştır ve bu cümlelerin önemli bir kısmı Özcan Köknel'in "Kişilik" isimli eserinden alınmıştır¹². Her sorunun karşısında "Evet", "Kararsızım" ve "Hayır" şıkları yer almıştır. Bu şıklara sırasıyla 1, 2 ve 3 puanları verilmiştir. Böylece her bölüm için bir öğrencinin alacağı en düşük puan (1X15=)15 en yüksek puan ise (3X15=) 45 olacaktır.

B- Demografik Özelliklerle İlgili Sorular

Burada da öğrencinin yaşı, cinsiyeti, okuduğu sınıfı, şahsi geliri, aile geliri ve anne-babasının ayrı ayrı öğrenim durumu sorulmuştur.

¹² Özcan Köknel, *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*, Altın Kitaplar Yayınevi, 12. Baskı, İstanbul, s.354. Joseph F. Hair, Jr, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, Second Edition, Macmillan Publishing Company, New York, 1987. s.73.

C- Alışkanlıklarla İlgili Sorular

Bu kısımda öğrencinin parfüm, içki ve sigara kullanıp kullanmadığı sorulmuştur. Ayrıca parfüm kullanıyorsa hangi sebepten dolayı kullandığı, kullanmıyorsa hangi sebepten dolayı kullanmadığı sorulmuştur.

Çalışmada çok değişkenli analizlerden ayırma(diskriminant) analizi kullanılmıştır. Bu analiz iki ya da daha fazla bağımlı grubu, bir ve birden fazla bağımsız değişken itibariyle, birbirinden ayırmaya yarar¹³. Bu analiz ayrıca bu ayırmada en çok katkısı olan değişkeni de tespit edebilmektedir. Analiz, önceden tanımlanmış olan grupların birbirinden geldiği yeni gözlemlerin atanmasını da yaptığında, mevcut gözlemleri sınıflayarak yeni bir gözlemin yüzde kaç ihtimalle doğru sınıfa dahil edilebileceğini vermektedir. Analizin yapılmasında SPSS bilgisayar paket programından yararlanılmıştır.

4.BULGULAR

4.1. Parfüm Kullanma Sebepleri

Parfüm kullanan öğrencilere, önceden bir ön araştırma ile parfüm kullanma sebepleri olarak tespit edilmiş olan, üç şıklı bir soru sorulmuştur. Dağılımı Tablo-1'deki gibidir.

Tablo-1: Öğrencilerin Parfüm Kullanma Sebepleri

PARFÜM KULLANMA SEBEPLERİ	ÖĞRENCİ SAYISI	ORANI
1) Genel olarak güzel kokmak için (GÜZKOK)	182	85.8
2) Çağdaş bir insan görünmek için (ÇAĞGÖR)	20	9.5
3) Karşı cinse cazip görünmek için (CİNGÖR)	10	4.7
TOPLAM	212	1.00

Yukarıdaki üç farklı sebep bağımlı değişken, öğrencilerin kişilik özelliklerini gösteren 8 değişken ve demografik özelliklerini gösteren 7 değişken ve öğrenci alışkanlığını gösteren 2 değişken bağımsız değişken kabul edilmiş ve veriler ayırma analizine tabi tutulmuştur.

F değerleri anlamlı çıkan değişkenler aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo-2: F Değerleri Anlamlı Olan Değişkenler

DEĞİŞKENLER	WILKS LAMBDASI	F DEĞİŞKENİ	ANLAMLILIK DÜZEYİ
Sorumluluk	.9685	3.3490	.04
Öğrencinin sınıfı	.9643	3.8143	.03
Öğrencinin içki iç	.9264	8.1819	.00
Aile geliri	.9710	3.0763	.05
Öğrencinin geliri	.9319	7.5228	.00

¹³ Joseph F. Hair, Jr, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, **Multivariate Data Analysis**, Second Edition, Macmillan Publishing Company, New York, 1987. s.73.

Demek ki bir kişilik özelliği olan sorumluluk, bir alışkanlık özelliği olan içki içme ve birer demografik özellik olan gelir ve öğrenci sınıfı itibariyle üç grup (parfüm kullanma sebepleri) arasında fark istatistiki olarak anlamlıdır. Standardize edilmiş ayırma fonksiyonu katsayıları ise aşağıdadır. Katsayısı %30'un altında olan değişkenlere yer verilmemiştir.

Tablo-3: Standardize Edilmiş Ayırma Katsayıları

DEĞİŞKENLER	KATSAYILARI
Öğrencinin sınıfı	.5481
Öğrencinin içki içme durumu	-.5472
Öğrencinin geliri	.5066
Riske girme	.3153
Sosyallik	.3023

Özdeğer	:.2382
Kanonik Korelasyon	:.4386
Ki Kare	:59.13
Anlamlık Düzeyi	:.017

Tablo-3'teki katsayılardan şu sonuçlar çıkarılabilir:

1. Üç farklı parfüm kullanma grubunu birbirinden ayıran en güçlü bağımsız değişken öğrencinin sınıfıdır. İkinci derecede en güçlü değişken öğrencinin içki içme alışkanlığı üçüncü derecede de öğrencinin toplam aylık geliridir.
2. Kişilikle ilgili (riske girme, sosyallik) değişkenlerin katsayıları, ilk üç değişkene nazaran, düşük çıkmıştır.

Özdeğerin düşük ve Ki Kare sonucunun %1.7 düzeyinde anlamlı çıkması, ayırma fonksiyonunun geçerli olduğunu göstermektedir. Buna göre gözlemlerin doğru sınıflandırılıp sınıflandırılmadığını görmek mümkündür.

Tablo-4: Analiz Öncesi ve Sonrası Gözlemlerin Grup Üyeliği

GERÇEK GRUPLAR	TAHMİNİ GRUPLAR			TOPLAM
	GÜZKOK	ÇAĞGÖR	CİNGÖR	
GÜZKOK	127(.70)	33(.18)	22(.12)	182
ÇAĞGÖR	5(.25)	11(.55)	4(.20)	20
CİNGÖR	1(.10)	4(.40)	5(.50)	10
TOPLAM	133	48	31	212

Doğru sınıflama oranı: %68.

%50 kriter için yapılan test sonucu t değeri 68.64 çıkmış ve bu sınıflamanın anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Buna göre mevcut (kişilik, alışkanlık ve demografik) değişkenlik itibarıyla herhangi bir bireyi doğru sınıfa dahil etmek ihtimali %68'dir.

Üç gruba birbirinden ayırmada önemli olan değişkenleri tesbit amacıyla iki kritere bakmakta yarar vardır. Biri F değerleri ikincisi ise standardize edilmiş ayırma katsayılarıdır. Hem Tablo 2 ve hem Tablo 3'te yer alan üç değişken mevcuttur. Bunların ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo-5: F Değerleri ve Standardize Edilmiş Ayırma Katsayıları Anlamlı Çıkan Değişkenlerin Gruplar İtibarıyla Ortalamaları

DEĞİŞKENLER	GÜZKOK	ÇAĞGÖR	CİNGÖR
Öğrencinin sınıfı	2.34	2.95	2.90
İçki içme durumu	2.66	2.15	1.10
Öğrenci geliri	30.5	40.8	49.5

Tablodan da anlaşıldığı üzere, kişilikle ilgili değişkenlerin ciddi bir rol oynamadığı anlaşılmaktadır. Yani kişilik özellikleri, yarar dilimleri arasındaki farkı açıklayamamaktadır. Yine başka bir ifadeyle, farklı yarar dilimlerine giren tüketici gruplarının kişilikleri arasındaki farklar çok ciddi değildir.

"Öğrenci sınıfı" değişkeninin ortalamaları incelenmeye alındığında güzel kokmak için parfüm kullanan öğrencilerin, çağdaş ve karşı cinsiyete güzel görünmek için kullananlara nazaran, daha alt sınıf öğrencileri olduğu anlaşılıyor.

Öğrencilerin içki içmeleri ile parfüm kullanma sebepleri arasında ters bir ilişki olduğu, Tablo-3'te görülmüştü. Tablo-5'te ise sırasıyla karşı cinsiyete güzel ve çağdaş görünmek için parfüm kullananlar, güzel kokmak için parfüm kullananlara nazaran, bazen içki içmeye daha eğilimli oldukları gözüküyor. Güzel kokmak için parfüm kullananlar ise içki içmemeye daha çok eğilimlidirler.

Gelirin, parfüm kullanım sebepleri itibarıyla önemli bir bağımsız değişken olduğu görülmüştür. Güzel kokmak için parfüm kullananların kişisel gelirleri düşük, çağdaş görünmek için parfüm kullananların orta ve karşı cinsiyete güzel görünmek için parfüm kullananların gelirleri ise yüksek çıkmıştır.

* Test için bakınız Kemal Kurtulu, **Pazarlama Araştırmaları**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını Nu: 28, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını Nu: 160, Beşinci Baskı, İstanbul, 1996, s. 478.

** Veriler 1995'in Mayıs ayında toplanmıştır.

4.2. Parfüm Kullanmama Sebepleri

Hiç parfüm kullanmayan öğrencilere dört sebep gösterilmiştir. Bu sebeplerin dağılımı aşağıdaki tablodadır.

Tablo-6: Öğrencilerin Parfüm Kullanmama Sebepleri

PARFÜM KULLANMAMA SEBEPLERİ	ÖĞRENCİ SAYISI	ORANI
1) Parasızlık	7	7.1
2) Dini inanç	22	22.2
3) İhtiyaç duymama	54	54.5
4) Gereksizlik	16	16.2
TOPLAM	99	100

Aslında yarar bölümlenmesi, bir ürünün farklı sıklıkta kullanan tüketicilerin ürününden bekledikleri yarar itibarıyla sınıflanmasından ibarettir. Beklenen bu yararlar birer kullanım sebebi kabul edilebilir. Buna bağlı olarak ürünü kullanmayanların kullanmama sebepleri de potansiyel pazar olarak önemsenmelidir. Bu kullanmama sebepleri ortadan kaldırılabılır türden ise, bu pazar bölümü veya bölümlerinin beklediklerine uygun ürün üreterek yeni bir pazar bölümü oluşturmak mümkündür.

Burada da farklı kombinasyonlarda ayırma analizi uygulanmış, biri hariç, hepsi istatitiki olarak %5 düzeyinde anlamsız çıkmıştır. Şöyle ki:

Tablo-7: Parfüm Kullanmama Sebepleri Üzerine Uygulanmış Farklı Kombinasyonların Ayırma Analizi Sonuçlarının Geçerliliği

KOMBİNAZONLAR	İSTATİSTİKİ SONUÇ
Dörtlü Grup 1,2,3,4	Anlamsız
Üçlü Grup 1,2,3 2,3,4	Anlamsız Anlamsız
İkili Grup 1,2 1,3 1,4 2,3 2,4 3,4	Anlamsız Anlamsız Anlamsız Anlamsız Anlamsız Anlamlı

Bu durumda parfüm kullanmamada öğrencilerin yine kişilikleriyle ilgili 8, demografik özellikleriyle ilgili 7 ve alışkanlıklarıyla ilgili 2 değişken itibarıyla parfüm kullanmaya ihtiyaç duymayanlar ile parfüm kullanmayı gereksiz görenler üzerine ayırma analizi uygulanmış ve sadece iki değişkenin F değerleri anlamlı çıkmıştır.

Tablo-8: F Değerleri Anlamli Çıkan Değişkenler

DEĞİŞKENLER	WILKS LABDASI	F DEĞERLERİ	ANLAMLILIK DÜZEYİ
Etkinlik	.9412	6.0518	.0164
Erkeklik-Dişilik	.9622	3.9200	.0466

Demek ki analizde yer alan 8 kişilik değişken içerisinde sadece ikisi itibariyle parfüm kullanmaya ihtiyaç duymayanlarla, parfüm kullanmayı gereksiz görenler arasında fark varken, demografik ve davranış değişkenleri itibariyle bu iki grup arasında fark çıkmamıştır. Standardize edilmiş ayırma fonksiyonu katsayıları ise aşağıdadır. Burada da katsayısı 0.30'un altında olan değişkenlere yer verilmemiştir.

Tablo-9: Standardize Edilmiş Ayırma Katsayıları

DEĞİŞKENLER	KATSAYILARI
Erkeklik-Dişilik	-0.7659
Baba Eğitimi 2	0.7095
Etkinlik	0.5812
Öğrenci Geliri	0.5712
Baba Eğitimi 1	0.5062
Başarı Hırsı	0.4687
Yaş	0.4431
Sorumluluk	0.4012

Özdeğer	:.6511
Kanonik Korelasyon	:.6280
Ki Kafe	:29.13
Anamlık Düzeyi	:.048

Görülüyor ki parfüm kullanmaya ihtiyaç duymayanları parfüm kullanmayı gereksiz görenlerden ayıran en güçlü değişken erkeklik-dişilik değişkenidir. İkinci derecede baba eğitiminin orta ve lise düzeyli olup olmaması, üçüncü derecede de, yine bir kişilik özelliği olan etkiliktir. Ancak burada erkeklik-dişilik değişkeni ile ayırma fonksiyonu arasında negatif bir ilişkinin varlığı da gözlenmektedir.

Kanonik korelasyonun %63 civarında çıkması değişkenler ile ayırma fonksiyonu arasındaki ilişkinin önemli olduğunu göstermektedir. Ki kare sonucunun da anlamlı çıkması ayırma fonksiyonlarının geçerli olduğunu kanıtlamaktadır.

Analiz öncesi ve sonrası gözlemlerin gruplara göre sınıflandırılması aşağıdaki tabloda düzenlenmiştir.

Tablo-10: Analiz Öncesi ve Sonrası Gözlemlerin Grup Üyeliği

GERÇEK GRUPLAR	TAHMİNİ	GRUPLAR	TOPLAM
	İhtiyaç Duymama	Gereksizlik	
İhtiyaç Duymama	47(%87)	7(%13)	54
Gereksizlik	3(%19)	13(%81)	16
TOPLAM	50	20	70

Doğru sınıflama oranı: %86

%50 kriter için t testi yapıldığında t değeri 14.40 olarak çıkmış ve tablodan %1 düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Bu durumda parfüm kullanmayan herhangi bir bireyin mevcut ayırma fonksiyonu ile doğru sınıfa dahil edilme ihtimeli %86'dır.

Son olarak F değerleri ve standardize edilmiş ayırma katsayıları farklı çıkan değişkenlerin grup ortalamalarına bakmakta yarar vardır. Bu ortalamalar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo-11: F Değerli Anlamlı Çıkan Değişkenlerin Grup Ortalamaları

DEĞİŞKENLER	İHTİYAÇ DUYMAMA	GEREKSİZLİK
Etkinlik	31.43	28.56
Erkeklik-dişlilik	32.06	34.94

Kişilikle ilgili değişkenlerde ortalama puan 30 olduğuna göre bu tablodan anlaşılıyor ki parfüm kullanmaya ihtiyaç duymayanlar, parfüm kullanmayı gereksiz görenlere nazaran daha etkin insanlardır. Buna karşılık yine ihtiyaç duymayanların erkeklik özellikleri parfüm kullanmayı gereksiz gören öğrencilere nazaran daha fazladır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bilindiği gibi parfüm değişik bir üründür. Daha çok kozmetik grubuna dahil edildiği için, gıda, giyim ve barınma gibi fizyolojik bir ihtiyaç olmayıp, ince zevk ve estetik ağırlıklıdır. O yüzden demografik özelliklerden çok kişilikle ilgili özelliklerin daha çok ön plana çıkması, özellikle kullanma sebepleri arasında kişilikle ilgili değişkenlerin daha ağır basması beklenirdi. Ancak öğrencinin sınıfı ve geliri gibi demografik ve içki içme gibi alışkanlıkla ilgili özellikleri daha çok önem kazanmıştır. Bu analiz, parfüm kullanma pazarının fayda esasına göre nasıl bölümlendiğini gösterdiğine göre, bunun sebebini öğrencilerin sosyo-ekonomik ve belki de kültürel yapısında aramak gerektiğini göstermektedir.

Çağdaş ve karşı cinsiyete güzel görünmek için parfüm kullananların ortalama sınıflarının, güzel kokmak için parfüm kullananlara nazaran daha yüksek çıkması, öğrencilerin yüksek öğrenimlerine başlarken alt sınıflarda kendi gelenekçi aile kültürlerinden daha yeni koptukları için böyle davrandıkları söylenebilir. Onun için parfümü sadece güzel kokmak için kullandıkları gözleniyor. Üst sınıflarda ise artık parfüm kullanma sebepleri değişebilmektedir. Çünkü öğrenci, daha sosyal,

daha bağımsız, hayatın gerçeklerine daha yakın ve etrafında olan-bitenlere daha duyarlı bir aşamaya girmiştir.

Diğer bir önemli demografik değişken olan öğrenci geliri de farklı bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Ortalama öğrenci geliri en yüksek çıkan dilim parfümü karşı cinsiyete güzel görünmek için kullanan öğrenciler olmuştur. Öğrenci geliri en düşük çıkan dilim ise parfümü, sadece güzel kokmak için kullanan öğrenciler olduğu görülmüştür. Bunun yanında Tablo-1'de görüldüğü gibi öğrencilerin sadece %4.7'sinin karşı cinsiyete güzel görünmek için parfüm kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı bu öğrencilerin ortalama kişisel gelirlerinin yüksek çıkması doğal görünmektedir.

Bir başka önemli sonuç öğrencilerin içki alışkanlığı konusunda elde edilmiştir. İçki içmeme 3 ile ifade edildiğine bakılırsa güzel kokmak için parfüm kullananların büyük bir çoğunluğunun (ortalama 2.66) içki içmediği görülmektedir. Karşı cinsiyete güzel görünmek için parfüm kullananların bazen içki içmeye (ortalama 2.10) eğilimli oldukları görülmektedir.

Kişilikle ilgili değişkenlerin öğrencilerin parfüm kullanma değil, kullanmama sebepleri arasında daha fazla önem kazanması dikkat çekicidir. Tablo-6'da gösterildiği gibi dört farklı parfüm kullanmama sebebi arasında sadece "ihtiyaç duymama" ve "gereksizlik" grupları arasında fark tespit edilmiştir. Bu fark sadece kişilikle ilgili iki değişkeni kapsamakta ve sonuçları Tablo -11'de görülmektedir. Başta iki kullanmama sebebinin farkına bir açıklık getirmek gerekmektedir. Parfüm kullanmaya ihtiyaç duymamak, parfüm kullanmayı gereksiz görmekten farklıdır. İhtiyaç duymamak bireysel bir davranış biçimi olup, bireyin kendisini ilgilendirmektedir. Gereksizlik ise bireysel olmayan ve genel bir kanaat olup, bir görüşü yansıtmaktadır. Burada iki kişilik değişkeni itibariyle iki kullanmama sebebi arasında fark olduğu gözlenmiştir: Etkinlik ve erkeklik-dişilik (Masculinity-Femininity). Tablo-11'de parfüm kullanmaya ihtiyaç duymayan öğrencilerin etkinlik değişkeni ortalamaları, gereksiz görenlere nazaran daha yüksek çıktığı görülmüştür. Buna göre parfüm kullanmaya ihtiyaç duymayanlar ağır işler gibi her türlü bedensel etkinlikten hoşlanmaktadırlar. Bir etkinlik alanyndan diğerine kolaylıkla ve hızla geçebilirler, geniş bir çeşitlilik gösteren ilgi alanları vardır¹⁴. Buna karşılık parfüm kullanmayı gereksiz görenler, ihtiyaç duymayanlara nazaran, daha az hareketli, aktif olmayan, çabuk yorulan, ağırkanlı ve serinkanlı insanlardır. Kısacası parfüm kullanmaya ihtiyaç duymayanlar, parfüm kullanmayı gereksiz görenlere nazaran daha dışa dönük insanlardır denilebilir.

Diğer taraftan parfüm kullanmaya ihtiyaç duymayanların, kullanmaya gerek görmeyenlere nazaran, daha çok erkeksi özellikler gösterdikleri yine aynı tablodan anlaşılmaktadır. Buna göre parfüm kullanmaya ihtiyaç duymayanlar, parfüm kullanmayı gereksiz görenlere nazaran, şiddete daha hoşgörülü; sezgiye, aşka, sevgiye, çocuklara, güzel sanatlara, çiçeklere ve giyim gibi konulara daha az önem veren insanlardır.

Parfüme ihtiyaç duymadıkları için kullanmayanların etkin ve erkeksi özelliklerine ve bu özelliğin bireyselliğine bakıldığında, bir bakıma kendilerine

¹⁴ Köknel, a.g.k., s.366.

güvendiklerini ve ferdi olarak, parfüm kullanmakla değil de, etkin ve erkeksi bir insan olmakla kendilerini ispat etmeye çalıştıkları yorumu getirilebilir.

Bu alanda iki ayrı çalışma yapılarak önemli boşluklar doldurulabilir. İki markalara yönelik bir araştırma düzenliyerek, yaygın olarak bilinen bay-bayan parfüm markaları tesbit edilir ve bu farklı markaları kullananlar arasında kişilik, demografik ve davranışsal farkların olup, olmadığı araştırılabilir. İkinci bir araştırma konusu da yaptığımız bu araştırmanın uzantısı mahiyetinde olacaktır. Yarar bölümlerinin özellikleri kısa dönemde değişmediğine göre, uzun vadede veya mezun olduktan sonra aynı özellikleri koruyup korumadıkları araştırılabilir.

6.KAYNAKÇA

Calantone, Roger J., Alan G. Sawyer, "The Stability of Benefit Segmentation", **Journal of Marketing Research**, Cilt:XV (Ağustos 1978), ss 395-404

Fichtenbaum, Rudy, Gyimah-Brempong Kwabena, Olson Paulette, New Evidence on the Labor Market Segmentation Hypothesis, **Review of Social Economy**, Bahar 1994, Cilt 52, no:1 ss.20-24

Hair, Joseph F., Jr, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, **Multivariate Data Analysis**, Second Edition, Macmillan Publishing Company, New York, 1987. s.73

Haley, Russel J., " Benefit Segmentation: A decision Oriented Research Tool", **Journal of Marketing**, Temmuz 1968, ss. 30-35

Iran, Domowitz, Jack Glen, Ananth Madhavan, Market Segmentation and Stock Prices: Evidence from an Emerging Market, **The Journal of Finance**, Temmuz, 1997, cilt 52, no:3 ss.1059-1065

Kotler, Philip, **Marketing Management–Analysis, Planning, Implementation, and Control**, Eighth Edition, Prentice Hall, Englewood, New Jersey, 1994, s. 275

Köknel, Özcan, **Kaygıdan Mutluluğa Kişilik**, Altın Kitaplar Yayınevi, 12. Baskı, İstanbul, s.354.

Kurtuluş, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını Nu: 28, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayını Nu: 160, Beşinci Baskı, İstanbul, 1996, s. 478

Moriarty, Rowland T., David J. Reibstein, " Benefit Segmentation in Industrial Markets", **Journal of Business Research**, 14, 1986, ss 463-486

Weinstein, Art, **Market Segmentation**, Revised Edition, Probus Publishing Company, Chicago, 1994, s. 142