

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI**

**BASAMAKLAMA TEKNİĞİ KULLANILARAK DİNÎ HASSASİYET
FARKININ ANLAM-DEĞER (ZİNCİR) MODELİ İLE ÇÖZÜMLENMESİ**



DOKTORA TEZİ

GÜLÇİN GÜNGÖREN

İSTANBUL 2023

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI

BASAMAKLAMA TEKNİĞİ KULLANILARAK DİNİ HASSASİYET
FARKININ ANLAM-DEĞER (ZİNCİR) MODELİ İLE ÇÖZÜMLENMESİ

DOKTORA TEZİ
GÜLÇİN GÜNGÖREN

TEZ DANIŞMANI
PROF.DR. YEŞİM ULUSU

İSTANBUL 2023

DOKTORA TEZ SAVUNMA ONAY FORMU

Adı Soyadı	Gülçin GÜNGÖREN
Öğrenci No	1807300
Program Adı	Reklamcılık ve Halkla İlişkiler
Tezin Adı	Basamaklama Tekniği Kullanılarak Dinî Hassasiyet Farkının Anlam-Değer (Zincir) Modeli ile Çözümlemesi
Tez Savunma Tarihi	23.06.2023

Bu tezin Doktora tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Elif ÇETİN
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Doktora tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Doktora Tez Savunma Jürisi			
Tez Sınav Jürisi	Unvanı Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Yeşim ULUSU	Bahçeşehir Üniversitesi	
Tez İzleme Komitesi Üyesi (Kurum İçi)	Prof. Dr. Hasan Kemal SUHER	Bahçeşehir Üniversitesi	
Tez İzleme Komitesi Üyesi (Kurum Dışı)	Prof. Dr. Beril DURMUŞ	Marmara Üniversitesi	
Üye (Kurum İçi)	Doç. Dr. Hande BİLSEL	Bahçeşehir Üniversitesi	
Üye (Kurum Dışı)	Prof. Dr. Ebru ÖZGEN	Marmara Üniversitesi	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : Gülçin Güngören

İmza :

ÖZET

BASAMAKLAMA TEKNİĞİ KULLANILARAK DİNÎ HASSASİYET FARKININ ANLAM-DEĞER (ZİNCİR) MODELİ İLE ÇÖZÜMLENMESİ

Güngören, Gülçin
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Doktora Programı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yeşim Ulu

Haziran 2023, 106 sayfa

“Mantık kullanarak ikna edersin, ama motive etmek istiyorsan bunu duygular aracılığıyla yapmalısın. Bunu, insanların değerlerine dokunarak yaparsınız.” sözüyle Richard Wirthlin’in ifade ettiği gibi ürünler de tüketiciler için birer anlam ifade eder. Bilişsel bir yaklaşım olarak Anlam-Değer (Zincir) Modeli de tüketicilerin karar verme süreçlerine ışık tutarak onların mal, hizmet ve/veya deneyim gibi pazarlama sunumları ile olan etkileşimini keşfetmeye çalışmaktadır. Burdan yola çıkarak yapılan bu çalışma ile dinî değerleri yaşam şekillerine farklı şekillerde yansıtan bireylere ait ürün özellikleri, elde edilen sonuçlar ve ulaşılan nihai değerler arasındaki kapsayıcı ilişkilerin karşılaştırılması ve aralarındaki benzerlikler ile farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun için giderek önemi artan nitel araştırma yöntemlerinden biri olan Basamaklama Tekniği’nden yararlanılmış ve iki grup katılımcıyla üç çeşit ürün üzerine yapılan görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Böylece kutuplaşmış olarak nitelendirilen toplumumuzda tüketim söz konusu olduğunda bireyin hayatında oynadığı role göre dinî değerlerin nasıl bir etkiye sahip olduğu farklı bir model üzerinden gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Anlam-Değer (Zincir) Modeli, Basamaklama Tekniği, Soyutlama Seviyesi, Hiyerarşik Değer Haritası, Dinî Değerler

ABSTRACT

THE DIFFERENCE OF RELIGIOUS SENSITIVITIES ANALYSED BY MEANS-ENDS (CHAIN) MODEL THROUGH USING LADDERING TECHNIQUE

Güngören, Gülçin

PhD Program in Advertising and Public Relations

Supervisor: Prof. Dr. Yeşim Ulusu

June 2023, 106 pages

"You convince using logic, but if you want to motivate, you have to do it through emotions. You do this by touching people's values," as Richard Wirthlin states, products also mean something to consumers. As a cognitive approach, the Means-Ends (Chain) Model also tries to explore consumers' interaction with marketing presentations such as goods, services and/or experiences by shedding light on their decision-making processes. Based on this approach, this study aims to compare the inclusive relationships between product characteristics of individuals who reflect religious values in different ways to their lifestyles, the results obtained and the final values achieved, and to determine the similarities and differences between them. For this purpose, the Laddering Technique, which is one of the qualitative research methods that is becoming increasingly important, was used and the data obtained from interviews on three types of products with two groups of participants were analyzed. Thus, our society which is characterized as polarized, observed this subject through a different model of how religious values have an impact according to the role they play in an individual's life when it comes to consumption.

Keywords: Means-Ends (Chain) Model, Laddering Technique, Level of Abstraction, Hierarchical Value Map, Religious Values

Bugün olduğum kişi olmamı sağlayarak bu yazıyı yazmama vesile olan en büyük destekçim ve yol göstericim canım babama, her daim beni sevgisiyle besleyerek şefkatiyle kucaklayıp elimden tutan biricik anneme ve bana benden çok güvenip inanarak her zaman en iyisi için beni teşvik eden değerli hocam Prof. Dr. Ali Atıf Bir'e sonsuz teşekkürler...



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İTHAF	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
Bölüm 1: Giriş.....	1
1.1. “Değer” Nedir?	1
1.2. Pazarlama Disiplininde “Değer”	3
1.3. Değer Odaklı Pazarlama	4
1.4. İletişimde “Değer “ve İkna Modelleri	8
1.5. Bilişsel Modeller	13
Bölüm 2: Model	19
2.1. Anlam-Değer (Zincir) Modeli	19
2.2. Anlam-Değer (Zincir) Modeli’nin Kavramsal Yapısı	21
2.2.1. Özellikler (Attributes).....	24
2.2.2. Sonuçlar (Consequences)	25
2.2.3. Değerler (Values)	26
2.3. Anlam-Değer (Zincir) Modeli ve İlginlik	27
2.4. Anlam-Değer (Zincir) Modeli’nin Strateji Amaçlı Kullanımı	30
Bölüm 3: Teknik	35
3.1. Basamaklama Tekniği	35
3.2. Sorgulama Yöntemleri	39
3.2.1. Üçlü Grup Sınıflandırması (Kelly, 1955)	40
3.2.2. Tüketim Tercihleri Arasındaki Farklılıklar	41
3.2.3. Duruma Göre Farklılıklar	42
3.3. Alternatif Görüşme Yolları	43
3.3.1. Durumsal Bağlamı Çağrıştırmak	43
3.3.2. Ürünün Yokluğunu / Varlığını Varsaymak	44
3.3.3. Negatif Basamaklama.....	44
3.3.4. Geçmiş Zamanla Karşılaştırarak Yaş Geriletmek	45
3.3.5. Üçüncü Kişi Sorgulaması	45
3.3.6. Yeniden Yönlendirme: Sessizlik ve İletişimin Kontrolü	46
3.4. Karşılaşılan Problemler	47
3.5. Yapılandırılmamış vs. Yarı Yapılandırılmış Basamaklama Tekniği	50

Bölüm 4: Veri Analizi	53
4.1. İçerik Çözümlemesi	53
4.2. Özellik-Sonuç-Değer Ayrımı ve Soyutlama Seviyesinin Belirlenmesi	54
4.3. Dolaylı Çıkarım Matrisi	57
4.4. Hiyerarşik Değer Haritası	59
4.5. Kesme Noktasının Belirlenmesi	63
4.6. Katılımcı Homojenliği ve Arta Kalan Varsayımlar	66
4.7. Sonuçların Geçerliliği vs Dominant Algısal Yönelimlerin Belirlenmesi	68
Bölüm 5: Araştırma	70
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	70
5.2. Araştırmanın Hipotezleri	71
5.3. Araştırmanın Yöntemi	72
5.3.1. Örneklem Seçimi	73
5.3.2. Verilerin Toplanması	74
5.3.3. Verilerin Kodlanması ve İçerik Analizi	75
5.4. Araştırmanın Bulguları	87
5.4.1. Dolaylı Çıkarım Matrisleri	87
5.4.2. Hiyerarşik Değer Haritaları	91
Bölüm 6: Bulgular ve Sonuç	101
6.1. Araştırmanın Sonuçları	101
6.2. Araştırmanın Katkıları	103
6.3. Araştırmanın Kısıtları	104
KAYNAKÇA	107
EKLER	123
A. Dinî Yönelim Ölçeği	124
B. Katılımcı Rıza Formu	125
C. Dipnot Açıklamaları	126
D. Görüşme Deşifreleri	134

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1	Yerel Turizm Deneyimine İlişkin İçerik Kodları	55
Tablo 2	Dolaylı Çıkarım Matrisi	58
Tablo 3	Dikkate Alınan Aktif Hücre ve İlişki Sayısını Belirleyen Kesme Noktası	65
Tablo 4	İçerik Çözümlemesi - YOĞURT	78
Tablo 6	İçerik Kodlarını İfade Eden Katılımcı Sayısı - YOĞURT	79
Tablo 7	Alkol İçerikli Parfüm Kullanan & İçerik Kodlarını İfade Eden Katılımcı Sayısı - YOĞURT	79
Tablo 8	Alkolsüz Parfüm Kullanan & İçerik Kodlarını İfade Eden Katılımcı Sayısı - YOĞURT	80
Tablo 9	İçerik Çözümlemesi - CEP TELEFONU	81
Tablo 10	İçerik Kodları - CEP TELEFONU	81
Tablo 11	İçerik Kodlarını İfade Eden Katılımcı Sayısı - CEP TELEFONU	82
Tablo 12	Alkol İçerikli Parfüm Kullanan & İçerik Kodlarını İfade Eden Katılımcı Sayısı - CEP TELEFONU	83
Tablo 13	Alkolsüz Parfüm Kullanan & İçerik Kodlarını İfade Eden Katılımcı Sayısı - CEP TELEFONU	83
Tablo 14	İçerik Çözümlemesi - PARFÜM.....	84
Tablo 15	İçerik Kodları - PARFÜM	85
Tablo 16	İçerik Kodlarını İfade Eden Katılımcı Sayısı - PARFÜM	86
Tablo 17	Alkol İçerikli Parfüm Kullanan & İçerik Kodlarını İfade Eden Katılımcı Sayısı - PARFÜM	86
Tablo 18	Alkolsüz Parfüm Kullanan & İçerik Kodlarını İfade Eden Katılımcı Sayısı - PARFÜM	87
Tablo 19	Alkol İçerikli Parfüm Kullanan Katılımcı Grubu - Dolaylı Çıkarım Matrisi - YOĞURT	88
Tablo 20	Alkolsüz Parfüm Kullanan Katılımcı Grubu - Dolaylı Çıkarım Matrisi - YOĞURT	89
Tablo 21:	Alkol İçerikli Parfüm Kullanan Katılımcı Grubu - Dolaylı Çıkarım Matrisi - CEP TELEFONU.....	90
Tablo 22	Alkolsüz Parfüm Kullanan Katılımcı Grubu - Dolaylı Çıkarım Matrisi - CEP TELEFONU.....	90
Tablo 23	Alkol İçerikli Parfüm Kullanan Katılımcı Grubu - Dolaylı Çıkarım Matrisi - PARFÜM	91
Tablo 24	Alkolsüz Parfüm Kullanan Katılımcı Grubu - Dolaylı Çıkarım Matrisi - PARFÜM	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 Klasik Hiyerarşik Etkiler Modeli	13
Şekil 2 Kavramsal Anlam-Değer (Zincir) Modeli	22
Şekil 3 İnsanın Bilişsel Görüşü.....	23
Şekil 4 Anlam-Değer (Zincir) Modeli'nin Hiyerarşik Yapısı	24
Şekil 5 Farklı Anlam-Değer (Zincir) Modeli Yaklaşımları	24
Şekil 6 Anlam-Değer Zincirini Meydana Getiren Unsurlar	27
Şekil 7 Örnek Basamaklama Özeti	38
Şekil 8 Örnek Basamaklama Özeti - Durumsal Bağlamı Çağrıştırmak	43
Şekil 9 Örnek Basamaklama Özeti - Ürünün / Yokluğunu / Varlığını Varsaymak ..	44
Şekil 10 Örnek Basamaklama Özeti - Negatif Basamaklama	45
Şekil 11 Örnek Basamaklama Özeti - Geçmiş Zamanla Karşılaştırarak Yaş Geriletmek.....	45
Şekil 12 Örnek Basamaklama Özeti - Üçüncü Kişi sorgulaması	46
Şekil 13 Örnek Basamaklama Özeti - Yeniden Yönlendirme: Sessizlik ve İletişimin Kontrolü	46
Şekil 14 Yapılandırılmamış ve Yarı Yapılandırılmış Basamaklama Tekniklerinin Karşılaştırılması	52
Şekil 15 Basamaklama Metodolojisi	53
Şekil 16 Anlam-Değer (Zincir) Modeli - Hiyerarşik Değer Haritası	60
Şekil 17 Organik Gıda Satın Alımına Yönelik Hiyerarşik Değer Haritası	61
Şekil 18 Unsurlar Arasında İlişki Kuran Katılımcı Sayısına Göre Şekillenen Hiyerarşik Değer Haritası	62
Şekil 19 Casual Dining Restoranları'nı Tercih Eden Katılımcılara Ait Hiyerarşik Değer Haritası	63
Şekil 20 Alkol İçerikli Parfüm Kullanan Katılımcı Grubu - Hiyerarşik Değer Haritası - YOĞURT	93
Şekil 21 Alkolsüz Parfüm Kullanan Katılımcı Grubu - Hiyerarşik Değer Haritası - YOĞURT	95
Şekil 22 Alkol İçerikli Parfüm Kullanan Katılımcı Grubu - Hiyerarşik Değer Haritası - CEP TELEFONU	96
Şekil 23 Alkolsüz Parfüm Kullanan Katılımcı Grubu - Hiyerarşik Değer Haritası - CEP TELEFONU	97
Şekil 24 Alkol İçerikli Parfüm Kullanan Katılımcı Grubu - Hiyerarşik Değer Haritası - PARFÜM	99
Şekil 25 Alkolsüz Parfüm Kullanan Katılımcı Grubu - Hiyerarşik Değer Haritası - PARFÜM	100

KISALTMALAR LİSTESİ

AICA	Attention Interest Conviction Action
AIDA	Attention Interest Desire Action
DAGMAR	Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results
NAIDAS	Need Attention Interest Desire Action Satisfaction
FCB	Foot Cone Belding
ATR	Awareness Trial Reinforcement
CAC	Cognitive Affective Conative
ELM	Elaboration Likelihood Model
VALS	Value Attitude and Lifestyle
MECCAS	Means-End Conceptualization of the Components of Advertising Strategy
KYK	Kişisel Yapı Kuramı
RGT	Repertory Grid Technique
HVM	Hierarchical Value Map
SEM	Structural Equation Modeling
APT	Association Pattern Technique
DYÖ	Dinî Yönelim Ölçeği

Bölüm 1

Giriş

Sosyal bilimlerin merkezinde olan (Rokeach, 1973), literatürde içselleştirilmiş normatif inançlar (Wiener, 1988) ya da belirli durumlarını diğerlerine tercih etme eğilimi (Hofstede, 1985) gibi çeşitli şekillerde tanımlanan, buna karşılık henüz kabul görmüş belirli bir tanımı olmayan “değer” kavramı çağımızın profesyonel iş dünyasının rekabet şartlarını belirler. Bununla beraber küresel çapta faaliyet halindeki neredeyse tüm pazarlarda bir denge unsuru rolünü oynar. Bunun nedeni sektör ve aktif olarak yer aldığı pazar farketmeksizin şirketlerin her geçen gün tüketici rolündeki bireyin aklından ve kalbinden geçeni daha iyi anlamaya ve günlük hayatta oluşan değişimlerin toplumları ve tüketicileri nasıl etkilediğini kavramaya biraz daha bağımlı hale gelmeleridir. Bu bölümde ilk olarak “değer” kavramı detaylı bir şekilde anlatılacak, daha sonra pazarlama perspektifinden kavrama bir açıklık getirilecek ve giderek önemi artmasına bağlı olarak daha çok yararlanılan değer odaklı pazarlama anlayışına değinilecektir. Günümüzde iş dünyası “değer” temelinde şekilleniyor. Bu bakış açısına göre tüketici rolündeki müşterilerle nasıl bir iletişim kurulması gerektiğine dikkat çekilecek bu bölümde bireyi istenilen doğrultuda ikna etmek amaçlı geliştirilen çeşitli modeller anlatılacak olup detaylı bir şekilde bilişsel süreçlere değinilecektir.

1.1 “Değer” Nedir?

Siyasetten iş dünyasına, tıptan akademiye, eğitimden medyaya kadar hayatın birçok alanında toplum tarafından öne çıkartılan ve üzerinde sıklıkla konuşulan “değer” kavramının ne olduğuna dair pek çok tanım yapılmıştır. Küreselleşmeyle doğru orantılı vurgusu ve önemi giderek artan bu kavram temel olarak bireylerin kişisel inanç ve tutumlarına uyan değişik önem derecelerinde, hayatlarındaki yol gösterici niteliğe sahip hedefler ya da tercih ve arzularını yansıtan belirleyiciler olarak tanımlanıyor (Mehmedoğlu, 2007 & Güngör, 1993). Yani, “değer” davranışlarımızı biçimlendiren (Özgüven, 1994), duygularımızı ve hareketlerimizi niteleyen bir ögedir. Schwartz’a (1974) göre herkesin kendine özgü değerleri vardır ve seçimlerimiz ile amaçlarımızı belirleme konusunda bu değerlerden faydalanırız. Aslında bir bakıma “değer” arzu edilen, ilgi ve ihtiyaç duyulandır. Ama olması gerekeni ifade eden (Bolay, 2007) ve her zaman aynı kalmamasına karşın sözlü bir şekilde açıklanan “değer” kavramsal önemine rağmen günümüzde hâlâ tam olarak açıklığa kavuşturulamamıştır. Eski Yunancada logos’tan türetilerek öğreti anlamına gelen (Ulaş vd., 2002) “değer” Türk Dil Kurumu’na göre bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut bir ölçü, değdiği karşılık ya da kişinin nesne ile bağlantısında beliren şeydir.

Farklı bir çok anlamın yüklenebildiği “değer” kavramı genel bir çerçeve olarak bireyin insanları ve olayları değerlendirmek için kullandığı bir çeşit ölçüttür. Başka bir ifadeyle; tezimizin çıkış noktası olan bu kavram doğası gereği sosyalleşen bireyin yaşantısını belirleyen özellikler, bir nevi standartlardır. Ancak insan ölçütleri toplumdan topluma farklılık gösterir. Çünkü günlük yaşamda neredeyse tüm kararlara ve davranışlara yön veren değerler belli bir kültür içerisinde oluşmaktadır ve dolayısıyla da evrensel değildir. Bu nedenle kültürden bağımsız olarak yaşamı belirleyen değerleri ele almak ve anlamak neredeyse imkansızdır. Söz konusu bu karşılıklı bağımlılık durumunda kültür toplumsal değerleri içerirken (Güvenç, 1994) değerler de kültürün normatif karakterini oluşturmaktadırlar (Nirun, 1991). Dolayısıyla “değer” kavramını anlamlandırabilmek için kavramın kendisi gibi son derece karmaşık olan, insanın arzu ve hayallerinden meydana gelen kültür kavramını iyi anlamak ve kültür ile “değer” ilişkisini ortaya koyabilmek gerekir. Çünkü insanların sahip oldukları arzular doğmadan önce var olan ve öldükten sonra da az ya da çok değişse bile belli bir kültür ortamında öğrenilen, paylaşılan ve devam edecek olan değerler, normlar ve anlamlardır.

Toplumlar bir süreklilik içerisinde "değer" hükümlerini nesilden nesile aktarırlar. Bu nedenle aile, okul gibi toplumsal kurumlar ya da din üyelerini sosyalleşmeye bağlı olarak kendine benzetip yaşamlarını şekillendirmelerinde yol gösterici bir rol oynar. Burada "değer" temel bir değişken rolündedir. Çünkü kültürel yapıların neyin değerli olduğunu tanımlayan düşüncelerle dolu olması ve sosyalleşme vesilesiyle paylaşılması sayesinde insanlar dünyayla etkileşim içerisinde olup kişilerarası ilişkilerine, durumlara ve nesnelere bu değerler sayesinde anlam yüklemektedirler. Bu açıdan değerler, belli bir kültür içerisinde öğrenilen ve paylaşılan standartlar olarak ele alınırken kuşaktan kuşağa geçen kültür de bir toplumu karakterize eden, onu diğer toplumlardan farklı kılan anlamlar bütünü veya özüdür. Tüketicilerin sergiledikleri tavırlarda, ait oldukları kültür ile beraber değerlerin de etkisi son derece büyüktür. Örnek verecek olursak; Amerikan kültüründe kişinin özgürlüğü ve başarısına önem verilirken Japon kültüründe ise ailevi özelliklerin rolü çok büyük olup kişiyle toplum arasındaki ilişkiye önem verilir. Türkiye’de ise aile ile birlikte yakın akrabalar da değer zincirine katılır. İletişim alanından örnek verecek olursak; Marlboro markasının reklamındaki kovboy Hong Kong’da işçi sınıfını tanımladığı için iletişimciler diğer ülkelerden farklı olarak reklamda yer alan atı beyaz renkte tercih etmişlerdir. Çünkü beyaz at saygınlık göstergesi olduğundan böylelikle markanın imajını dengelemişler. Müslüman ülkelerde ürünlerinin domuz yağı içermediğini göstermek amacıyla Haribo Şekerlemeleri ise yayınladıkları tüm reklamlarda “Helal Haribo” ibaresini kullanarak tercih edilirliliğini arttırıp marka bağlılığını sağlamıştır. Günümüz rekabet koşullarında ancak böyle davranılırsa müşteri ile yakınlık kurulabilmektedir.

1.2 Pazarlama Disiplininde “Değer”

Bilginin ve teknolojinin çağı olan 20. yüzyılın sonunda meydana gelen gelişmelere ve toplumsal değişimlere bağlı olarak işletmelerin ürünlerini/hizmetlerini son kullanıcıya ulaştırabilmesinde kilit bir role sahip olan pazarlamanın önemi gün geçtikçe artıyor. Bunun nedeni faaliyet halindeki hemen hemen her pazarda dengelerin değişmesi; üretim kabiliyetlerinin, rekabet ve perakende gücünün artmasıdır. Tüketiciler böylelikle sürekli olarak yeni bir marka ve/veya ürünle karşılaşmakta çeşitli kalite, fiyat ve alternatifleri yakalamaktadır. Dolayısıyla pazarlamanın bu derece üstün tutulduğu günümüzde şirketlerin, markaların farklılaşmış olan konumlarını korumaları, ayakta kalıp başarılı olabilmeleri, üretimin ötesinde artık müşteri kazanmaya ve kazanılan müşterileri de sadık birer kullanıcı haline getirebilmeleri yapılan müşteri odaklı çalışmalara dayanmaktadır.

Global pazar çevresinde teknolojik değişimlere bağlı olarak tüketiciler eskiye kıyasla bir çeşit bombardıman altında kalmaktadır. Bu bombardıman tüketicinin giderek bilinçlenmesine yol açmış, işletmelerin; müşterilerine yapmış oldukları önerilerde ihtiyaçları gidermenin yanı sıra muadillerine kıyasla ne çeşit bir farkları olduğunu ve tüketicilere nasıl artı bir değer ve/veya fayda sağlayacağını gösterebilmelerini zorunlu hale getirmiştir. Müşteriye olan yakınlığın artık kaçınılmaz bir gereklilik olduğu rekabet ortamının bu denli değişmesi ise dünün çözümlerini eskitmiş, işletmelerin gelişmesini tetiklemiş ve onlara rakiplerin önüne geçilebilmesi için rekabet avantajına sahip olabilecekleri yeni çözümler için fırsatlar yaratmıştır. Bir başka ifadeyle; doğası gereği Darwinist olan çağımızın rekabetçi kapitalizm dünyasında, tüketicilerin ve/veya müşterilerin istek ve taleplerini rakiplerinden daha iyi karşılayan başarılı olmakta yani hayatta kalmaktadır. (Doyle, 2000). Çünkü hayatta kalmak işletmelerin, temelde pazar ortamının bir fonksiyonu olarak tüketicilerin tercih ettikleri ürünleri ve/veya hizmetleri çekici bulmalarını sağlayacak bir şekilde sunma yeteneklerine bağlıdır.

Kâr fırsatlarının yapısını değiştiren bilgi çağı - internet devrimi -, pazarların globalleşerek Microsoft, McDonald's, Amazon, Netflix gibi global işletmelerin varlığı, işgücü yoğun endüstri yapılarının değişmesi ve pazarlık gücü artan müşterilerin beklentilerinin yükselmesi pazar yönlü büyümeyi “değer” yaratımının merkezine almıştır. Söz konusu bu değişim ise temel unsurları anlamının yanı sıra günümüzün modern pazarlamasının hedefini tüketici rolündeki bireylerin gözünde “değer” olarak tanımlanan unsurları bulmaya ve bunları ürüne/hizmete tercih edilmeyi tetikleyecek yönde entegre ederek nihai kullanıcıya doğru bir şekilde iletebilmeye odaklanmıştır.

Çünkü bireyin sahip olduğu bu değerler onun koşullara uyum sağlamasında, sahip olduğu kaynaklar ile sarf ettiği emeklerin arzu ettiği nihai hedeflerine ulaşılabilmesinde oldukça yönlendirici bir roldedir. Dolayısıyla da değerler onun ürün/hizmet ya da markaya yönelik olan tutumlarına ve ihtiyaçlarının sıralanmasına bağlı olarak sergilediği satın alma davranışlarını derinden etkilemektedir.

Tüketici tercihlerini etkilemede çok güçlü olduğu bilinen bu değerler her ne kadar göreceli olarak uzak, bir başka ifadeyle; bilişsel olarak en üstteki soyut seviyede olsalar da birbirleriyle son derece etkileşimlidirler (Holbrook, 1996) ve seçim ya da tercih kriterleri, yargılar, davranış biçimleri şeklinde kabullenilmiş unsurlar (Ericsson, 1969) olduğundan dolayı da tüketici davranışının bir çeşit tanımlaması niteliğindedirler. Ayrıca sürekli ve değişen bir yapıya sahip olduğu da varsayılan değerler, bir bakıma yargılara ilişkin normatif standartlar ile alternatif davranış biçimleri arasındaki seçimler olup aslında ulaşılması mümkün olanı değil, ulaşılma arzusu duyulan ideal hedefleri temsil ederler. Bu nedenle de değişim hızı ve çetin rekabet şartları altında tüketicilerin amaç ve hedeflerini bütünleştiren (Woodruff, 1997) değer(ler)in ne olduğunun tam olarak keşfedilip belirlenmesi ve sunulması da kavramın kendisinin tanımı kadar son derece karmaşık bir konudur.

Günümüz jargonuna göre tüketiciler artık deterjan tercihlerini temiz görünmek, koşu ayakkabısı seçimlerini başarı duygusunu tatmak veya karşı cinsi etkilemek için parfüm seçeneklerini değerlendirmek gibi hedefleri ile uyumlu çözümler ile temin edebilecekleri muhtemel faydaları satın almaktadırlar. Bu açıdan “değer” kavramı kültürün bir bileşeni olmasının ötesinde tüketicinin satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsur ve/veya altında yatan tetikleyici bir etken olarak göz önünde bulundurulmaktadır (Schopphoven, 1991). Dolayısıyla pazarlama disiplinine göre bireysel olarak her dönemde değişebilen bir gerçeklik olan “değer” (Parasuraman, 1997) kavramı her tüketici için harcanan para ve zamana göre farklı olabilen bir olgu (Zeithaml, 1988), pazarlama disiplinine göre müşterinin satın aldığı üründen elde ettiği fayda veya ürün tarafından yaratılan toplam fayda (Altıntaş, 2000) olarak tanımlanmaktadır.

1.3 Değer Odaklı Pazarlama

Günümüz tüketicisinin hedefe yönelik tercihleri bireyin ve/veya şirketin çevresindeki konuların ya da olayların ifade ettiği faydalar tarafından belirlenmeye başlamıştır (Bozkurt, 1997). Dolayısıyla standart ürünler ile kitlesel kişiselleştirmeye dayalı pazarlama da birebir tüketiciyle uyumlaştırılmış bir yöne doğru değişim

göstermektedir. Buna bağılı olarak tüm global şirketler de geleceğin ürün satmak yerine bireysel müşterilerin ihtiyaçlarına uyumlu hale getirilen hizmetlerin sağlanmasıyla şekilleneceğini öngörmüşlerdir. Tam da bu noktada rakiplere karşı üstünlük sağlanabilmesine yardımcı olan “değer” kavramı daha çok satmaya dayalı geleneksel pazarlama anlayışından müşterinin dikkatini çekmek amaçlı modern pazarlama anlayışına geçilmesiyle birlikte bir dayanak noktasını temsil etmeye başlamıştır. Çünkü pazarlama, işletmenin en benzersiz fonksiyonu olmanın yanı sıra artık müşterilerin işletmenin tamamına yönelik bakış açılarını yansıtmaktadır (Ducker, 1954).

Rekabetçi üstünlüğün sağlanması için araçlar sunan pazarlama disiplinde deneyime bağılı olan “değer” işletmeler için rakip ürünler/hizmetler ile karşılaştırıldığında, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini de aşarak, onları mest edecek deneyimleri sürekli olarak meydana getirmeyi içeren uzun dönemli bir olgu ve fonksiyonel birimlerle yönetilen stratejik bir unsurdur (Tek, 2006). Bu modern anlayışa göre; ilgi alanı ile üstlenmiş olduğu sorumluluğun işletmenin tamamına nüfuz ettiği başarılı bir pazarlamanın çıkış noktası, müşterinin ihtiyaç ve isteklerini anlayıp doğru bir şekilde entegre ederek onlara bir “değer” önerisi olarak nitelendirebilecekleri ürün ve/veya hizmet geliştirmektir. Çağımızın iş anlayışının bu yönde değişmesi şirketleri müşteri odaklı bir yaklaşımı benimsemeye zorunlu kılmış ve sayılardan, karmaşık toplama ve çıkarmalardan ibaret olmayan bu yeni anlayışa uygun müşteri tatmini ile sadakatini artırıcı bir dizi politikalar üretip stratejiler geliştirmeye yönlendirmiştir. Bir başka ifadeyle; şirketler finansal, pazarlama ve organizasyonel değer amaçlarının yönetilmesine bağılı olarak hem nakit akışını maksimize etmeye dayalı hissedar değeri hem de müşteri değerine odaklanan değer temelli pazarlama bakış açısına göre yol haritalarını belirlemeye başlamışlardır. Bilgi çağında artık rekabetçi üstünlük ve finansal olarak başarının temin edilebilmesi sadece müşteri değeri, farklılık üstünlüğü, güçlü markalar ile müşteri sadakati yaratmak, müşterilerle ilişki kurmak gibi pazarlamada “değer” yaratıcı olarak nitelendirilebilen unsurlara bağılıdır.

Doğru müşterileri seçip, onlarla güvene dayalı uzun dönemli ilişkiler kurmayı ve farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejilerin formüle edilmesine dayanan bu anlayış temel ya da beklenen ürünlerle ekonomik kazançlar sağlamanın gittikçe güçleştiği günümüzde müşterilerin nihai veya potansiyel problemlerine odaklanıp daha fazla ürün/hizmet sunmak yerine daha doğrudan “değer” üreten çözümler sunmayı gerektirir. Çünkü günümüz müşterisi ürün istemekten ziyade taleplerine cevap veren, sorunlarına çözümler sunan kurumlarla ilişki kurmayı ister. Bu nedenle de bilgi temelli ekonomi dünyasında şirketlerin “değer” temelli marka imajı, marka denkliği, markaya duyulan güven...v.b. gibi soyut varlıkları artık bilançolarında görünen somut varlıklarından çok

daha önemli bir yer tutuyor. Örnek vermek gerekirse; ilk zamanlar fast-food işinde, daha sonraları hızlı hizmet sektöründe olduğunu söyleyen McDonald's bugün ise "değer" işinde olduğunu dile getirmektedir. Dolayısıyla değer temelli pazarlama kısaca; değer yaratan müşterilerle kurulan ilişkileri geliştirerek ve bu çerçevede rekabet avantajları sağlayarak, hissedarların getirilerinin maksimize edilmesinin yollarını arayan bir yönetim sürecidir (Doyle, 2000) şeklinde tanımlanmaktadır.

Tüketiciye ilişkin unsurları anlamaya yönelik değişen bu iş anlayışının üç ana unsuru - inançlar, prensipler ve süreçler - bulunur. Buna göre hissedarların getirilerinin maksimize edilmesi olan işletmenin birincil amacı için gerekli olan sistematik planlama üzerinde bir fikir birliği içerisinde olunması inançlar kavramı ile ifade edilirken, "değer" kavramının işletme tarafından tanımlanmasına bağlı değer yaratan unsurların (value drivers) tespit edilemesinde kullanılacak stratejik yapı taşları ise prensipler olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu bu yapı taşları sayesinde pozitif ekonomik getirilerin elde edilebileceği pazarlara ya da piyasalara odaklanılarak "değer" yaratan ve işletmeye rekabet avantajı sağlayacak stratejiler belirlenebilmektedir. Son olarak inançlar ile prensiplerin uygulanabilmesi için gerekli olan strateji geliştirme, kaynak tahsisi, performans değerlendirme gibi tüm faaliyetlerin bütünü ise süreçler şeklinde ifade edilmektedir. Tutarlı olarak sürekli bir şekilde "değer" yaratma hedefine odaklanan bu yönetim anlayışının bütününe bakıldığında altında yatan esas felsefesi ise "değer" in bilhassa da gelecekteki "değer" in yaratılması ya da artırılmasıdır. Böylelikle tüketiciyle uzun vadeli ilişkiler sürdürebilen şirketler markaya bağlılık ve marka sadakati yaratarak günümüz şartlarında gözardı edilemeyecek bir rekabet avantajına sahip olmaktadır.

Müşterilerin bir şirket ve/veya marka ile ilişkilerinin sürekliliğini sağlayan temel neden firmaların kendilerine sunduğu değerdir (Seybold & Marshak, 2001). Çünkü müşteriler artık kendileri için "değer" yaratıcı bulup seçiyorlar ve onu ödüllendiriyorlar. Dolayısıyla "değer" yaratmak amacıyla bütüne odaklanarak gerçekleştirilen yaklaşımların neredeyse tümü ne istenildiği ve ürünü/hizmeti satın aldıktan sonra üründen ne elde edildiği ile ilgilidir. Bu nedenle "değer" yaratma kavramı müşterinin bakış açısından ele alındığında onun ürün veya hizmet için ödediği ve karşılığında, beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir (Slater ve Narver 2000) ya da ek yararları herhangi bir bedel ödetmeden tüketicilere sunmaktır (Tekin & Çiçek, 2005) şeklinde tanımlanabilir. Buna göre de Davidow ve Malone'nin (1992) dikkat çektiği üzere şirketler artık "değer" yarattıkları ve "değer" yaratan ürünler pazarladıkları hususunda tüketicilerini ikna edebilmelilerdir. Çünkü bu yeni anlayış bir

yandan hissedar kavramını daha anlamlı kılarken pazarlamayı da daha etkin bir hale getirmiştir.

Müşteri ile olan ilişkinin öncesinin ve sonrasının giderek önem kazanmasına ek olarak en iyi ürünler, en iyi toplam çözüm ve en düşük toplam masraf olmak üzere üç farklı anlama sahip olan müşteri değerinin artış ya da azalış göstermesi ise müşterinin tatmin olmasına bağlıdır. Dolayısıyla da pazarlamanın kazandığı yeni anlam doğrultusunda şirketler sadece kâr amacı ile değil daha da öncelikli olarak müşteri memnuniyetini sağlayan ve hatta daha da öteye geçerek müşteriyle sadık bir ilişkiye sahip olmaya yönelik faaliyetler gösteriyorlar. Buna göre müşteri tatmini ile müşteriye “değer” sağlamanın birbirleriyle bağlantılı (Tekin & Çiçek, 2005) olmasına yönelik yapılan çalışmalar dikkate alındığında açıkça görülmektedir ki; “değer yönetimi”ne önem veren şirketler rakiplerine kıyasla neredeyse üç kat fazla kâr elde etmekte olup, pazar paylarının da arttığı (Gale, 1994) gözlemlenmiştir. Ayrıca unutmamak gerekir ki; şayet müşteri memnun kalırsa tekrardan satın alma davranışında bulunur, şirket/marka hakkında olumlu konuşur, şirketin/markanın diğer ürünlerini ve/veya hizmetlerini de satın alma eğiliminde olur, rakip şirketlerin/markaların ürünlerine ve reklam gibi yaptıkları her türlü iletişime daha az dikkat eder (Kotler & Turner, 1993). Bu nedenle rekabetin bir getirisi olarak şirketler ve onlara ait markalar için farklı bir şeylerin üretilmesi; bir başka ifadeyle bir "değer" sunulması ve bu değer en etkin biçimde duyurulması artık bir zorunluluktur.

Değerin ölçülebilir bir yapıya sahip olması ilk olarak tüketiciyi çok iyi ve yakından tanıyarak onun gözünden neyin ve/veya nelerin bir "değer" ifade ettiğini belirleyecek şekilde hareket etmeyi gerektirir. Çünkü kurumun/şirketin/markanın müşteri için yarattığı veya müşterinin algıladığı değer (customer perceived value) alternatifi ile karşılaştırıldığında müşterinin nitelendirdiği ürüne ait her türlü fayda ve maliyetle ilgili bir sonuçtur. Bir başka ifadeyle; müşterilerin bir ürünün faydasını toplam olarak değerlendirmesi algılanan değeri ortaya koyar. Ancak müşteriler gerçek anlamda ürünün değerleri ile maliyetini tam ve somut olarak tanımlayamazlar, dolayısıyla da üründen elde ettikleri toplam faydaya göre neyi satın alacaklarına karar verirler. (Belliveau, vd., 2002). Bu nedenle enformasyon, yani bilgi çağında günümüzün pazarlaması müşteriye anlayıp yorumlayarak değerleri yaratıp uyguladığı, fayda sağladığı ve böylelikle de kâr artışını sürdürebildiği bir model benimsemiştir (DeBonis, 2002).¹ Bu modele göre müşterilerde vurucu bir etki yaratabilmek amacıyla hedef kitleye odaklanılmış bir şekilde ihtiyaç ve beklentilerle uyumlu bir “değer” önermesi; bir başka deyişle değer(ler)in seçildiği, sağlandığı ve iletildiği süreçlerden oluşan üç halkalı bir zincir halindeki Değer İletim Sistemi² başarıya ulaşabilmek amacıyla

yararlanılan yol haritalarından birisidir (Lanning & Michaels, 2000). İletişimi yapılan “değer” önermeleri böylece ilerleyen zamanlarda müşteri rolündeki tüketicilerin zihinlerinde markayla ve/veya şirketle ya da ürünle/hizmetle ilişkili başka bilgilerin de ekleneceği bilgi yapılarını oluşturmaktadırlar. Bu bilgi yapıları sayesinde de yaratılan farkındalık, olumlu imaj, istenilen güçlü ve eşsiz çağrışımlar da tüketicilerin yapılan bir reklamı, satış geliştirme çabasını ya da diğer satış odaklı pazarlama iletişimlerini fark etmelerine, daha kolay öğrenmelerine, olumlu yönde fikir sahibi olmalarına, tüketim davranışlarında bu yönde davranmalarına, kendilerinden beklendiği gibi tepki göstermeye daha eğilimli olmalarına yardımcı olmaktadır. Keller’in de belirttiği üzere tüketicilerin sahip olduğu bilgiler ve zihninde ilişkilendirdiği değerler doğrultusunda verdikleri tepkiler artık “değer” temelinde yapılmaktadır. Çünkü ona göre “değer” başarılı bir pazarlama üzerinde son derece güçlü ve bir o kadar da yönlendirici bir etkiye sahiptir (Keller, 1993).

1.4 İletişimde “Değer” ve İkna Modelleri

Köklü bir değişim geçirerek çok yönlü bir faaliyet (Grewal ve Levy, 2010) olarak algılanmaya başlayan pazarlama anlayışına göre şirketlerin uzun dönemli finansal performansları için artan müşteri sadakati hayati bir öneme sahiptir. Dolayısıyla da “değer” ile tatmin ve bağlılığının ilişkisi giderek öne çıkmıştır. Buna bağlı yoğun rekabet koşulları altında müşterilerin değerleriyle doğru orantılı bir şekilde beklentilerini karşılayabilen şirketler tüketim sürekliliği ve müşteri tatmini sağlayabilmektedirler (Onaran vd., 2013). Müşteri değerini arttırma hedefine yönelik bu yeni anlayışa göre her ne kadar soyut bir kavram olsa da “değer” aslında müşterinin zihnindeki bir algılama şeklidir. Bu nedenle bireyin uyarıcıları seçme, düzenleme ve yorumlama; bir başka deyişle; anlamlandırma süreci olan algının (Assael, 2004) ciddi bir rekabet avantajı sağlıyor oluşu da markaların/şirketlerin tatmin etmeye çalıştığı müşterilerini bir çeşit kral gibi kabul etmesine yol açmış, bilgi seviyesi her geçen gün hızla artan müşterilerinin gereksinimlerini karşılamaktan öte onları mutlu etmek nihai amaçları olmuştur. Çünkü Aristo’nun “iknaya dair konuşma araçlarını belirleyen dinleyicidir” görüşünden yola çıkacak olursak başarılı bir şekilde yapılan her türlü iletişimde “neyin, nasıl, ne zaman, nerede, kimin söyleyeceğini” belirleyen ilk olarak alıcıdır, diyebiliriz. Dolayısıyla da iletişim öğelerinin özelliklerini hedef alıcısından başlayarak incelemek daha doğru bir yaklaşım olmaktadır.

Geri gelip tekrar satın alma olasılığı yüksek olan mutlu müşterilerin zaman içerisinde markaya/işletmeye yönelik bağlılıklarının oluşması veya onların birer sadık müşteri olması yoğunlaşan rekabet ortamında artan belirsizliklerle birlikte arzın çok olmasına karşılık işletmeye/ markaya önemli faydalar sağlamaktadır (Fournier ve Yao,

1997). Dolayısıyla müşteriye cezbetmenin yanısıra müşterilerle iyi ilişkiler geliştirilip onları tatmin etmek ve ilerleyen zamanda da bağlılıklarını sağlamak (Onaran vd., 2013 & Oliver, 1999) amacıyla pazarlama planlarının odak noktasında artık “değer” unsuru bulunmaktadır. Bu sayede müşterinin ürün ya da hizmetle ilgili kullanımı tetiklenerek bir deneyiminin olması sağlanıp tatmini oluşturulabildiğinden (Eren ve Eker, 2012) dolayı söz konusu bu “değer” unsurunun kendisiyle birlikte nasıl sunulduğunun da önemi giderek kritik bir hal almaktadır.

Büyümek isteyen her şirket/marka ister yeni kurulmuş ister pazarda lider bir konumda olsun rekabetin gerisinde kalmak istemez. Fakat bir önceki yıllara kıyasla her yıl maliyet kaleminde meydana gelen artışları rekabet koşulları izin vermediği için fiyatlarına yansıtamazlar. Buna karşın üretimlerini arttırarak daha yüksek üretim seviyesine ulaşip ölçek ekonomisinden faydalanarak bir nebze olsun maliyetlerini düşürmeye çalışırlar. Çünkü faaliyet halindeki her marka/şirket için neredeyse bir mecburiyet olan büyümek sektörün de koşulları göz önünde tutulduğunda ya yeni müşterilerin bulunması ya da var olan mevcut müşterilerin daha sık alım yapmasının sağlanması; bir başka ifadeyle, müşterilere daha fazla ürün veya hizmet sunulması ile mümkündür. Bu nedenle geleneksel pazarlama anlayışı var olan mevcut müşteriye elde tutarak sadakate yatırım yapıp bağlılığın arttırılması gerektiğini savunur. Bu anlayışın zayıflıklarına karşılık modern pazarlama anlayışı ise pazar penetrasyonu temelinde daha önceden hiç satın alma yapmamış ya da seyrek satın alma yapan tüketiciler arasından yeni müşteriler yaratılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Hangi anlayış olduğu farketmeksizin şirketler/markalar sert rekabet ortamında fiziksel bulunabilirliğin yanısıra dijitalleşen çağın bir getirisi olan kalabalık ve gürültülü iletişim dünyasında akılda kalmak zorundadırlar. Çünkü günümüzde ağırlıklı olarak hedefe yönelik olan satın alma işlemi hafızaya dayanmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar için ikna edici iletişim stratejileri aracılığıyla fayda arayan tüketicide zihinsel bir bulunabilirlik oluşturabilmek son derece önemlidir. Söz konusu bu zihinsel bulunabilirlik de esasında kullanmakta olduğu ipuçlarından habersiz olan tüketicinin ürünü/ hizmeti veya markayı satın alma durumunda farketme ya da aklına getirme yeteneğidir. İçinde bulunduğumuz bolluk döneminde buna bağlı olarak şirketler/markalar tüketicinin gündelik kararları arasında sahip oldukları nitelikleri üzerinden fark edilebilme ve düşünülme olasılıklarını arttırmayı amaçlarlar. Bunun için de bireyin pusulası görevindeki değerlerinin ne(ler) olduğunu bilmek ve on(lar)a ulaşabilmek sonraki adımların atılabilmesi için önemli bir başlangıç noktasıdır. (Sharp, 2016 & 2021).

Birey için anlam ifade eden “değer” unsurlarını başarılı bir şekilde üründe veya hizmette uygulayan şirketler/markalar için tüketiciler olarak nitelendirilen müşterilerini

doğru bir şekilde haberdar edip bilgilendirmek söz konusu unsurların tedarik edilmesi kadar kritik bir öneme sahiptir. Dolayısıyla bir çeşit iletişim köprüsü olarak da tanımlanabilen reklamlar önemli bir rol oynar. Çünkü firmalar pazar paylarını büyütme, yeni ürün ve hizmetlerini veya var olanların satış miktarlarını arttırmak ya da pazarda, benzer ürün ve hizmet üreten firmalarla rekabet edebilmek gibi hangi amacı gerçekleştirmek isterlerse istesinler önceden tasarladıkları ve stratejik olarak planladıkları reklamlar aracılığıyla tüketiciyi ilettikleri mesajların doğru bir şekilde algılanmalarını sağlayarak etkilemek zorundadırlar.

Oldukça hızlı bir şekilde değişen ve gelişen dünyada bir şirketin/markanın kendisine yer bulması ile beraber o yerini sürekli koruması, büyütmesi büyük rakipleri arasında kaybolup gitmemek için son derece kritiktir. Büyütme ve koruma amaçlı uygulanan pazarlama stratejileri ile hem kendisini hem de maddi getirisini yukarılara taşıyabilmesi gerekir. Reklam günümüzün tüketim toplumunun yapısını, etkilenimlerini, ilgili beklentilerini, günlük yaşama biçimlerini, giyim-kuşam ve yeme-içme biçimlerini değiştirir. Bununla beraber yönlendirmeye ve kurulan ilişkiyi güçlendirmeye devam eder; kısacası, tüketicilere firmaların/markaların kendilerini tanıtmalarına yardımcı olarak ürün/hizmet ile müşteri arasında derin bir bağ kurulmasını sağlar. Bu açıdan bakıldığında “değer” unsurunun kazandığı önem ile doğru orantılı olarak reklamlar da geçmişe kıyasla daha da kritik bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Çünkü teknoloji ilerledikçe tüketiciye ulaşma hızı da artan reklamlar günümüzde müşterilerin inandığı "değer" sisteminin sunulduğu canlı birer vitrin haline gelmiştir ve bu vitrin ne kadar göz alıcı; yani dikkat çekici olur ise tüketeni de bir o kadar fazla olmaktadır. Bu nedenle insanları satışa yönelten bu türden etkileri oluşturması beklenen reklamların etkileyciliğini ele alan yaklaşımlarda genel olarak yaratıcılık üzerinde durulmakta ve "değer" yaratımı konusuna vurgu yapılmaktadır (Doyle, 2000).

Yaratıcı stratejilerle farklı medya mecralarında geniş çapta kitlesel olarak etkileme potansiyeline sahip olan reklamlar artık daha çok ürünle/hizmetle tüketicinin ortak noktasını bulup ürünü/hizmeti tüketici için vazgeçilmez kılmayı amaçlamaktadır. Bunun için de kısa ve öz olarak ifade etmek gerekirse; reklamların tüketiciyi satın almaya ikna etmesi zorunludur. Reklamın işi budur. Ünlü reklamcı Bill Bernbach'ın “Sizi dinlemeyen birine bir şey satamazsınız” (Heath & Feldwick, 2008) diyerek dikkat çektiği üzere ilk olarak hedef kitlede yer alan müşterilerin dikkatinin çekilmesi öncelikli olmalıdır. Şimdiye kadar tüketicilere yapılan bir iletişim biçimi şeklinde konumlandırılan reklamların genel olarak dolaylı etkilerine açıklık getirmeye yardımcı olan modeller geliştirilmiştir. Ancak uzun vadede tüketicide farkındalık artışı, satış miktarının ya da pazar payının yükselmesi gibi argümanlarla haklı çıkarılmaya çalışılan

reklam yatırımları kısa dönemli kârı maksimize etmek, maliyetleri düşürmek veya hemen kazanmak uğruna varlıkları çarçur etmek odaklı yönetim anlayışıyla küreselleşen rekabet ortamında birbiriyle taban tabana bir tezat oluşturmaktadır. Günümüzden yaklaşık 100 yıl önce amerikalı ünlü girişimci John Wanamaker'ın da “Reklama harcadığım paranın yarısını boşa harcadığımı biliyorum ama hangi yarısı olduğunu bilemiyorum...” sözüyle ifade ettiği üzere gerçekten de başta kitlesel reklamlar olmak üzere yapılan reklam harcamalarının bir kısmı boşa gitmektedir. Çünkü birincil hedef kitlesinin haricinde markayla, ürünle ya da hizmetle ilgisiz veya az ilgili olan kitlelere de gösterilen bu reklamlar bir tür zorunluluktan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle kurumlar/şirketler/markalar bir taraftan reklamları bir tür israf gibi görmekteyken bir diğer taraftan da seyrek kullanıcılara ya da ürünü/hizmeti veya markayı hiç kullanmamış olan tüketicilere reklamlar üzerinden ulaşp büyüyeceklerini de gayet iyi bilmektedirler. Açıkça görülmektedir ki karşı karşıya kalınan bir ikilem söz konusudur. Buna bir çözüm olması amacıyla da iletişime yön verdiği düşünülen ve tüketicilerin belirli aşamalardan belirli bir sırada geçtiği temeline dayalı Hiyerarşik Modeller zaman içerisinde geliştirilerek çeşitlenmenin yanısıra sıklıkla da yararlanılan bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlamadan ve dolayısıyla da reklamlardan insanları satışa yöneltten etkileri oluşturmak yönünde bir beklentinin olmasına bağlı olarak satış odaklı olmanın yanısıra tüketicilerin duygusal süreçlerini de ele alan Hiyerarşik Modeller Türkçe literatüründe “Çizgisel Modeller” veya “Dizimsel Modeller” olarak adlandırılmaktadır (Çakır, 2006). Neredeyse satış kadar eskiye uzanan bir geçmişe sahip olan bu modeller insan zihninin belirli aşamalardan geçerek ikna olduğu mantığına dayanır. İlk yaklaşım 1898 senesinde iyi bir satışçının yegâne amacının satışı tamamlamak olmaması gerektiğini (Grover & Vriens, 2006) düşünen St. Elmo Lewis tarafından geliştirilmiştir.. Takiben 1910 senesinde Printer's Ink dergisinde Dikkat (Attention), İlgi (Interest), İnanma (Conviction) ve Eylem (Action) - AICA Modeli yer almıştır. 1925 senesinde ise sadeliğin ve sezgisel çekiciliğin satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik E. K. Strong tarafından Dikkat (Attention), İlgi (Interest), İstek (Desire) ve Eylem (Action) - AIDA Modeli ortaya atılarak bireyin ürün veya hizmetten habersiz durumdayken satın alma durumuna nasıl geçiş yapabildiği anlatılmaya çalışılmıştır. En çok bilinen bu reklam çalışma modeline ilerleyen zamanlarda tüketicinin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını da açıklayabilmesi amacıyla İhtiyaç (Need) ve Tatmin (Satisfaction) adımları da eklenmiş ve ortaya NAIDAS Modeli çıkmıştır (Batra vd., 1995). Reklamın uzun vadeli sonuçları olsa da kısa vadede de mutlaka bir getirisinin olması gerektiğini düşünen Lavidge ve Steiner ise klasikleşmiş 6 aşamalı - Farkındalık (Awareness), Kavrama (Knowledge), Beğenme (Liking), Tercih Etme (Preference),

İkna (Conviction) ve Satın Alma (Purchase) - Etkiler Hiyerarşisi Modeli'ne 1961 senesinde kaleme aldıkları ve "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness" (Reklam Etkinliğinin Tahmini Ölçümlemesi için bir Model) başlıklı makalelerinde yer vermişlerdir (Bkz. Şekil 1). Klasikleşen bu model ile eş zamanlı olarak reklamın görevinin izleyici kitlesini harekete geçirecek nitelikteki bilgileri ileterek düşünce yapısını hazırlamak olduğunu düşünen Russel Colley Amerikan Reklamcılar Derneğinin talebi üzerine bir model ortaya koymuştur. Bu modelin adı ise bireylerin farkındalığı sağlanıp ürün veya hizmetleri kavramaları sonucunda ikna olmaları ve en son aşamada da kendilerinden bir eylemde bulunmalarının beklendiğine yönelik açılımının baş harflerinden meydana gelen DAGMAR Modeli'dir. – (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results - Ölçülebilir Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerinin Belirlenmesi) R. Colley reklamın etkinliğinin ölçülebilmesi için satış rakamlarına odaklanmayıp daha da ötesine geçilmesi gerektiğini düşünür (Aktaş & Zengin, 2010). Farkındalık kavramını vurgulayan R. Colley'e göre tüketicinin geçtiği her aşama bir pazarlama iletişimi aracıyla hedeflenmelidir. Bunun için de reklam öncesi ve sonrası testlerin daha etkili olacağını düşünerek reklamın her aşamada bireyleri nasıl etkilediğinin ölçülmesini teşvik etmek amaçlı bu modeli geliştirmiştir.

Etkili bir iletişimde başarıya giden yolda bir nevi köprü görevi gören reklamların doğrudan işleyişini, sonuca olan etkilerini ölçmek ve iknanın nasıl oluştuğunu açıklamak amacıyla geliştirilen hiyerarşik modellere ek olarak şunlar sayılabilir:

- Tutum ve davranışın nasıl oluştuğunu adım adım ilerleyen bir şekilde insan beyni ile bilgisayarın çalışma prensiplerinin karşılaştırılarak inceleyen Bilgi İşleme Modeli (Information Processing Model),
- Reklamlar üretildikten sonra gelişim süreçleri ve taktiklerin değerlendirilmesi amacıyla ürün ya da hizmete gösterilen ilgilenim ve güdülenme boyutlarının yer aldığı Rossiter-Percy Izgara Modeli,
- Reklam etkinliğini arttırmak amacıyla planlama aşamasında ürün kategorisinde düşünme/ hissetme ve ürüne yönelik yüksek/düşük ilgilenim şeklinde dört ayrı düzeyin yer aldığı Foote, Cone ve Belding tarafından tasarlanmış FCB Izgara Modeli,
- Pazarlama iletişiminin önce farkındalık oluşturup sonra denemeye teşvik ettiğini ve bir kez deneyen tüketicilere güvence vererek destekleyip pekiştirdiğini ileri süren Ehrenberg'in Farkındalık (Awareness) - Deneme (Trial) - Pekiştirme (Reinforcement) kelimelerinin kısaltmalarından adını alan ATR Modeli,
- Reklamı yapılan ürüne ilişkin ilginliğin ölçümünde reklama maruz kalma sırasında birey ile yaşamı arasındaki bağlantıyı araştıran H. Krugman'ın Düşük İlginlik Öğrenme Modeli

Bir kişiyi ikna ederek istenilen yönde tutum ve davranış sergilemesi için kişiye teşvik veya teşvik edici bir sebep vermek ya da ruh haline sevk etmek gerekir (Ehrenberg vd., 2002). Böylelikle düşüncesi, duyguları ve hatta davranışları değişebilen kişiye yönelik yapılan ikna edici bir iletişim G. R. Miller’a göre kişinin tepkilerini şekillendirmeye, desteklemeye ya da değiştirmeye yönelik mesajlar ile gerçekleşebilir (Stiff ve Mongeau, 2003). Dolayısıyla bahsi geçen tüm bu modeller de genel olarak Bilişsel (Cognitive), Duygusal (Affective) ve Davranışsal (Conative) olmak üzere birbirini takip eden zihinsel üç aşama incelenmektedir. Buna göre bireylerin ilgisi çekilerek ürünle/ hizmetle ilgili olarak bilgi verilen aşama bilişsel, ürüne/hizmete yönelik duygusal tepkilerin geliştirilmesinin hedeflendiği aşama duygusal ve önceki iki aşamayı geçen bireylerin satın alma eylemine geçmesinin hedeflendiği aşama ise davranışsal olarak tanımlanır.

Biliş-Duygu-Davranış (Cognitive-Affective-Conative; CAC) ya da Düşün-Hisset-Yap (Think- Feel-Do) olarak da tanımlanan tüm bu hiyerarşik modellere göre satış bir ikna işidir. Tam da bu noktada reklamın görevi ise insanların bu ikna sürecinde ilerlemesini sağlayarak onları satışa bir adım daha yaklaştırmaktır (Lavidge & Steiner, 1961; Akt. Ilfed & Winer, 2002). Çünkü bireylerin reklama olan bakış açısını merkeze alan bu bakış açısı tüketicinin aşama aşama ilerletilmesi gerektiğine yönelik tüm hiyerarşik modellerin temelini oluşturmakta ve ayrıca beraberinde marka farkındalığı, marka hatırlanabilirliği, marka aşinalığı veya deneyimi gibi oldukça kıymetli ve katma değerli unsurların da temin edilmesini sağlamaktadır.



Şekil 1. Klasik hiyerarşik etkiler modeli

1.5 Bilişsel Modeller

Buradan “değer” kavramına gelecek olursak, merkezi role sahip olan değerler

bireyin hayatındaki hedeflerine, prensiplerine ve davranış önceliklerine yönelik tercihlerini açıklayan bilişsel bir yapıda olduğundan dolayı tüketici davranışını açıklamaya, anlamaya ve anlamlandırabilmeye yardım ederler (Renner, 2003). Bu nedenle bireyin ürün/hizmet ve/veya marka ile olan etkileşimini karakterize etmesi sebebiyle de tüketici değerleri ihtiyaçlar ve davranışlar arasında hiyerarşik bir bağ kurarak tutumların ve satınalma davranışlarının bir öncüsü rolündedir (Kim vd., 2002). Buna bağlı olarak bireyin maddi ve manevi edinimlerini etkileyen bu değerler karar alma sürecini etkileyerek esasında bir satın alma dürtüsü yaratmaktadırlar. Kısacası; tüketicilerin mal edinimleri aynı zamanda onların bireysel yapılarının bir temsili veya yansımasıdır ve bu gerçekte şirketlerin müşteri ihtiyaçlarını tam karşılayan rasyonel bir ürün üretmesinin yeterli olmayıp elde ettikleri değerleri müşterilerinin yer aldığı hedef grubuna iletmesini, olası müşterilerine tanıtmasını ve rakip ürünlere kıyasla tercih edilmesi gereken niteliklerin anlatılmasını zorunlu kılmaktadır (Doyle, 2000). İşletmelerin müşterilerine üstün “değer” meydana getirip sunmak temelinde uyguladıkları “değer” odaklı bir yaklaşım beraberinde getirdiği yatırım maliyetine karşın esasen tüketicilerin de bilinçli bir şekilde satın alma kararları almasına yardımcı olan bir yaklaşımdır (Harris, 1998).

Bilgi çağında yaşanan gelişmeler fırsatlarla birlikte zorlukları da beraberinde getirdiği için pek çok alanda olduğu gibi kurumların pazarlama stratejilerini ve iletişim yaklaşımlarını değiştirmesine neden olmuştur. Tüketicinin ne istediğine önem verilen bu döneme geçilmesiyle artık tüketicilere medya üzerinden tek bir kanal aracılığı ile ulaşmak neredeyse imkansız olmuş ve iletişim süreci de monolog bir yapıdan diyalog temelli bir yapıya evrilmiştir. Dolayısıyla Laswell’in salt bir şekilde değişkenleri listelediği³ çalışmaların odak noktası bu değişkenlerin karşılıklı ilişkileri ile ikna kavramının altında yatan temel bilişsel ve güdüsel süreçlere doğru bir değişim göstermiştir. Çünkü bir iletişimin uygun olarak yapılandırılması ve başarılı bir şekilde ikna edici olabilmesi bireylerin davranışlarını değiştirerek ve/veya pekiştirerek onların inanç ve tutumlarını değiştirebilmesine ve/veya pekiştirebilmesine bağlıdır. Bu noktada da tüketicilerle iletişim kurmanın ve verilmek istenen mesaj(lar)ı iletmenin en iyi yollarından biri olan reklamlar kritik öneme sahiptirler. Dolayısıyla da genel olarak reklamın iletişim fonksiyonuna ve/veya iletişime yönelik amaçlarına açıklık getirmek amaçlı geliştirilen modeller de tüketicilerin bilişsel açıdan belirli süreçlerden geçerek reklamı yapılan ürünleri/hizmetleri satın almaya yönelik bir davranışa yönelediklerini vurgulanmaktadırlar.

İletişim süreçlerindeki değişim nedeniyle yapılan herhangi bir iletişime verilen bir karşılıklı mesajın alıcısı rolündeki kişinin düşünceleri son derece önemli rol oynar

Buradan yola çıkarak ikna edici mesajların etkililiği ölçülürken içeriğin hatırlanmasından ziyade kabul edilmesi gerektiğini düşünen Anthony Greenwald (1968) bilişsel olarak verilen tepkilere yönelik bir dönüm noktası niteliğinde olan İknaya Yönelik Bilişsel Tepki Modeli'ni geliştirmiştir. Mesaj alıcısının aktif bir bilgi işleyicisi olarak tanımlandığı modele göre ikna edici bir ortamda kişiler iletilen mesajlardan çok aslında kendi düşünceleri üzerinden ikna olup tepki verirler (Greenwald, 1968; Akt. Stewart ve Ward, 1994). Bir başka ifadeyle; model iletişim alıcılarının kendi oluşturdukları düşünceler çerçevesinde bilgiyi aktif olarak işlediğini kabul etmektedir. Buna karşın Petty ve Cacioppo (1986) ise literatüre modelin daha genişletilerek geliştirilmiş bir versiyonu olarak da tanımlanabilen İnce Eleme Sık Dokuma Modeli'ni (Elaboration Likelihood Model - ELM) kazandırmışlardır. Bu model de iknanın doğasındaki önemli değişimleri alıcılar tarafından bilginin detaylı bir şekilde işlenme olasılığının bir işlevi olarak ele almaktadır. Böylelikle ikna; ya bireyin düşüncelerini yoğun bir şekilde ele alarak bunu kendi sahip olduğu bilgi ve değerleriyle ilişkilendirerek merkezi bir yol üzerinden ya da basit kurallar yardımıyla daha az detaylandığı çevresel bir yol üzerinden gerçekleşir.

Her türlü iletişim stratejilerinin iknaya yol açan kilit unsurlara dayandığı göz önünde bulundurulduğunda bireyin kalıcı bir şekilde tutum ve ilişkili olan davranışını değiştirmesi ve/veya gerçekleştirmesi için genellikle merkezi yoldan ikna edilmesi hedeflenmektedir. Bahsi geçen bu iki modele ilaveten ikna edilmenin bilişsel bir süreç olarak tanımlandığı diğer bir model ise çalışmamızın temelini oluşturan Anlam-Değer (Zincir) Modeli (Means-Ends Chain Model)'dir. Bireyin yani; tüketicinin, bilişsel yapısını değerlendirmenin bir başka yolu olan bu modele göre kişi zaman içerisinde edindiği çeşitli tüketim deneyimleri üzerinden kendisini tatmin eden belirli ürün ve davranışlarla kendisiyle ilişkili olan hedef ve değerleri birbirine bağlantılı ağ yapıları üzerinden yansıtmayı öğrenir. Böylece bir tür zinciri anımsatacak şekilde ilişkiler ortaya çıkar ve şayet ortamda uygun tetikleyici ipuçları mevcut ise birimlere ayrılmış anlamlar şeklinde bu ilişkiler etkinleşir. Dolayısıyla bir tür ağ yapısındaki modele göre merkezi ya da çevresel yol üzerinden olduğu farketmeksizin kişinin ikna olup verdiği tepkilerin esas dayanak noktası aslında bilişsel kategori ya da ağ düğümü (node) olarak da tanımlanabilen konseptler ile bu konseptlerin aralarındaki bağlantılar, yani ilişkilerdir.

Bilişsel yapılar öğrenme ve deneyim yoluyla edinilen bilgilerin bir toplamı olup düşünce ve inançların bir çeşit yansımasıdır. Aslında bilişsel yapılar bireyin duyuları yoluyla aldığı uyarıcıları algıladıktan sonraki bilgiyi işleme yeteneğidir. Bu açıdan Anlam-Değer (Zincir) Modeli diğer bilişsel modellerle kıyaslandığında ortaya çıkan unsurlar; ağ düğümleri ve aralarındaki ilişkiler olup, bunlar (Grunert, Grunert & Sørensen, 1995);

- Bir (ağ) düğümü belirli bir konsepti ifade ettiği için konumsaldırlar. Örneğin; bir cips arkadaşlarla sosyalleşilen bir ortamda değerlendirilirken lezzeti nedeniyle alkolün yanında iyi gitmekte ve kişinin bulunduğu ortamda daha çok iletişim içerisinde olup eğlenmesine ve keyif almasına yol açarken kişinin en nihayetinde sosyal açıdan kabul görme duygusuna erişimini sağlayabilmektedir. Ancak aynı cips günlük yaşantı içerisindeki tüketime göre değerlendirildiğinde sahip olduğu yüksek kalori nedeniyle kişinin kilo almasını tetiklemektedir. Dolayısıyla elde edilen bu sonuç kişinin başkaları tarafından çekici bulunma ihtimalini düşürdüğünden en nihayetinde öz saygının da azalmasına yol açmaktadır.

- Bireysel kullanım yerine ürünün/hizmetin veya markanın özellikleri ile sonuçlarına dair genel bilgileri tanımladıkları için anlamsaldırlar. Sürekli kullandığımız anlamsal bellek ilk defa Endel Tulving (1972) tarafından ortaya atılmıştır. Bağlam kodlaması ve kişisel alaka düzeyinden bağımsızdır. Bir başka ifadeyle; sahip olduğumuz genel bilgi birikimini edindiğimiz deneyimden, zamandan ya da mekandan bağımsız olarak hatırlarız. Örneğin; makas kullanmak, çimenlerin yeşil olduğunu ya da balıkların suda yüzdüğünü bilmek gibi.

- Dil, yani lisan hem ölçümlemek hem de ortaya çıkan bilişsel yapıları sunmak amaçlı kullanıldığı için sözeldir. Bilgi, bellekte sözel ve görsel kodların birbirine ağ gibi bağlanması neticesinde depolanır ve bu durum anımsamayı kolaylaştırır (Paivio, 1971). Birey yaşantısındaki nesneler ve olaylar için sözel etiketler kullanır. “Şu şöyle olduğunda şuna neden olur” şeklindeki ifadeler ile ağ düğümleri ve aralarındaki ilişkiler doğru veya yanlış olarak nitelendirilebilen en küçük bilgi birimlerini yansıtır.

- Prosedürel, yani işlemsel olarak nitelendirilen bilgiler yerine sözlü ifade edilebilen durumlara yönelik bilgi içerdikleri için bildirimseldirler. Çünkü dünya olayları, genellemeler gibi gördüğümüz ya da duyduğumuz şeyleri yorumlayıp, hayatımızdaki kişileri, olayları, yerleri farketmemizi sağlayan ve bizzat kendimizin sahip olduğu yeterlilikler hakkındaki bilgilerdir. Böylece bir işi yapıp yapamayacağımızı ifade edebiliriz. Bir başka deyişle; kişinin bir önceki gün kahvaltıda ne yediği, üniversiteye nasıl başladığı gibi geçmiş zamana yönelik bilgilerin bilinçli bir şekilde kaydedilmesi sonucunda elde edilen veriler neticesinde ortaya çıkan ağ düğümleri ve aralarındaki ilişkiler bildirimseldir.

- Bilginin kendisi zihinde bir piramit gibi hiyerarşik bir biçimde - kirazın bir meyve kategorisinde olması, bir meyvenin de yiyecek olarak daha üst bir kategoride yer alması - örgütlenir. Dolayısıyla bilişsel kategoriler soyutlama seviyelerine (Level

of Abstraction) göre sıralandığı için hiyerarşiktirler. Anlam-Değer (Zincir) Modeli dikkate alınarak elde edilen neticeler doğrultusunda da ortaya çıkan ağ düğümleri ve ilişki zincileri sırasıyla çalışma konusu olan ürün/hizmet veya markanın sahip olduğu özelliklerin bireyin kullanımı neticesindeki sonuçları ve bu sonuçların da bireyin sahip olduğu nihai değerleriyle nasıl örtüştüğünü göstermesi sebebiyle hiyerarşik bir yapıdadırlar.

- Hiyerarşik yapıda olan ağ düğümleri ve aralarındaki ilişkilere göre bir özelliğin bir sonuca neden olması, bir sonucun da bir değere hitap etmesi ortaya çıkan çağrışımların nedenselliğini de açıklamaya yardımcı olur. Örneğin; yüksek performans ve geniş iç alan özelliğine sahip olan bir araba sürücüye konforlu araç kullanıp stresten uzaklaşma ve oldukça fazla eşyayı aynı anda taşıma imkanı sağlar. Söz konusu deneyimden elde edilen bu sonuçlar neticesinde ise sürücü ailesine karşı sorumluluğunu yerine getirerek bireysel açıdan tatmin olmaktadır.

Birey tecrübeyle edindiği bilgileri sahip olduğu öznel özellikler ile bütünleştirerek dünyayı değerlendirip yorumlayabilir. Çünkü kişinin gelişimi ve tecrübe kazanmasının bir parçası olarak bilişsellik öğrenme, dikkat, bellek, dil, akıl yürütme, karar verme, vs. gibi farklı bilişsel süreçleri kapsar. Bir başka ifadeyle; bireyin bilişsel yapısı değerleri, inançları, tecrübesi gibi çeşitli kaynaklardan gelen bildirimleri bilgiye çevirebilmek için özümseme ve işleme kabiliyetine sahiptir. Örneğin, cinsiyet ayrımının daha az olduğu ve ağırlıklı olarak kadınlara hitap eden deterjan ya da diş macunu gibi bir ürün kategorisine yönelik yapılan bir iletişimin ikna ediciliğinin bireyden bireye göre değişkenlik göstermesi biyolojik farklılıktan ziyade aslında kişilerin bilişsel yapılarındaki farklılıktan kaynaklanır (Chaiken, 1980; Alba ve Hutchinson, 1987).

Buradan yola çıkarak denilebilir ki; bilişsel yapı farklılıklarının mevcudiyeti dikkate alınarak günümüzde yapılan her türlü iletişimde tüketicinin bilgiyi işleyip ikna edilebilmesi için sahip olduğu nihai değerlerine ulaşabilmek ve bilişsel yapısının temsili bir resmini ortaya koyabilmek son derece elzemdir. Anlam-Değer (Zincir) Modeli ile ortaya çıkan ve bireyin nihai kişisel değerlerine uzanan bu temsili bilişsel yapılar uygulanmak istenen tüm pazarlama stratejileri için marka sadakatının artırılabilmesi ya da kategorinin az kullanıcılarının daha fazla alım yapmasının sağlanabilmesi için başarıya giden ve dolayısıyla da takip edilmesi gereken bir yol haritası niteliğindedirler. Ancak unutulmamalıdır ki; etkinliği düşürmeyecek ölçüde ulaşmak istenen hedef kitledeki müşterilerin ihtiyaç ve beklentileriyle uyumlu tek bir değer yerine dengeyi sağlayarak yapılan bir iletişimin birden fazla değerle veya değerler sistemi ile ilişkilendirilebilmesi ise oldukça önemli bir rekabet avantajı kazandırmaktadır.

Tezimizin temelini oluşturan bu model; Anlam-Değer (Zincir) Modeli, pazarlama disiplininde tüketicilerin yaşam vizyonları doğrultusunda değer çerçevesini iyi anlayıp geliştirebilmek için onların ürün bilgilerini nasıl anlamlandırıdıklarını anlamaya dair oldukça etkilidir. İlginlik kuramı ile de çok yakın bir ilişkisi vardır. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda da gün geçtikçe giderek önemi artan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.



Bölüm 2

Model

Psikolojik ve sosyolojik olarak ele alınan tüketici değerlerini psikoloji alanından faydalanarak mikro yaklaşımlar kapsamında inceleyen Anlam-Değer (Zincir) Modeli'nin anlatılacağı bu bölümde ilkin bireyin neden amaç odaklı bir karar verici rolünde olduğunun kavramsal yapısı anlatılacaktır. Buna bağlı modelin ilginlik kuramıyla olan yakın ilişkisine de detaylı bir şekilde açıklık getirilmeye çalışılacaktır. Çünkü ilginlik bireyin bir taraftan değerlerinin ve ihtiyaçlarının öncül etmenlerine kısmen dayanan güdüsel bir yapı iken (Zaichkowsky, 1986) bir taraftan da ürüne/hizmete veya markaya özel anlamlar yükleyerek düşüncelerini ve/veya tercihlerini etkileyen başlıca kriterlerden birisidir. Bölümün devamında ise dijital çağın rekabet koşulları altında müşteriye anlamının giderek zorlaşması ile beraber daha da çok önem kazanmaya başlayan tezimizin dayanak noktası Anlam- Değer (Zincir) Modeli'nin kurumlara/şirketlere/markalara sağladığı avantajlara değinilecek olup stratejik olarak kullanım alanlarından bahsedilecektir.

2.1 Anlam - Değer (Zincir) Modeli

1980'lerden itibaren çok sayıda farklı alanlarda kullanılmaya başlanan ve temelde bilişsel açıdan tüketicinin karar verme sürecine odaklanan Anlam-Değer (Zincir) Modeli George Kelly'nin klinik psikoloji alanında geliştirdiği Kişisel Yapı Teorisi'ne (Personal Construct Theory) dayanmaktadır. Ama aslında kökeni Tolman'ın (1930) daha sonraki yıllarda yapılan araştırmalara da temel sağlayan amaç odaklı insan davranışını açıklamak için ileri sürdüğü Purposive Behavior in Animals and Men⁴ (Hayvanlardaki ve İnsanlardaki Amaca Yönelik Davranışlar) çalışmasına kadar uzanmaktadır. Son yıllarda farklı çalışmalarda Türk araştırmacılar tarafından da kullanılmaya başlanan bu model dilimize ise “Araç-Sonuç Tekniği” (Duman, 2003), “Anlam-Sonuç Zinciri Kuramı” (Gencer, 2004), “Değer Elde Etme Teorisi” (Ulubaşoğlu & Uray, 2008) ya da “Neden- Sonuç Zinciri Modeli” (Devrani, 2010) olarak çeşitli şekillerde çevrilmiştir. Ancak konunun yeni, çalışılmasına bağlı yapılan yayın sayısının dolayısıyla da uygulama alanının göreceli olarak az olması nedeniyle model henüz yerli yazında tam karşılığını bulamamıştır. İlerleyen bölümlerde uygulandığı detaylı bir şekilde anlatılırken herhangi bir anlam karmaşası olmaması için çalışmamızda modeli Anlam-Değer (Zincir) Modeli olarak ele alacağız. Çünkü başta İngilizce olmak üzere yabancı dizinden yararlanılırken belirli öğelerin dilimize çevirisinde asıl ifade edilmek istenenlerin tam olarak karşılığı bulanamayabiliyor. Örneğin; ürün özelliğinden elde edilen “sonuç” (consequence) ile en nihayetinde

ulaşılan değerlerin bir “sonuç” (values) olarak anlam ifade etmesi dilimizde bir tek “sonuç” kelimesi ile belirtilebilmektedir.

Anlam-Değer (Zincir) Modeli’nin pazarlama alanına olan yansımaları ise ekonomistlerin önceki çalışmalarını temel alarak eylemlerin sonuçlarını beklenen faydayı lmledikleri tüketicici vizyonlarını hesaplamalarıyla başlamıştır. İlerleyen zaman içerisinde Russel I. Haley (1968) insanların belirli bir ürünü tketicirken aradıkları faydaların aslında pazar bölümlerinin temel bir nedeni olduğunu öne sürmüş ve ürünü tanımlayan unsurlar yerine fayda temeli üzerine bir segmantasyon stratejisi geliştirmiştir. Ancak zaman içerisinde tketicicilerden elde edilen niteliksel veriler arasında doldurulması gereken boşluklar elde edilen sonuçların geçerliliği ve güvenilirliği açısından sorun teşkil etmeye başlamıştır. Bu nedenle niceliksel bir yöntem olarak S. Young & B. Feigen (1975) büyük rnklemeler üzerinde uygulanabilen ve ürün ile ürün özelliklerinin tanımıyla başlayan Fayda Zincir Modeli’ni⁵ (Benefit Chain Model) geliştirmişlerdir. Ek olarak, tüketicici pazarlarını düzenlemek amacıyla J. H. Myers (1976) da ürün planlamasında yeni bir araç olarak kullanılmak üzere Yapısal Fayda Analizi’ni⁶ (Benefit Structure Analysis) ileri sürmüş ve böylece tüketicici gözünden yapılması gerekenler belirlenmeye çalışılmıştır. 1977 yılında ise John Howard yayınladığı kitaplarında modele yönelik düşünceleri ilk defa genel bir kapsam içerisinde ele almıştır. Alanda tüketicilere yönelik bu türden bir ilgi ise zaman içerisinde Geistfield, Sproles ve Badenhop (1977), Cohen (1979) ve Hirschman (1979) tarafından yapılan çalışmalarla da giderek artmıştır.

Anlam-Değer (Zincir) yaklaşımının doğasına dair bahsi geçen tüm bu çalışmalar tketicicilerin ürünle ilgili sahip oldukları bilgilerin soyutlamanın farklı seviyelerinde yer aldığını ve bu seviyelerin de birbirleriyle hiyerarşik bir şekilde bağlantılı olduğu yönünde ortak bir kaniya sahiptirler. Her ne kadar söz konusu bu soyutlama seviyeleri çalışmalarda farklı açılardan ele alınmış olsa da genel olarak güncel olan fiziksel ürün özellikleri somut bir seviyeye denk gelirken, bireylerin duyguları, hedefleri ve değerleri ise en üstteki soyut olan seviyeye karşılık gelmektedir. İnsan Değerlerinin Yapısı (The Nature of Human Values) isimli kitabında psikolog Rokeach’ın (1973)⁷ da belirttiği üzere insanlar aynı değerlere sahip olsalar dahı aslında bu değerler farklı yapıda olup tutumlardan önce gelirler. Tutumlara etki etmesi sebebiyle de kişiye özel olan bu değerler insanlar tarafından farklı şekillerde ileri sürülmektedirler.

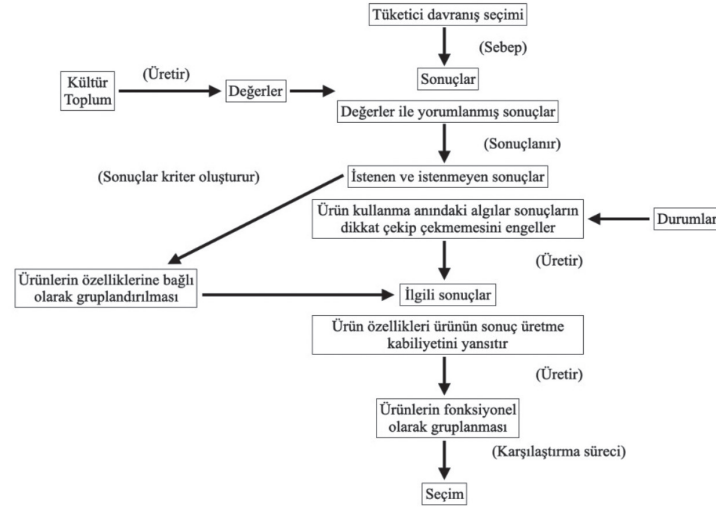
Rokeach’ın insan davranışlarını anlamak için değerlerin aslında n görülenden daha derin ve geniş anlamlar taşıdığı yönündeki düşüncesinden yola çıkan Gutman ise 1982 senesinde Anlam- Değer (Zincir) Modeli’ne tüketicici davranışlarıyla kişiisel

değerler arasındaki ilişkiyi kaleme aldığı makalesinde yer vererek modelin pazarlama alanında tam olarak benimsenmesini sağlamıştır. Rosenberg'in (1956) Beklenti-Değer Teorisi⁸ ile benzer bir kavramsal altyapıya ve ortak kabule sahip olan Gutman'ın öne sürdüğü bu modeli özetlemek gerekirse; ürünler tüketiciler için bir anlam ifade ederler ve söz konusu bu anlamlar üzerinden de tüketiciler ürünleri satın alarak tüketimi gerçekleştirirler.

2.2 Anlam - Değer (Zincir) Modeli'nin Kavramsal Yapısı

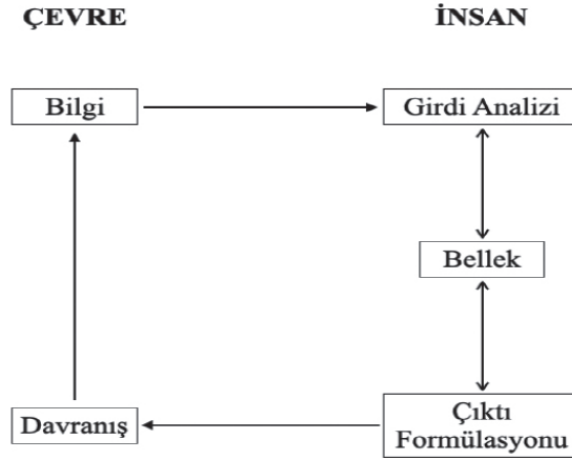
Satın alma faaliyetinin kişilerin arzu ettikleri değerlere ulaşmasını sağladığı düşüncesinden yola çıkan model aslında insanların mal, hizmet ve/veya deneyim gibi pazarlama sunumlarıyla olan etkileşimini daha doğru bir şekilde anlayabilmek amacıyla kullanılır. Bir başka ifadeyle açıklamak gerekirse; Anlam-Değer (Zincir) Modeli bireyin hangi ürünü hangi amaçla satın aldığını, ürünlerde ne gördüğünü, ürün seçiminin ulaşmak istediği sonuçları gerçekleştirmesine nasıl yardımcı olduğunu ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır. Bu yüzden de ürün özellikleri ile sonuçlar, sonuçlar ile değerler arasındaki kapsayıcı ilişkiyi temel alan model pazarlama, yönetim, eğitim ve davranış bilimleri, gıda araştırmaları gibi kapsamlı bir şekilde çeşitli alanlarda kullanılmaktadır.

Ürün özelliklerini bir nevî araç olarak ele alan modele göre arzulanan nihaî hedefler, yani değerler tüketicinin seçim motiflerine yol göstermede son derece baskın bir yol oynamakta ve hatta aslında karar verme sürecinin temel belirleyicisi rolünü oynamaktadır. Dolayısıyla model tüketici davranışını anlamlandırabilmek için bireyin karar verme sürecini bir bakıma arzu edilen sonuçlara ulaşılmasına ya da eksikliklerin giderilmesine yönelik bir problem çözümü olarak görmektedir. Çünkü satın almanın pekiştirici etkisi ürün tüketimi ile birlikte tüketicilerin eylemlerini sonuçlarla ilişkilendirmelerine sebep olmaktadır. Ancak bireyin sahip olduğu değerler insandan insana değişir. Bu nedenle tüketici pozisyonundaki bireyin karar alma sürecinin anlaşılmasına yardım eden ilişki zincirleri de değerler gibi farklılık göstermektedir. Fakat genel olarak tüketiciler kendilerine kişisel olarak olumlu neticeler (yararlar) sağlayacak ya da kendilerini olumsuz sonuçlardan (risklerden) uzak tutacak uygun olan alternatifleri ararlar. Bu yüzden de modele göre oldukça fazla sayıda ürün çeşidi ile başa çıkmak zorunda kalan günümüz tüketicileri karşı karşıya kaldıkları bu seçim bolluğundaki karmaşıklığı azaltmak için de ürünleri sınıflandırıp gruplara ayırarak basit ama bir o kadar da etkili bir takım varsayımları kurgulamaktadırlar (Bkz. Şekil 2).



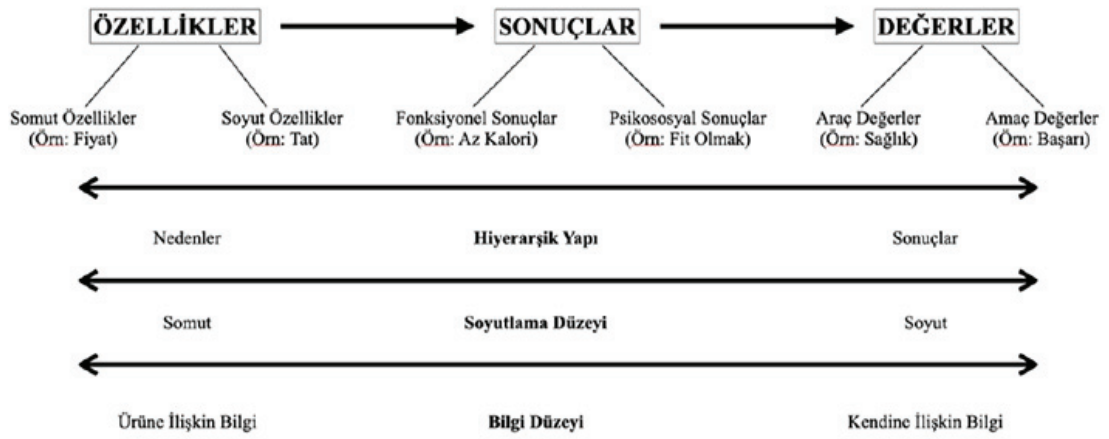
Şekil 2. Kavramsal anlam-değer (zincir) modeli (Gutman, 1982)

Tüketici davranışlarına yönelik yapılan birçok araştırma genel olarak motivasyonel ve bilişsel olmak üzere iki temel bakış açısını dikkate almaktadır. Buna göre ürün ve/veya hizmet tüketimi şeklindeki eylemlerinin bazı sonuçları olduğunu ve bu sonuçlardan da tüketicilerin bir takım şeyler öğrendiğini ileri süren Anlam-Değer (Zincir) Modeli motivasyonel bakış açısına göre satın alma motivasyonlarını bireylerin iç görülerini anlamakla ilişkilendirmektedir. Çünkü doğası gereği niteliksel olan bu iç görüler durumsal olarak yapılan ve tüketicinin anlaşılmasına yardımcı olan bir dizi kullanışlı kategori meydana getiren anlamlandırmalardan türemektedirler. Diğer taraftan bilişsel olan bakış açısına göre model, bireyin tüketimle ilgili sahip olduğu bilgiyi zihninde saklayıp organize ettiğini daha bütüncül bir şekilde ele almaktadır. Bu yaklaşıma göre; insanlar özü itibarıyla yaşamı anlaşılar, açık ve kolay bir hale getirmek için çevrelerinin bilişsel bir temsilini oluştururlar ve çevrelerinden daha önce topladıkları bu bilgileri analiz edip hedeflerine ulaşabilmek için bir uyarının devreye girmesiyle aktifleştirerek belirli bir eylem dizisine ya da davranışa yönelirler. Dolayısıyla aşağıda yer alan Şekil 3’de de görülebileceği üzere Anlam-Değer (Zincir) Modeli tüketimle ilgili olan bilgilerin hafızada nasıl saklandığını veya depolandığını anlamak amacıyla son derece kullanışlıdır. Çünkü tüketici pozisyonunda olan bireyin karar verme ve satın almaya ilişkin yaşadığı zihinsel süreçleri bilişsel bir yaklaşımla ele almaktadır (Grunert vd. 1995). Bir başka ifadeyle; model, bireyin bilgi işleme süreciyle ilgili temel varsayımlara dayanarak (Huber vd. 2004) tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgileri hafızalarında bir zincir halinde nasıl sıralayıp sakladığını açıklamaya çalışmaktadır (Lundgren ve Lic., 2010).

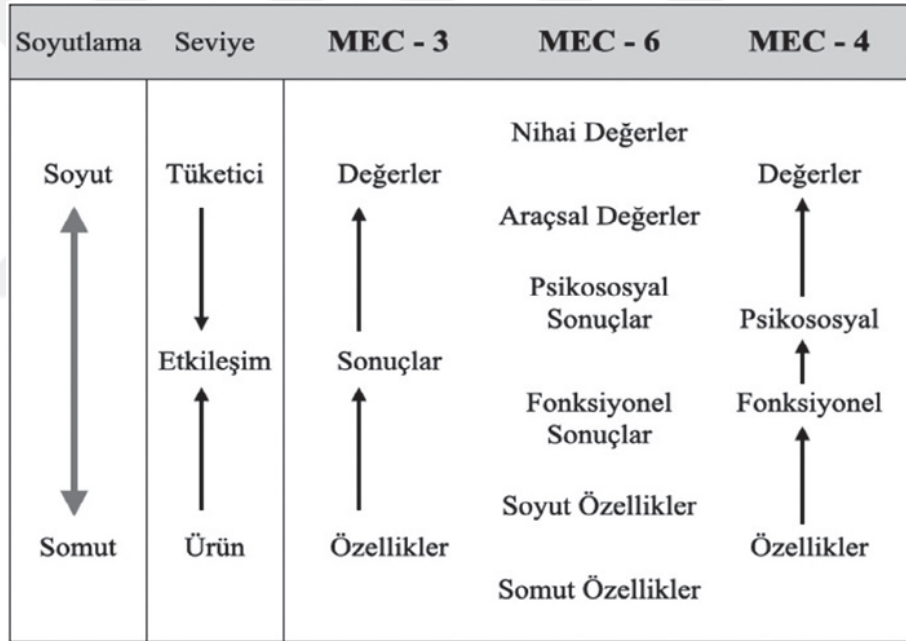


Şekil 3. İnsanın bilişsel görüşü (Grunert, Beckman & Sørensen, 2001)

Tüketicilerin yaptıkları ürün/hizmet seçiminin arzuladıkları hedeflere ulaşabilmelerinde nasıl bir rolü olduğunu ürün/hizmet anlamlarının birbiriyle ilişkili unsurlar meydana getirmesi neticesinde ortaya çıkan ilişki zincirleri üzerinden açıklayabilmek amaçlı Gutman'ın geliştirdiği Anlam-Değer (Zincir) Modeli en yalın haliyle özellikler, sonuçlar ve değerler olmak üzere üç düzeyli hiyerarşik bir yapıya sahiptir (Bkz. Şekil 4). Görüldüğü üzere yapının en alt kademesinde ürüne/hizmete ya da markaya yönelik nispeten daha somut olan özellikler yer alırken soyutlama seviyesi ilerledikçe yapının en üst kademesinde ise tüketicilerin öz benliğine ve istenen nihai durumlara denk düşen değerler bulunmaktadır. Akışı tanımlama amacıyla kullanılan soyutlama kavramı ise tüketicilerin dünyayı anlamlandırmak için yaptıkları kategorileştirmeyi anlayabilmek, yani; ürün/hizmet özelliklerini, bunların kullanımı sonrasında elde ettikleri sonuçları ve kendileri için önemli olan kişisel değerlerini gerçekleştirmedeki işe yararlılıkları açısından düşünmeye sevk etmek amaçlı ya da düşünmeyi öğretmek amacıyla kullanılır (Gutman, 1997). Tüketicinin bilişsel yapısının daha iyi analiz edilebilmesi düşüncesinden yola çıkarak Gutman'ın bu modelini takiben Olson ve Reynolds (1983) her bir soyutlama düzeyinin kendi içinde ikiye ayrıldığı altı aşamalı bir yapı geliştirmişlerdir. Buna göre aşağıdaki yer alan görselde de yer aldığı gibi özellikler somut ve soyut, sonuçlar fonksiyonel ve psikososyal, değerler araçsal ve nihai olarak kendi içlerinde alt gruplara dağılırlar. İlerleyen yıllarda ise Peter ve Olson (1999) da sadece üründen/hizmetten tüketicinin kullanım neticesinde elde ettiği sonuçları ikiye ayırarak - fonksiyonel ve psikososyal - dört aşamalı bir yapı ortaya çıkarmışlardır. (Bkz. Şekil 5). Ancak kullanım açısından bahsi geçen hangi yapı tercih edilirse edilsin temel olarak üç düzeyden meydana gelen Anlam-Değer (Zincir) Modeli için özelliklerin sonuçlar ve değerler ile olan ilişkisini doğru bir akışta anlamak yegâne hedeftir.



Şekil 4. Anlam-değer (zincir) modeli'nin hiyerarşik yapısı (Chen & Thompson, 1998)



Şekil 5. Farklı anlam-değer (zincir) modeli yaklaşımları (Sorakunnas & Konu, 2022)

2.2.1 Özellikler (Attributes). Anlam-Değer (Zincir) Modeli'nin temelini oluşturan soyutlama kavramı ile başka konseptlerden taşınan ya da meydana gelen farklı seviyelerdeki konseptler arasında ortaya çıkan bağlantılara, ilişkilere veya çağrışımlara vurgu yapar. Dolayısıyla bir konseptin sahip olduğu esas anlam aslında onunla bağlantılı olan bir başka konseptten meydana gelebilir. Bir başka ifadeyle açıklamak gerekirse; bir özelliğin dikkat çekici, belirgin ya da kişisel olarak uygun olmasının asıl nedeni her bir özelliğin meydana getirdiği, ortaya çıkardığı veya öncülük ettiği sonuçlar zinciri

tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle sonuçların birbirine bağılı olduğu zincirler ürün/hizmet veya markaya ait olan özelliklerin değerlendirilmesi için bir temel teşkil eder (Bu özellik benim için iyi mi kötü mü?, Bu özellik benim için yararlı mı değil mi?...vb.).

Hiyerarşik olan yapının en alt kademesinde ürün, hizmet ve/veya markanın karakteristik olan nitelikleri, yani özellikleri yer almaktadır. Bir tür güdü olarak da değerlendirilebilen bu özellikler bir doğru üzerinde düşünüldüğünde bir tarafta ürünün fiyatı, büyüklüğü, ambalajı, rengi vb. gibi elle tutulan gözle görülen somut özellikleri vardır. Diğer tarafta ise algıya dayalı öznel yapıdaki niteliksel olan elle tutulamayan gözle görülmeyen kalite, imaj vb. gibi soyut özellikler vardır. (Bkz. Şekil 4). Ancak özellik olarak değerlendirilen hiç bir nitelik tüketicinin ürünü/hizmeti kullanmak gibi bir davranışı yerine getirmediği müddetçe direkt olarak bir etkiye, daha da doğrusu bir sonuca sahip değildir. Dolayısıyla da tüketicinin satın alma motivasyonunu tek başına açıklayabilecek bir konumda olmayan özellikler ne bir etkiye veya sonuca ne de ilgili bir uygunluğa sahiptirler. Bir başka ifadeyle; özellikler unutulabilecek kadar basit ama bir o kadar da önemli bir noktada olup ne çok önemlidirler ne de esas olan değeri yaratmaktadırlar. Örneğin; Apple'ın her yıl çıkardığı yeni telefon modellerinin rakip markalarda olmayan özellikleri içermesinin satın alan tüketiciye prestij sağlaması, lüks bir restorana gidilmesinin altında yatan güdü pahalı bir yemek yemenin ötesinde sunulan atmosfer sayesinde tatmin elde edilmesi, susuzluk durumunda su yerine soda içilmesi...v.b.

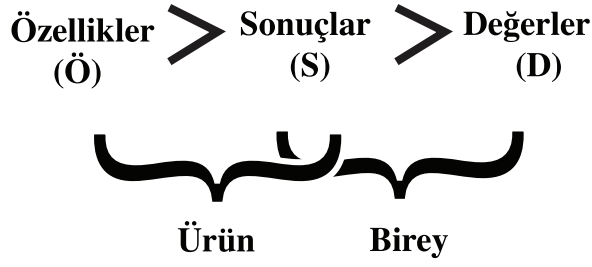
2.2.2 Sonuçlar (Consequences). Anlam-Değer (Zincir) Modeli'nin hiyerarşik olan yapısının orta kademesinde satın alma esnasında bazı ürün özelliklerinin neden aranmakta olduğunu açıklayan sonuçlar yer almaktadır. Bunlar aslında bireyin, yani tüketicinin ürünü veya hizmeti tüketirken ya da kullanırken elde etmek istediği faydalardır ve tüketimden sonra olumlu ya da olumsuz olarak bireyin ne hissettiğini yansıtırlar. Dolayısıyla özelliklere kıyasla daha yüksek bir soyutlama seviyesinde yer alan sonuçlar ihtiyaçların giderildiği ve isteklerin tatmin edildiği ölçüde ürünün tekrardan satın alınma ihtimaline de etki etmektedir. Böylece tüketiciler istedikleri ya da bekledikleri gibi olumlu sonuçlar yaratacak olan davranışlara yönelirken istemedikleri ya da beklemedikleri olumsuz sonuçlarla ilişkilendirdikleri davranışlardan da kaçınırlar.

Anlam-Değer (Zincir) Modeli'nden etkin bir şekilde yararlanabilmek için sonuçları anlamak kilit bir roldedir. Söz konusu bu sonuçlar her ne kadar soyutlama düzeyinin farklı seviyelerine göre uyarlanabiliyor olsalar da erken ya da geç, direkt ya

da dolaylı ürünlerin yol açtıkları sonuçlar ilk olarak somut bir şekilde tüketiciler tarafından deneyimlenen açlığın giderilmesi, çamaşır deterjanının lekeleri çıkarması veya çıkarmaması, saç jölesiyle saçların kolay şekil alması ya da tam tersi gibi fonksiyoneldirler. Fonksiyonel olan bu sonuçlar ise bir üst aşamada ürün kullanımının kişisel ve sosyal çıktılarıyla ilgili olarak duygusal bir nitelikte ve daha etkili bir şekilde kendi içerisinde psikolojik ve sosyal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Buna göre kendimi daha iyi bir ev kadını gibi hissediyorum, başkaları tarafından özel biri olarak kabul edilmek gibi sonuçlar psikolojik olarak değerlendirilirken, sosyal açıdan diğerleri de benim temiz kıyafetlerimin farkına varıyorlar gibi sonuçlar ise psikososyal olarak sınıflandırılmaktadır. Açıkça görüldüğü üzere; ancak ve ancak tüketiciler ürünü/hizmeti satın alır ve satın aldığı ürünü/hizmeti de kullanıp tüketir ise sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Ancak tüketicilerin algılarına bağlı olarak değerlendirildikleri için de objektif bir niteliğe sahip değildirler.

2.2.3 Değerler (Values). Anlam-Değer (Zincir) Modeli'ne göre satın alma davranışını yönlendiren temel seçim kriteri veya ürün kullanımının aslında tüketicinin neyi gerçekleştirmesine yardımcı olduğu sorusunun cevabı aslında kişinin değerleridir. Bir başka ifadeyle; bireyin nihai olarak mutluluk, güvenlik, zevk gibi ulaşmak istediği durumlardır. Söz konusu bu değerler esasen bireyin tercih etmek için daha ileri bir sebebinin olmadığı bir çeşit sonuç türüdür. İnsanın sahip olduğu bir çok değeri vardır ve dolayısıyla da hedeflerine yönelik olan eğilimlerine farklı vurgular yapar. Bundan dolayı da hiyerarşik yapının en üstünde soyut bir şekilde yer alan değerler davranış motivasyonlarını temsil ederler. Çünkü Değer Tutum ve Yaşam Şekilleri (Value Attitude and Lifestyle - VALS)⁹ yaklaşımının aksine Anlam-Değer (Zincir) Modeli bireyin farklı tüketim durumlarında farklı değerlerini tatmin etmeye çalıştığını kabul etmektedir.

Rokeach'a (1973) göre değerler kendi içinde amaç ve araç olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Buna göre temel değerler niteliğinde olan amaç değerler model içerisinde hiyerarşik yapıdaki en üst soyutlama düzeyinde yer alırken, araç değerler ise amaç değerlere ulaşmaya yardımcı olan araçsal bir etkiye sahip davranış biçimleridirler. Böylece mutluluk, başarı, kendini gerçekleştirme gibi unsurlar temel amaç değerleri olarak ele alınırken, kısa dönemli amaçları belirten dürüst olmak, cesur olmak, empati kurmak, yeterli olmak, bağışlayıcı olmak gibi unsurlar ise ikincil nitelikteki araç değerler olup kişinin sosyalleşme sürecine göre değişiklik gösterebilirler. Ancak insanların ürün ve tüketim bağlamına göre dünyalarını farklı şekillerde algılayıp yorumladığını kabul eden bu modele göre amaç veya araç olduğu farketmeksizin değerler sayıca fazla olan özellikler ve sonuçlara göre oldukça az sayıdadırlar (Bkz. Şekil 6) ve yaş, gelir, eğitim, cinsiyet, sosyal sınıf gibi demografik özelliklere göre de farklılık gösterdikleri kabul edilmektedir.



Şekil 6. Anlam-değer zincirini meydana getiren unsurlar
(Denoo, Bibert & Zaman, 2021)

2.3 Anlam - Değer (Zincir) Modeli ve İlginlik

Kökeni sosyal psikolojiye dayanan ve dilimize ilginlik olarak çevrilen “Involvement”¹⁰ kavramı başta ikna edici iletişim alanında insan davranışının en belirleyici faktörlerinden biri olarak ele alınan tutum ve tutumu etkileme olmak üzere bir çok alanda çok sayıda çalışmaya konu olmuştur. Sherif ve arkadaşlarının bireylerin tutumlarının ilginlik düzeylerine göre şekillendiğinden yola çıkarak 1967 senesinde iknaya yönelik ileri sürdükleri Sosyal Yargı Teorisi (Social Judgement Theory)¹¹ üzerine çalışan Ostrom ve Brock’a (1968) göre ilginlik bireylerin çevrelerinden aldıkları mesajları kişisel olarak egolarının ya da öz benliklerinin seviyesine - yüksekliğine veya düşüklüğüne - göre şekillendirmeleridir. Böylelikle ilginlik kavramı kişisel ilgi ve önem ya da güçlü, kalıcı tutumların ortaya çıkışı ile ilişkilendirilmeye başlanmıştır.

İlginlik’in kavramsal olarak yapılanmaya başlaması 1970’li yıllardan itibaren pazarlama, tüketici davranışı ve reklam alanlarında açıklayıcı veya düzenleyici bir değişken olarak farklı boyutlarda ele alınmasına yol açmış ve farklı disiplinlerde ileri sürülen yeni kavramlarla arasındaki etkileşim incelenmeye başlanmıştır. (Odabaşı, 1999). Dolayısıyla Anlam-Değer (Zincir) Modeli’nde ortaya çıkan zincirler ile ilginlik kavramının karşılaştırılması neticesinde ürünle/hizmetle birey arasındaki etkileşim, bireyin zihninde olan bilginin bireyin bilişsel yapısının bir yansıması olması, zihindeki bilginin önemli bir ölçüde durumsal özellikler tarafından belirlenmesi ve bu bilgilerin ilk olarak markalardan önce ürün kategorileri düzeyinde tanımlanmaları gibi bir takım önemli benzerlikler göze çarpmaktadır.

Bu benzerlikler ışığında Anlam-Değer (Zincir) Modeli’nin ilginlik kavramına kıyasla daha uygulanabilir ve ölçülebilir, dolayısıyla da etkili bir araç olabileceği düşüncesinden yola çıkan Peter ve Olson (1997) tüketici davranışına yönelik pazarlama stratejileri üzerine yazdıkları kitaplarında kavramı "Anlam-Değer Modeli’ne göre ortaya çıkan zincirler, pazarlamacıların tüketicilerin ürüne dair ilginliklerini ürün

özellikleri hakkında sahip oldukları bilgileri kendileriyle nasıl ilişkilendirdiklerini gösterdiği için tüketicileri daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir” şeklinde açıklamışlardır. Çünkü satın alma kararı, ürün tercihi ve kullanımı, reklamları izleme gibi her türlü faaliyet belli bir düzeyde ilginlik içermektedir (Odabaşı & Barış, 2011) ve tüketicinin bilgi edinip satın alma kararı vermesinde önemli bir rolü olan bu ilginlik düzeyi tüketicinin kişisel durumuna, benliğine, duygu ve düşüncelerine göre değişiklik göstermektedir.

Peter ve Olson’un ürün ile birey arasındaki ilişkinin gücünün tüketicinin ürün kategorisine yönelik sahip olduğu ilginlik seviyesi (Walker & Olson, 1991) olmasından yola çıkarak edindikleri gözlemlere göre bilginin en soyut halini esasen değerler temsil eder. Bir başka ifadeyle; değer düzeyine denk gelen bilgi elde edilen sonuçları kapsar. Bu nedenle sahip olduğu bilgiyi daha üstteki soyut bir seviyeye taşımaya çalışan ya da sonuçların ötesindeki değerlerine erişebilen birey yüksek bir ilginliğe sahiptir. Bu mantığa göre ulaşılabilen en üst soyutlama seviyesi ilginlik seviyesinin yoğunluğu ile de doğru orantılıdır (Celsi, Olson & Walker, 1990). Burdan yola çıkan Ostrom ve Brock (1968) ilginlik unsurunun Anlam-Değer Modeli’ne göre ortaya çıkan ilişki zincirlerini nasıl yansıttığını gösteren bir model¹² geliştirmişlerdir. Bu modele göre; şayet ilginlik ortaya çıkan Anlam-Değer Modeli ilişki zincirlerinden yararlanılarak ölçülmek istenirse değerlerin merkeziliği ve/veya önemi dikkate alınmalıdır. Çünkü ürün ile değerler arasında ortaya çıkan Anlam-Değer Modeli ilişki zincirinin sayısı ilginlik düzeyine dair bir gösterge niteliğindedir. Buna göre eğer ürün tüketiciye çeşitli hedefler ya da değerler ile ilişkili bir çok faydayı sağlıyorsa kişisel olarak uygunluğu artacaktır. Ürün üzerinden ne kadar çok sayıda değere ulaşılabilirse de kişisel olan ilginlik düzeyi de bir o kadar yüksek olacaktır. Özetlemek gerekirse; kişinin ilginlik seviyesinin yüksekliği ulaşılan değerlerin sayısı, bu değerlerin kişi için olan önemi ve bu değerlere ulaşılmasında ürünün araçsal olarak algılanan ilişkisi ile bağlantılıdır. Bir başka ifadeyle; değer sayısının göstergesi ilginliğin kümülatif bir değişkeni olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle eğer bir ürün/hizmet tüketildiğinde ya da kullanıldığında ne kadar çok değer elde edilebiliyorsa o ürün/ hizmet kişinin kendisiyle de bir o kadar ilişkilidir. İlaveten de tüketicinin söz konusu olan ürüne/ hizmete yönelik kişisel olan ilgisinin de bir o kadar yüksek olduğunun göstergesidir. Bu yüzden Ostrom ve Brock’a göre niceliksel olan göstergeler niteliksel olan boyutlarıyla veya değerlerin önemleriyle birlikte dikkate alınmalıdır. Çünkü ulaşılan değer sayısı ve bu değerlerin önemi aslında ilginlik düzeyinin belirlenebilmesinde bir çeşit tamamlayıcı rolündedirler. Örneğin; marka sadakatinin nispeten az olduğu diş macunu gibi birbirine benzeyen ve sık satın alınan ürünlerle tüketici kendisi için önemli olan değerleri arasında oldukça az sayıda bağlantı algımlarken, marka sadakatinin daha fazla olduğu buna karşın sık satın alınmayan ya da

alınamayan otomobil gibi ürün sınıfları tüketicinin önemli kişisel değerleri ile daha çok ve doğrudan bir şekilde bağlantılıdır (Lastovicka, 1979).

Ulaşılan ve tamamlayıcı nitelikte olan değerlerin sayısının ve öneminin kapsamlı bir şekilde belirlenmesine yardımcı olan ürünün/hizmetin kendisi ve/veya ürün/hizmet sınıfı ya da marka özelliklerini ise unutmamak gerekir (Lastovicka & Gardner, 1979). Çünkü herhangi bir ürün/hizmet kategorisine yönelik yüksek bir ilgiye sahip olan tüketici pozisyonundaki bireyler ürün/hizmet alternatifleri arasında karşılaştırma yaparken ya da farklılıkları belirtirken oldukça fazla sayıda özelliklerden yararlanırlar. Sayıca fazla olan bu özellikleri tanımlayabilme yeteneğine sahip olan tüketicilerin bilişsel yapıları da doğal olarak bağlantılı bir şekilde yüksek seviyede soyutlama yapılabilmektedir. Hayes-Roth'un (1977) Bilgi Birikim Teorisi'ne (The Knowledge-Assembly Theory)¹³ göre bireyin sahip olduğu bilginin giderek artması aslında kişinin sahip olduğu somut olan bilgilerini daha ileri ve/veya üst seviyede yer alan soyut kavramlara ulaşılabilme amacıyla yorumlaması ve işlemesi anlamına gelmektedir. Daha basit bir şekilde ifade etmek gerekirse; Hayes-Roth'un teorisine göre yüksek ilginlik düzeyine sahip olan kişiler genel olarak daha fazla bilgi sahibi olup bilgi bileşenlerinin toplam miktarını azaltacak yönde somut bilgileri soyut kavramlarla birleştirme eğilimindedirler. Ayrıca bu yüksek ilginlik sahibi kişilerin bilişsel yapıları birbiriyle yakından ilişkili olan ve göze çarpan dikkat çekici unsurların daha net bir şekilde varlıklarının ortaya çıkmasına yardımcı olur.. Böylece yığın olarak veya bir bütün halindeki bilgi birbiriyle ilişkili daha fazla somut bileşenlerin bir temsilidir. Bu yüzden de yüksek ilgiye sahip kişilerde ürüne/hizmete yönelik ilgili Anlam-Değer Modeli ilişki zincirlerinin ortaya çıkması nispeten daha kısa bir zaman alır.

Yüksek düzeyde ilgiye sahip kişilere karşılık düşük düzeyde ilginlik sahibi olan bireylerin bilişsel yapıları ise nispeten daha az organize bir haldedir. Bu yüzden göze çarpan bilgi niteliğindeki unsurlar daha az olup nispeten daha zor ve/veya az bir şekilde ifade edilip dile getirilirler. Dolayısıyla da bu kişilerde Anlam-Değer Modeli ile ortaya çıkan ilişki zincirleri ya yoktur ya da ulaşılabilmesi oldukça zor olacak şekilde son derece örtük bir haldedir. Bu gibi durumlarda düşük ilginlik sahibi kişilerle daha fazla detay içeren ilişki zincirlerini ortaya çıkarabilmek amacıyla araştırma yöntemleri uygulanırken ardışık bir yol izlenilmesi gerekmektedir. Ama ister duruma bağlı ister sürekli bir şekilde yüksek ya da düşük seviyede ilginlik sahibi olunması farketmeksizin yönetsel amaçlar doğrultusunda pazarlama stratejilerini geliştirebilmek için asıl önemli olan ürünün/hizmetin kendisini tüketiciye nasıl ve ne zaman bağladığıdır. Çünkü tüketicinin ilgisi neredeyse bütün pazarlama aktivitelerini şekillendirebilecek kadar etki sahibidir. Bu nedenle de pazarlama alanında yetkili ve sorumluluk sahibi olan

kişilerin ürünlerin/hizmetlerin ve/veya markaların kullanımındaki psikososyal ve sosyolojik nedenleri doğru bir şekilde keşfetmeleri gerekmektedir ki böylece tüketiciler kendilerini ürünle/hizmetle ya da markayla istenilen şekilde ilişkilendirebilsinler. Sonuç itibariyle; bireyin sahip olduğu bilgi yapısı kişinin ilginlik seviyesine göre şekillenmektedir ve Anlam-Değer (Zincir) Modeli de yapısı itibariyle ürün/hizmet ya da marka ile kişinin benliği arasındaki etkileşimi ortaya çıkararak elde edilmek istenen bu bilgi yapısına ulaşılmasına yardımcı olmaktadır.

2.4 Anlam - Değer (Zincir) Modeli'nin Strateji Amaçlı Kullanımı

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması ile birlikte ürün/hizmet özelliklerinin bir amaca ulaşmak için bir çeşit araç olarak kullanılmasına karşın günümüzde hâlâ müşteri konumundaki tüketicileri satın alma sürecinin son aşamasında hangi olayların veya nelerin etkilediği, onları neyin tetiklediği ya da hangi yönlerin nasıl değiştiği son derece muğlaktır. Oldukça fazla alternatiflerle dolu olan pazarlarda dolayısıyla şirketler hedeflerine ulaşabilmek amacıyla rakipleri karşısında tüketicilere gerçek değerleri sunmakla ilintili anlamlı ayrımlar, tüketici gözünde olumlu karşılanacak farklılıklar yaratmak durumundadırlar. Buna bağlı olarak da ürünün özelliklerinden çok tüketicinin elde ettiği sonuçların daha ön planda yer aldığı Anlam-Değer (Zincir) Modeli ticari amaçlı kullanılmak amacıyla giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Çünkü bireyin kendine özgü dikkate aldığı kriterlere göre seçim alternatiflerinin - tüketicinin son yıllarda alkolsüz içecek olarak Coca Cola, Pepsi ve Cola Turca markalarını cevap olarak tanımlaması - belirlenmesini takiben uygulanan model neredeyse bütün stratejilerin etkin bir şekilde geliştirilebilmesi için bir çeşit alt yapı sağlamaktadır. Böylelikle tüketim mallarını gruplandırarak ürün/hizmet özellikleri ile kullanım sonucunda tüketicinin edindiği sonuçlar ve sahip olduğu kişisel değerleri arasındaki bağlantıları ortaya çıkararak şirketlerin büyük resmi görmelerine yardımcı olmaktadır. Bir başka açıdan özetlemek gerekirse; model sayesinde şirketler aslında tüketicinin problemlerini çözmek veya ulaşmayı istediği sonuçları elde etmek için düşüncelerini nasıl şekillendirdiğini anlayabilmektedirler. Bağlantı veya ilişki konumundaki zincirleri ortaya çıkararak bir bakıma önemli bir rekabet avantajı ile beraber veri niteliğinde hedef kitledeki bireylerin zihinlerinde gerçekte neler olup bittiğinin anlaşılmasını sağlayan model, pazarlama bakış açısına göre böylece karar vermenin ve iletişimin bağlantı noktasını sağlayarak tüketici yönelimlerinin operasyonel olarak tanımlanmasına ve müşterilerle ilişkili stratejilerin daha etkili olmasına yardımcı olmaktadır.

Günümüzün yoğun rekabet ortamında neredeyse her marka ya da kurum sahip olduğu pazar payı, rakip sayısı, markanın kendisine ve rakiplerine yönelik algılamalar,

kullanılan iletişim araçları, faaliyet gösterilen kategorinin kendine has özellikleri ve daha bir çok nedene bağlı olarak kendine özgü faaliyet içerisinde olduğu pazarlarda çeşitli konumlandırma sorunlarıyla karşılaşmaktadır. Böylece tüketicilerin iç görülerine ve/veya ruh hallerine yönelik genel bir algısal temsili ortaya koyan Anlam-Değer (Zincir) Modeli sayesinde aktif bir şekilde yer aldıkları piyasalarda güçlü ve zayıf yönlerini tanımlayabilen şirketler ayrıca müşterilerinin tercihlerini yaparken nelerin göze çarptığını da belirleyerek bireyin karar vermesinde önemli bir yeri olan marka varlığı niteliğinde sahip olduğu unsurların da önem dereceleri ile olumlu ya olumsuz yöndeki etkilerinin de şiddetini belirleyebilirler. Buna göre de olası saldırı ve/veya savunma stratejilerini belirleyebilmenin yanı sıra şirketler yer aldıkları pazarlarda stratejik olarak algısal olan engellerini de - markanın yoğun kullanıcıları için önemli olan bir özelliğin markayı arada sırada tercih eden tüketiciler için önemsiz olduğunu belirlemek ve bu algısal engeli ortadan kaldırarak markayı seyrek kullanan tüketiciler tarafından tercih edilip kullanımını arttırmak ya da yeni bir markanın ayırt edici özelliğinin cazip olmaması neticesinde tüketicilerin markanın ürünü denemek istememesi, rekabet avantajı sahibi olmak için rakip markanın sahip olmadığı güçlü bir marka varlığını kendi markasının var olan özellikleriyle ilişkilendirmek veya markanın önemsiz sayılan varlıklarının önemini göz önüne çıkararak özelliklerin markayla ya da ürünle olan ilişkisini güçlendirmek - ortadan kaldırarak kendilerini pazarda daha etkin bir şekilde konumlandırabilmekle birlikte rakip firmalarla kendilerini karşılaştırabilme imkânına da sahip olurlar.

Varlık niteliğindeki soyut olan değerlerin keşfedilmesini sağlayan ilişki zincirleri şirketler için ayrıca "ya olsaydı...." veya "ya olmasaydı....." gibi yaratıcı düşüncüy gerektiren stratejik senaryoların geliştirilmesine de katkı sağlayan veriler olarak da değerlendirilirler.. Çünkü şirketler bu veriler sayesinde hedef kitleye yönelik eş zamanlı bir şekilde bir çok seviyede yapılan herhangi bir iletişimde kullanılan görsel (örneğin; etkili iletişimin önemli bir unsuru olan reklam için karakterlerin nasıl davranacağını ya da etkileşimde olacağını ayarlamak gibi) ve sözel (doğru kelimelerle doğru mesajın verilmesi) unsurların tüketicilerin zihinlerinde nasıl birer arzulanan anlamlara, ulaşmak istenen değerlere dönüşmesinde katkıda bulunduğunu da anlayabilmektedirler. Böylece de bireyin algısal bilgisi temelinde daha bütünlük bir iletişim üzerinden uygulanabilir konumlandırma fırsatlarını tanımlayabilirler. Reynolds, Gutman ve Fiedler (1984) restoran sahipleri, Reynolds & Jamieson (1985) büyük mağaza zinciri sahipleri, Perkins & Reynolds (1988) tuzlu atıştırmalık tüketicileri arasında ve Jolly, Reynolds & Slocum (1988) alt kademede çalışan kişilerin performans değerlendirmesine yönelik yaptıkları çalışmalara temel oluşturan ve erken dönem araştırmalarından biri olup bulgularının ise birbiriyle tutarlı bir şekilde rapor edilen

Cartwright'ın (1949) çalışmasında da görülebileceği üzere kişisel ihtiyaçlarla, hedeflerle veya değerlerle bağlantı oluşturan herhangi bir ürünün başarısı tüketicinin yapacağı sonraki her bir tercihinin de en iyi tahmincisi olma eğilimindedir. Bu nedenle günümüz dünyasının zorlayıcı şartları altında rekabet avantajı elde etme yarışı içerisinde olan şirketler/markalar Anlam-Değer (Zincir) Modeli ile keşfettikleri değerlerin anlamlarını doğru bir şekilde tespit edip bu bilgi temelinde müşteri odaklı iletişim stratejilerini geliştirmeye çaba sarfederler.

Şirketlerin/markaların faaliyet halindeki pazarlarda başarılı olabilmeleri için kişisel ihtiyaçlara, hedeflere ve/veya boşluklara dokunabilmeleri gerekmektedir. Bu yüzden özelliğe karşı özellik düzeyindeki rekabet ortamında ürün geliştirme, tüketici promosyonları, iletişim stratejisine bağlı reklam yürütme, fiyatlandırma, dağıtım ve diğer birçok önemli pazarlama faaliyetlerini destekleyecek yönde uygulanmakta ya da uygulanacak olan her türlü muhtemel iletişim stratejisi günlük hayatta karar vermenin altında yatan tüm bu motivasyonları tetikleyecek şekilde geliştirilir. Çünkü ürün/hizmet veya markayı satmak iknanın özel bir durumuyken, ikna da iletişimin özel bir durumudur ve önemli olan bir yandan rekabet engellerini yükseltirken bir yandan da fiyat duyarlılığını azaltıp kullanım sıklığını arttıracak bir şekilde tüketiciye hem rasyonel hem de duyguya dayalı motivasyonların sağlanabilmesidir. Bu nedenle Anlam-Değer (Zincir) Modeli ile tüketicilerden anlamlandırmalarına dayalı ürünleri/markaları farklılaştırma nedenleri ve kategorilendirme süreçlerine yönelik toplanan bilişsel verilere göre geliştirilen iletişim stratejilerinin öncelikli temel hedefi aslında tüketicide ilginlik oluşturmaktır. Bu bilişsel temeli yansıtan veriler ile başarılı bir iletişim için gerekli olan yaratıcılığın bir araya getirilmesi ise bir çeşit sanat olarak düşünülebilir. Çünkü verilere ulaşmak için gerekli olan teknolojilerin geliştirilmesinden önce her bir teknolojinin ana hatlarının belirlenmesinin gerektiğini belirten Little (1979) elde edilen veriler ile yaratıcılığı bir arada değerlendirerek "İyi bir strateji her zaman hayal etmeyi ve stili gerektirir. Aynı zamanda strateji güvenilir olayları ve analizleri esas almaktan meydana gelir." diyerek düşüncesini dile getirmiştir.

Açıkça görülmektedir ki; veri niteliğindeki elde edilen tüketici anlamları aslında basit ve ölgün olmaktan ziyade ilişkiler ya da bağlantılar arasındaki mantıklı ve belirleyici setler olup stratejik opsiyonların geliştirilmesi için bir temel teşkil ederler. Anlamların bu çağrışımsal görünümeleri de markalara/firmalara karşılaştıkları problemlere yönelik çözüm amaçlı yararlanabilecekleri ve stratejiden yaratıcılığa doğru değerlendirebilecekleri önemli potansiyeller sunmaktadırlar. Dolayısıyla yaratıcılık çatısı altında ürünün somut özelliklerini anahtar rolde olan tüketicinin beklediği faydalar yönünde veya faydaları tüketiciyle kişisel olarak ilişkili hislere ve değerlere

tercüme etmek için yeni yollar bulmak; tercih edilen markanın/şirketin pazardaki konumuyla uyumlu reklamları yaratabilmek için oldukça önemlidir.

Tezimizin çıkış noktası olan Anlam-Değer (Zincir) Modeli'ne göre de etkili olan reklamların ürüne dair çeşitli bilgi düzeylerini - özellikler, sonuçlar ve değerler - birbiriyle başarılı bir şekilde ilintilendirebilmesi gerekir. Bu nedenle rakiplerden ayıran özellikleri sunan anlamlar ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanan reklam iletişimine (Reynolds ve Gutman, 1984) yönelik geliştirilen stratejiler basit bir şekilde hedef kitle tarafından anlamlı olarak ayrı tutulan/ayırt edilen durumları belirtmelidir (Reynolds & Rochon, 1991). Bu nedenle bir reklam ileildiği bireyde en azından bir güçlü bağlantının kurulabilmesine aracı olabilmelidir. Aksi takdirde söz konusu reklamın bireyde önemli bir ürün etkisi yaratabilmesi neredeyse imkânsızdır (Reynolds ve Gengler, 1991). Buna karşın Anlam-Değer (Zincir) Modeli ile ulaşılan bilgiler doğrultusunda meydana getirilen bir reklam eğer tüketim sonucunda elde edilen psikolojik ve sosyolojik faydaların - psikososyal sonuçları - ürün özelliklerinden meydana geldiğini tutarlı bir şekilde gösterebilirse de bir o kadar ikna edici olabilmektedir. Böylece müşterilere yönelik yapılacak olan her türlü iletişimin odak noktası, müşterinin hafızasında kalıcı bir şekilde yer edicek ve ürün veya marka ile ilgili yer alan anlamlar da markanın imajına ve/veya sahip olduğu konumuna olumlu bir katkıda bulunabilecektir.

Anlam-Değer (Zinciri) Modeli üzerinden kavramsallaştırılan soyutlama seviyeleri ise aslında belirli bir ürün, ilişkiler ağı, ürün/hizmet ve/veya marka imajı hakkında insan hafızasının içeriği anlamlı bir şekilde nasıl organize ettiğini temsil ederler. Ancak asıl bilinmesi ve göz önünde bulundurulması gereken ise söz konusu bu bileşenlerin; yani seviyelerin, imajı temsil eden bir ilişkisel ağı oluşturmak için birbirine nasıl bağlandığı ya da ilişki kurduğudur. Bir başka ifadeyle; tüketicinin dünyayı nasıl gördüğü ve buna bağlı ürün tercihlerini nasıl belirlediğini yansıtan algısal merceğin tanımlanmasına yardımcı olan soyutlama seviyeleri arasındaki bağlantıları/ilişkileri anlamak son derece elzemdir. Çünkü başarılı bir iletişim yönetimi birbirine bağlanıp ilişkilendirilecek olan öğelerin - özellikler, sonuçlar ve değerler - ve bu bağlantıların altında yatan mantığın belirlenebilmesiyle gerçekleşmektedir. Dolayısıyla tezimizin çıkış noktası olan model yardımıyla ortaya çıkan ilişki zincirleri bir yandan imajı tam olarak anlamak için yapılan analizlerin temelini teşkil ederken bir yandan da reklam öğelerinin uygulanabileceği bir hedef çerçeve ve sonuçların değerlendirilebileceği bir standart sağlar. Bu nedenle etkili ve etkin bağlantıların ortaya çıkabilmesi için bu ilişki zincirlerinin birer marka/şirket varlığı olarak görülüp, ürünlerin/ hizmetlerin ise tüketicilerin kişisel değer sistemleriyle nasıl bağlı olduğunun iyice anlaşılması gerekmektedir. Bireyin karar verme sürecini bilişsel olarak tüketici bakış açısıyla ele

alan model özet olarak; insanın öznel dünyasına girerek markalara/şirketlere reklam alanında başarılı stratejiler geliştirilmesi¹⁴ , faydaya dayalı pazar bölümlenmesi, marka konumlandırması, (endüstriyel) pazarlama, imaj yönetimi, satış gücü motivasyonu gibi çok çeşitli alanlarda bilgi çağının rekabet ortamında gözardı edilemeyecek avantajlar sağlar.



Bölüm 3

Teknik

Amaç odaklı karar verici olarak ele alınan tüketiciye göre neyin veya nelerin önemli olduğunu derinlemesine anlayabilmek amaçlı kullanılan ve yapılan çalışmaların amacına göre katılımcı sayısının değiştiği Basamaklama Tekniği'nin detaylı bir şekilde ele alınacağı bu bölümde verilerin temin edilebilmesi için takip edilen sorgulama yöntemleri ile alternatif olarak uygulanabilen çeşitli görüşme yolları örnekler üzerinden açıklanacaktır. Ayrıca katılımcının verdiği cevaplar üzerinden soyutlama düzeyi boyunca ilerlemesine yardımcı olan söz konusu bu niteliksel teknik uygulanırken karşılaşılan temel problemlere de değinilecektir. Son olarak tekniğin iki farklı uygulama alternatifi karşılaştırmalı olarak anlatılacaktır.

3.1 Basamaklama Tekniği

Tüketicilerin Anlam-Değer Modeli üzerinden ilişki zincirlerinin tanımlanıp ürün, hizmet ve/veya markalara ilişkin soyutlama düzeylerini ortaya çıkarmak için araştırmacılar tarafından gün geçtikçe daha çok tercih edilmeye başlanan Basamaklama Tekniği (Laddering Technique) kullanılmaktadır. Ülkemizde ise Anlam-Değer (Zincir) Modeli gibi yeni yeni kullanılmaya başlanan bu yöntem yayın sayısının az olması nedeniyle de dilimize “Merdiven Kurma Tekniği” (Gencer, 2004), “Değer Merdiveni Tekniği” (Ulubaşoğlu & Uray, 2008), “Basamaklandırma Tekniği” (Devrani, 2010) ve “Merdivenleme Tekniği” (Gedikli, 2011) olarak çeşitli şekillerde çevrilmiş ve henüz kesin bir karşılığını bulamamıştır. Bir anlam karmaşası olmaması amacıyla söz konusu yöntem bu çalışmada Türkçe tam karşılığı olan Basamaklama Tekniği şeklinde ifade edilip ele alınacaktır.

Kilit roldeki kavramsal özellik, sonuç ve değer unsurlarını belirleyip aralarındaki ilişkilerin keşfedilmesini sağlayan Basamaklama Tekniği, her ne kadar klinik psikoloji alanında bireylerin kişisel anlam sistemlerine ulaşarak onların kavram ve inançlarını basit ve sistematik bir şekilde modellemek amacıyla Dennis Hinkle (1965) tarafından geliştirilmiş olarak bilinse de aslında D. Hinkle'nin hocası da olan George Kelly'nin geliştirdiği ilk bilişsel yaklaşımlardan olan Kişisel Yapı Kuramı'na (Personal Construct Theory)¹⁵ dayanmaktadır. Bu kuram temelinde geliştirilen Basamaklama Tekniği ile bireyin yapı sistemine girmek ve belli bir yolu izleyerek hiyerarşideki en üst yapılara ulaşmak son derece olası ve mümkündür (Bourne ve Jenkins, 2005). Burdan yola çıkan Gutman ve Reynolds ise 1980'li yıllarda tekniği tüketici davranışı ile ilgili araştırmalarında Anlam- Değer (Zincir) Modeli ile birlikte kullanmayı düşünmüşlerdir.

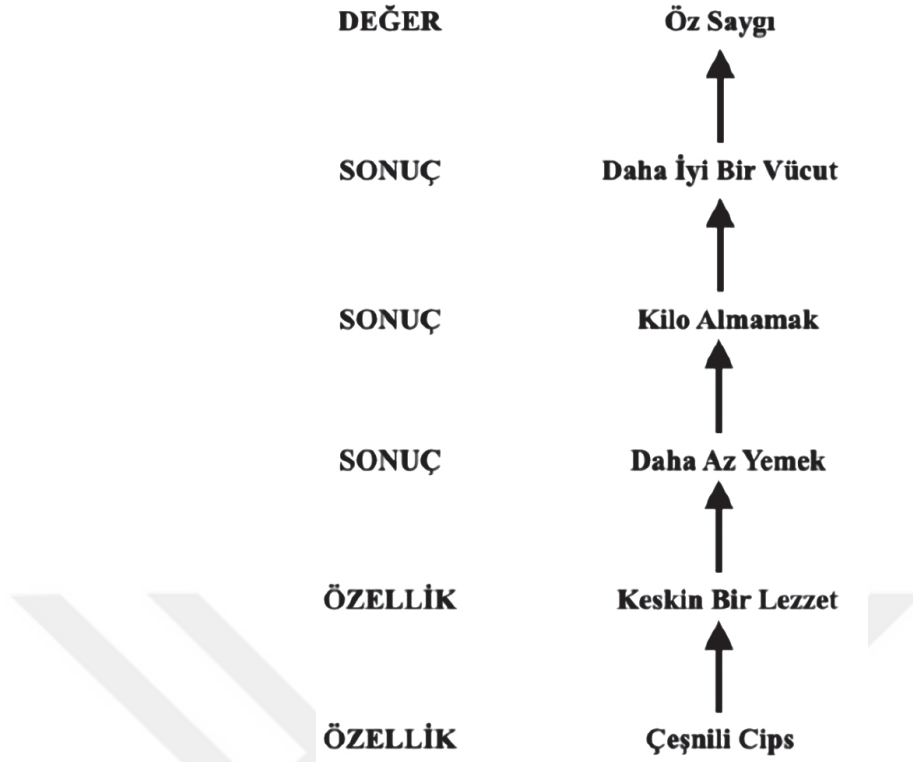
Böylelikle de tezimizin çıkış noktası olan tekniğin günümüze kadar psikolojiden bilgi teknolojileri ve turizm gibi pek çok farklı alanlarda kullanım amaçlı tercih edilmesinin önünü açmışlardır.

Ürün/hizmet özelliklerini tüketicilerin kendi benlikleriyle ilgili anlamlı bağlantılara nasıl dönüştürdüğünün anlaşılabilmesi için oldukça kullanışlı olan bu teknik diğer niteliksel araştırma yöntemleri gibi genel olarak yüz yüze yapılan görüşmeler şeklinde uygulanır. Yarı yapılandırılmış ucu açık cevap formatı sayesinde de teknik katılımcıların rahat bir şekilde kendi kelimelerini kullanarak bazı şeylerin onlar için neden önemli olduğunu belirtmelerine imkân tanıyarak araştırmacının son derece detaylı ve derinlemesine bilgi temin edebilmesine yardımcı olur. Ayrıca diğer niteliksel araştırma yöntemlerine kıyasla birebir yapılan görüşmeler katılımcıya sorulması planlanan soruların sıralanması nedeniyle önceden belirli bir söyleşi yapısına da sahiptir. Görüşmeleri yapan kişi veya kişilerin belirli bir ajandayı takip ettiği bu teknik dolayısıyla her bir görüşmenin neredeyse birbirine benzer bir şekilde ilerlemesini sağlamakla beraber görüşmelerin olağan akışı bozulmadan standart araştırma sorularının da sorulabilmesinin önünü açar. Teknik ek bilgilerin temin edilebilmesini sağlamakla birlikte tekniği uygulayan kişinin de elde ettiği cevapları doğru bir şekilde yorumlayabilmesini zorunlu kılmaktadır.

Genel olarak yapılan birebir söyleşilerde görüşmeyi yapan ya da yöneten araştırmacı kişinin dikkat etmesi gereken başlıca önemli iki husus vardır. Bunlardan biri tüketicinin ilgili alternatifler (belki de çeşitli diğer markalar) arasından satın almak için tercih yaparken kullandığını ileri sürdüğü kilit seçim kriterlerini doğru bir şekilde belirleyebilmek iken bir diğeri ise söz konusu tercih(ler)in yapılmasına neden olan bu seçim kriterlerinin tüketici için niçin önemli, belirgin ve ilgili olduğunu net bir şekilde anlamaya çalışmaktır. Bu da görüşmeyi yönlendiren kişi tarafından katılımcıya bir dizi "Neden?" sorusunu sormasıyla gerçekleşmektedir. Çünkü katılımcının bir nevi uzman olarak konumlandırıldığı bu görüşmelerde sorulan soruların arkasındaki asıl amaç o kişinin dünyayı nasıl gördüğünü, dünyanın ilgili aktörlerden, davranışlardan ve bağlamlardan oluşan ürün alanını nasıl tanımladığını anlayabilmektir. Bir başka ifadeyle; Anlam-Değer (Zincir) Modeli üzerinden tüketicilerin ürün özelliklerini kendileriyle anlamlı bir şekilde nasıl ilişkilendirip bunu tercüme ettiklerini anlamak esas olan hedeftir. Algısal yönelim olarak da tanımlanan bu ilişki ağları aslında belirli bir ürün sınıfında yer alan ürünler/hizmetler arasındaki ayrımın temelini oluşturan unsurların birleşimini ve/veya kombinasyonlarını temsil etmektedir. Bu nedenle her ne kadar yapılan görüşmeler basit ve uygulanması kolay olarak görülse de esasında görüşmeyi yapan araştırmacı konumundaki kişinin Basamaklama Tekniği

doğrultusunda yapılan görüşme yöntemlerini başarılı bir şekilde uygulayabilmesi kilit bir öneme sahiptir. Çünkü hangi teknik uygulanırsa uygulansın her araştırmada olduğu gibi araştırmayı yapan kişi işini ne kadar iyi yaparsa yöntem aracılığıyla elde edilen veriler de bir o kadar doğru ve geçerli olacaktır. Görüşmeyi yöneten kişinin görüşme süresince hızlı bir şekilde hangi kavramların önemli hangilerinin önemsiz olduğunu belirleyebilmesi ve hangi kavram(lar)ı takip edip hangisini göz ardı etmesi gerektiğinin kararını verebilmesi gerekmektedir. Bunun için görüşmeyi yapan kişinin Anlam-Değer yaklaşımı için gerekli olan kavramsal temeli anlayabilecek kadar yetenekli ve yöntemin mantığını anlayarak niçin bir takım unsurların önemli olup araştırıldığını bilebilecek kadar deneyimli olması zaruridir.

"Bu sizin/senin için neden önemlidir?" gibi uygun hale getirilmiş formatlarda bir dizi yönlendirilmiş araştırma soruları sorularak elde edilen bilgilerin işlenmesi için yararlanılan en üst seviyedeki bilgi yapısı (Abelson, 1981) uygulanan tekniğin sonucunda tüketicinin seçimi veya tercihi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla özellikler-sonuçlar-değerler olarak ifade edilen soyutlamanın farklı seviyeleri aslında tüketicinin kişisel açıdan kendisiyle ilgili olarak hangi ürünleri gruplandırıp kategorize ettiğinin öngörülebilmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle detaylı ve ardı sıra gelen daha yüksek seviyedeki bu ayrımların anlaşılması motivasyonel bir bakış açısı içerisinde nitelendirilebilmekte ve herhangi bir özelliğin ya da sonucun birey için önemli olmasının altında yatan nedenler doğrultusunda ürün bilgisinin nasıl işlendiğini anlayabilmemize yardımcı olmaktadır. Böylece Basamaklama Tekniği görüşmelerde bir fonksiyon görevi görerek aslında katılımcının ardışık bir şekilde ürün nitelikleri ile kişisel motivasyonları arasındaki ilişkileri üzerinde ciddi olarak düşünmesini sağlamaktadır. Basit bir örnek üzerinden açıklamak gerekirse; "tuzlu atıştırmalık" ürün grubu içerisinde yer alan cips çeşitleri arasında var olan bir ayrım için görüşme sonrasında katılımcıdan elde edilen verilere göre meydana çıkan basamaklar aşağıdaki gibidir (Bkz. Şekil 7);



Şekil 7. Örnek basamaklama özeti (Reynolds & Gutman, 1988)

Anlaşılabileceği üzere katılımcıdan elde edilen derinlemesine bilgiler tüketicinin belirli bir ürün kategorisine dair altta yatan kişisel motivasyonlarını yansıtmaktadır. Bir özellikten bir değere doğru giden her bir özgün yol aslında bir ürün kategorisi ile ilgili olarak muhtemel bir algısal yönelimi ifade etmektedir. Bu nedenle asıl önemli olan sadece bir ürün özelliğine odaklanmanın aksine bu özelliğin bir üst seviyede nasıl bir sonuca yol açtığını ve en nihayetinde ise kişisel olan hangi değere nasıl bir şekilde iletebileceğini bulmaktır. Algısal olan yönelimin gidişatına uygun özellikte tüketiciye yönelik yapılacak olan bir iletişim sayesinde de belirli bir markanın ve/veya ürün /hizmet grubunun farklılaşması, imajının korunması ya da pazar konumlandırması için önceden farkına varılamayan fırsat ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca bu yaklaşım ile bilişsel konumlandırmayı temsil eden reklam stratejilerinin de her bir belirli algısal yönelim için çeşitli seviyelerdeki soyutlamayı teşvik edecek şekilde geliştirilebilmesi de markalar açısından göz önünde bulundurulması gereken bir diğer önemli fırsattır. (Olson & Reynolds, 1983; Reynolds & Gutman, 1984).

Kısaca özetlemek gerekirse; çıkış noktası tüketicinin cevabını elde edip o cevaba göre karşı bir etki yaratmak olan her bir görüşmenin esas amacı tüketicilerin ilgili ürün/hizmet sınıfına yönelik özellik-sonuç-değer ilişkilerini ortaya çıkarmaktır. Dolayısıyla keşfetmeye odaklı Basamaklama Tekniği ilk olarak ürünler/hizmetler ya

da markalar arasında ifade edilen algısal farklılıklardan doğan ayrımlar temelinde yönlendirilmiş araştırma sorularının katılımcıya sorulmasıdır. Ancak unutulmamalıdır ki; markalar ve/veya ürünler ile hizmetler karşılaştırılırken ortaya çıkan bu ilk ayrımlar elde edildikten sonra ardı sıra gelen daha üst seviyedeki diğer unsurlar ise markaya ve/veya ürüne ya da hizmete özel olmayıp kişiye özeldirler.

3.2 Sorgulama Yöntemleri

Katılımcılardan birincil olarak nitel veri toplayıp araştırma konusuna dair derinlemesine bir şekilde detaylı bilgi sağlayarak bilişsel yapıların ortaya çıkmasına yardımcı olan Basamaklama Tekniği uygulanmaya görüşmede yer alan katılımcının ürün, hizmet ya da markalar arasında sahip olduğu anlamlı algısal farklılıklar üzerine yaptığı ayrımlar ile başlar. İlgili ayrımlar doğrultusunda araştırmayı/görüşmeyi yapan kişinin bir taraftan katılımcıdan yapmış olduğu ayrımın tam olarak hangi yönü/tarafı belirttiğini ve katılımcının kendisinin hangi tarafı tercih ettiğini netleştirmesi diğer taraftan da verilen cevabın iki kutuplu olup olmadığından emin olması gerekmektedir. Çünkü bu aşamanın tamamlanması görüşmenin devamında araştırmayı yapan kişinin katılımcıya "Bu senin için neden önemlidir?" sorusunun farklı versiyonlarının sorulabilmesi için bir dayanak noktasını teşkil eder. Her ne kadar görüşmeler katılımcının kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevaplarla şekilleniyor gibi görünse de aslında daha önceden de belirtildiği üzere kilit rolde olan, kontrolü elinde tutan ve aldığı yanıtlar doğrultusunda ilerleyerek soyutlama düzeyine göre yönlendiren kişi görüşmeyi yöneten araştırmayı yapan kişidir. Bu nedenle kişi görüşme öncesinde hem araştırma konusu ve yararlanılan yöntemle ilgili katılımcıya kısaca bir bilgilendirme yapmakla hem de doğru veya yanlış bir cevap olmadığını belirtmekle de yükümlüdür. Ayrıca katılımcıyı görüşmenin başında konunun bir uzmanı olarak konumlandıran araştırmacı karşısındaki kişiyi fikirlerini özgürce ifade etmesi için teşvik etmeli (Reynolds ve Gutman, 1988), ayırt edici ve tanımlayıcı unsurları belirleyerek önemli olan ayrımları ortaya çıkarmak amacıyla kullanışlı olduğu ispatlanmış bazı yöntemlerden yararlanmalıdır.

Hemen hemen yapılan bütün görüşmelerde herhangi bir kilit unsurun atlanmadan ya da gözardı edilmeden görüşmenin ana hatlarını doğru bir şekilde oluşturabilmek amacıyla kullanışlı olduğu belirtilen bu yöntemlerin en az iki tanesinden yararlanılmaktadır. Genel olarak bir görüşmede yer alan katılımcılar belirli bir ürün/hizmet kategorisine yönelik 10 ile 12 arasında değişen bir sayıda tercih etme sebeplerini sıralayabilmektedirler. Araştırmayı yapan kişi ise katılımcının ilgili ayrımları yapmasından sonra soyutlama seviyesi boyunca asıl basamakları ortaya

çıkarmak için hangi tarafı/yönü veya eğilimi seçmesi gerektiğine yönelik iki farklı opsiyon ile karşılaşmaktadır. Görüşmenin hangi yöne doğru ilerlemesi gerektiğine dair karar vermekle yükümlü olan araştırmacı kişi dolayısıyla ister eleştirel olarak kategori hakkında daha önceden sahip olduğu bir bilgiyi kullanmayı isterse de elindeki araştırma konusuna özgül olan bir ayrımı seçebilmektedir. Başka bir alternatif olarak ise araştırmacı katılımcı tarafından ifade edilen tüm ayrımların yer aldığı kartları kullanarak katılımcıdan her bir kart üzerinde yer alan ayrımın kendisine göre olan önemini derecelendirmesini isteyebilir ve elde ettiği sonuçlardan en yüksek puanlamaya sahip olan kartın üzerindeki ayrımı görüşme basamaklarını ortaya çıkarmak için kullanabilir. Örneğin; diyet bir içeceğin tüketici için daha az kaloriye sahip olması içeceğin cam bir şişede satılması ve yerli bir üretim olmasından daha fazla öneme sahip olması gibi. Soyutlama seviyesinin en üst düzeyine ulaşabilmek amacıyla başlangıç noktasının belirlenebilmesi için araştırmacının görüşmenin başında yararlanabildiği kullanışlı olan bu yöntemler ise;

3.2.1 Üçlü Grup Sınıflandırması (Kelly, 1955). Algısal farklılıklara yönelik yapılan ayrımları katılımcılar tarafından verilen cevaplardan ortaya çıkarmak için Repertuar Çizelgesi Tekniği'nde¹⁶ de kullanılan bir sınıflandırmadan yararlanılır. Üçlü Grup Sınıflandırması (Triadic Sorting) olarak bilinen bu yöntemde katılımcıya görüşmenin en başında görüşme ile ilgili bilgilendirmeler yapıldıktan sonra çeşitli kombinasyonlar içerisinde üç ürünün/hizmetin veya markanın yer aldığı bir grup sunulur ve kendisinden herhangi ikisinin sahip olduğu benzerlik ya da farklılığın üçüncü ile ilişkilendirilerek belirtmesi istenir. Böylece sunulan her bir üçlü gruptan yeterli olduğu düşünülen kadar iki kutuplu yapılar¹⁷ elde edilebilmektedir.

Aşağıda bir görüşmenin başlangıç aşamasında kullanılmak üzere ayrımları ortaya çıkarmak için üçlü sınıflandırma yönteminin kullanıldığı bir çalışmanın - şarap soğutma dolabı - örneği yer almaktadır (Reynolds & Gutman, 1988). Buna göre;

Üçlü Grup Sınıflandırması İçin Talimatlar

Size 3 çeşit gazlı hafif şarabın yer aldığı 5 ayrı grup sunuyoruz. Her bir grup için bana aralarındaki farklılıklar hakkında ne düşündüğünüzü söyleme imkânınız olacak. Örneğin; eğer size Lincoln Continental, Mustang ve Cadillac araba markalarının olduğu bir grup sunsaydım siz de bana arabayı üreten firmanın onlar hakkında düşünmek için bir yol olduğunu söyleyebilirdiniz. Bu arabalardan ikisi Ford tarafından üretilirken bir diğeri ise General Motors tarafından üretilmektedir. Bu

arabalar hakkında bir diğer düşünme yolu ise büyük olmalarına karşı küçük olmaları gibi araç boyutları olabilirdi. Tabiki bu arabalar hakkında düşünmek için birçok farklı yollar da mevcuttur, mesela;

- *Ekonomik vs. Lüks*
- *Sportif vs. Geleneksel*
- *En Son Moda vs. Varolan Moda*

Burada doğru veya yanlış bir cevap söz konusu değildir. Size sunduğum her bir grup içinde yer alan üç çeşit gazlı hafif şaraplar üzerine düşünmek için bir dakika zamanınız vardır.

Özellikle, sizden bana bu üç çeşit gazlı hafif şaraptan hangi ikisinin aynı ve diğerinin ise farklı olduğunu ve bunu neden düşündüğünüzü söylemenizi istiyorum. Tekrardan, size bu üç farklı şarap isimlerini ne zaman gösterirsem etraflıca bana bunlardan hangi ikisinin aynı ve diğerinden neden farklı olduklarını belirtmenizi istiyorum. Eğer verdiğiniz cevap şarabın yer aldığı bir önceki grup ile aynı olur ise o zaman bu grupta yer alanların neden farklılık gösterdiklerini başka bir açıdan düşünmenizi istiyorum.

3.2.2 Tüketim Tercihleri Arasındaki Farklılıklar. Algısal farklılıklara yönelik yapılan ayrımları ortaya çıkarmak için kullanışlı olan bir diğer alternatif ise; katılımcıların tüketim tercihlerindeki farklılıklardır. Bu yöntem ile katılımcıdan (Bkz. gazlı hafif şarap örneği) tüketim tercihlerine göre grupta yer alan bütün ürünleri/hizmetleri veya markaları sıralaması istenir. Sonrasında ise kendisinden en fazla tercih ettiği ürün/hizmeti ya da markayı ikinci olarak tercih edeceği ürüne/hizmete ya da markaya göre neden önceliklendirdiği veya daha basit bir şekilde ifade etmek gerekirse; kendisi için neden belirli bir ürünün/hizmetin/ markanın onun en fazla ya da ilk önce tercih ettiği ürün/hizmet/marka (ya da ikinci olarak en fazla tercih ettiği ürün/hizmet/marka, en az tercih ettiği ürün/hizmet/marka vb.) olduğunu belirtmesi talep edilir. Ayrıca bu yöntem ile katılımcıya ürünün/hizmetin veya markanın kullanımı da sorulabilmekte ve hatta beğenilen ürünlerin/hizmetlerin/markaların seyrek kullanıldığı veya daha az beğenilen ürünlerin/hizmetlerin/markaların daha sık kullanıldığı durumlar dâhi sorgulanabilmektedir. Örneğin (Reynolds & Gutman, 1988);

California markasının gazlı hafif şarabı en çok tercih ettiğiniz marka ve ikinci olarak tercih ettiğiniz markanın ise Bartles ve Jaymes olduğunu

belirttiniz. Özellikle California markasını sizin için cazip kılan şey nedir?

3.2.3 Duruma Göre Farklılıklar. Algısal farklılıklara yönelik yapılan ayrımları ortaya çıkarmak için katılımcılara genellikle kişisel olarak anlamlı bir bağlam sunulmaya çalışılır. Çünkü kendiliğinden gelişen olayların meydana geldikleri bağlamlar dikkate alındığında katılımcıların verdikleri cevaplarla daha önemli ayrımlar ortaya çıkabilmektedir (Barker, 1968; Runkel & McGrath, 1972). Genel olarak insanlar ürünleri kullanmazlar veya tüketmezler; bunu ancak belirli şartlarda ya da ortamlarda yaparlar ve dolayısıyla tüketici davranışı üzerinden ilerleyerek Basamaklama Tekniği'nin kullanılması araştırma için daha anlamlı içeriklerin elde edilebilmesini sağlamaktadır. Örneğin; tüketime hazır gıdaların yer aldığı restoran kategorisine yönelik yapılan bir çalışmada, ilk olarak ayrımların yapılması için katılımcılara aynı kategoride faaliyet gösteren restoranlar arasından seçilen üçlü gruplar sunulmuştur. (Gutman, Reynolds & Fielder, 1984). Ancak elden edilen sonuçlara bakıldığında ortaya çıkan ayrımlar kişisel olarak daha ileri bir seviyede anlamlı soyutlamaların yapılabilmesine imkân vermemekle beraber karşılaştırılan restoranların sadece belirgin fiziksel özelliklerini (yani; hamburger vs. tavuk kanatı) temsil etmektedirler. Bundan dolayı araştırmanın yapılabilmesi ve tatmin edici cevaplara ulaşılabilmesi için katılımcılara tüketime hazır gıdaların olduğu bu restoranlara hangi şartlar altında ya da ne gibi durumlar içerisindeyken (günlük-bölüm, kiminle, eşlik eden etkinlikler) uğrayıp hangi amaçla bu restoranlardan nasıl yararlandıkları üzerine sorular sorulmuştur. Restoran kategorisinin kullanım sıklığına yönelik elde edilen bu bilgiler doğrultusunda devamında karşılaştırma yapabilmeleri için katılımcılara bir bağlam içerisinde kendilerinden yine restoranların yer aldığı aynı üçlü gruplar sunulmuştur. Meselâ, küçük çocukları olan bir anneden yanında çocuklarıyla alışverişe çıktığı bir gün öğlen saatlerinde eve dönerken çocuklarıyla birlikte yemek yemeleri için bir restoranda durması ve bu şartlar altında kendisinden uygunlukları açısından tüketime hazır gıdaların satıldığı üç farklı restoranı karşılaştırması istenilebilir. Böylece çalışmada katılımcı olarak yer alan anneler verecekleri cevapları içinde bulundukları bu bağlama göre en sık iki veya üç kullanım şeklinde ifade edebilirler.

Burada asıl önemli olan aslında cevap veren kişilerin uyarıcı olan unsurlar arasındaki farklılıkları düşünürken bunları akılda tutmaları için onlara anlamlı bir temelin sağlanabilmesidir. Böylece katılımcıların ürünler/hizmetler ve/veya markalar arasında yaptıkları muhtemel ayrımların daha anlamlı bir şekilde dikkate alınıp değerlendirilmesi mümkündür. Çünkü elde edilen cevaplar ürün/hizmet/marka özelliklerine ilişkin bilgiler içermekte olup bu aşamadan sonra görüşme ürün/hizmet/marka özelliklerinden kullanıcı yani tüketici rolündeki katılımcının özelliklerine

doğru ilerlemeye devam eder (Veludo-de-Oliveira vd. 2006b).

3.3 Alternatif Görüşme Yolları

Görüşme sırasında normal olarak doğası gereği katılımcılar kendilerine yöneltilen soruları cevaplarken bir takım duraksamalar yaşamaktadırlar ya da görüşme düşünülüp planlandığı ve beklendiği gibi ilerleyemeyebilir. Bu aksaklıklar göz önünde bulundurularak görüşmelerin akışının bozulmadan devam ettirebilmesi üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiş ve Basamaklama Tekniği'nin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için çeşitli yollardan yararlanılmıştır. Karşılaşılan bu türden sorunların giderilmesine yönelik Thomas J. Reynolds ve Jonathan Gutman anlaşılır bir şekilde basit bir dil kullanarak belirli bir ürün - gazlı hafif şarap¹⁸ - üzerinden 1988 senesinde Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation adı altında bir makale kaleme alarak çalışmalarında yer alan transkripsiyonları kelimesi kelimesine aktarmışlar ve konuya açıklık getirmekle beraber görüşme içeriğinin soyutlama aşamasında nasıl sınıflandırıldığını da özet şeklinde tek tek basamakları göstererek detaylandırmışlardır.

3.3.1 Durumsal Bağlamı Çağrıştırmak. Basamaklama Tekniği kullanılarak yapılan görüşmelerde katılımcılardan ürünü/hizmeti ya da markayı gerçek bir zaman diliminde kullandıklarını düşünmelerini sağlayan çağrışımlar yapılmaktadır. En iyi sonucu verdiği düşünülen bu görüşme çerçevesinde katılımcıya yöneltilen sorular belirli şartlar altında bir olaya ya da bağlama adapte edilmiş bir şekilde sorulmakta olup böylelikle katılımcının sorulan soruları daha rahat bir şekilde cevaplayabilmesi sağlanmaktadır (Bkz. Şekil 8). Bu şekilde ürünün/hizmetin tüketimine dair en uygun şartlar ortaya çıkarılabilmekte olduğundan elde edilen bilgileri yapılan görüşmenin odağında tutup kullanabilmek kilit bir öneme sahiptir. Çünkü görüşmenin esas odak noktası aslında üründen çok araştırmanın katılımcı rolündeki bireyidir.

Görüşmeci: Haftasonları arkadaşlarınızla gittiğiniz bir partide daha çok gazlı hafif şaraplardan içtiğinizi belirttiniz. Bunun sebebi nedir?

Yanıtlayan: Şey...! Gazlı hafif şaraplar diğer içkilere kıyasla daha az alkol içeriyorlar ve koyulduğu bardağı çok doldurması nedeniyle de içeceği daha az ve daha yavaş içmeye meyilliyim.

Görüşmeci: Arkadaşlarınızın yanındayken sizin için daha az alkol almanın yararı nedir?

Yanıtlayan: Bunu aslında hiç düşünmedim. Bilmiyorum.

Görüşmeci: Lütfen şimdi bir partide olduğunuzu düşünmeye çalışın. (*) En son ne zaman arkadaşlarınızla birlikte gittiğiniz bir partide gazlı hafif şarap içtiniz?

Yanıtlayan: Geçen hafta sonu.

Görüşmeci: Pekî, geçen hafta niçin gazlı hafif şarap içmeyi tercih ettiniz?

Yanıtlayan: Çünkü uzun bir süre içeceğimi biliyordum ve bu nedenle de sarhoş olmak istemedim.

Görüşmeci: Geçen hafta sonu gittiğiniz partide sarhoş olmamak sizin için neden önemliydi?

Yanıtlayan: Ben bir partide olduğum zaman arkadaşlarımla konuşmayı ve belki de yeni insanlar tanıyıp yeni arkadaşları edinmeyi, kısacası sosyalleşmeyi severim. Eğer sarhoş olursam kendimi küçük düşürücü bir duruma sokmaktan korkarım ve aksi bir durumda ise insanlar beni bir sonraki partiye davet etmek istemezler. Çünkü benim için grubun bir parçası olmak önemlidir.

Örnek (1) için ortaya çıkan özet basamaklar şu şekildedir:



Şekil 8. Örnek basamaklama özeti - Durumsal bağlamı çağrıştırmak

3.3.2 Ürünün Yokluğunu / Varlığını Varsaymak (*). Yapılan görüşmelerde katılımcıların cevap vermekte zorluk çekip belirli bir noktadan daha ileriye gidemedikleri durumlarda engelleri kaldırmanın bir başka yolu ise; katılımcı pozisyonundaki kişileri görüşme konusu olan ürünün yokluğundan ve/veya ürünü kullanamamalarından kaynaklanan sonuçların neler olabileceğini düşündürmeye teşvik etmektir (Bkz. Şekil 9). Genellikle bu alternatif soruları yanıtlayan kişilerin anlamlı olan geri çağrışımalarını sözlü olarak dile getirebilmelerine yardımcı olmaktadır.

Görüşmeci: İşten eve döndüğünüzde aromalı tadı nedeniyle gazlı hafif şaraplardan içmeyi tercih ettiğinizi söylediniz. İş sonrası böyle meyvemsi aromalı bir tadı olan bir içeceği içmeyi tercih etmenizin sebebi nedir?

Yanıtlayan: Sadece hoşuma gidiyor. Çok yoğun çalışıyorum ve tatmin edici bir şeyler içmek beni iyi hissettiriyor.

Görüşmeci: İş sonrası tatmin edici bir içecek içmek sizin için neden önemlidir?

Yanıtlayan: Çünkü öyle... Sadece keyif alıyorum.

Görüşmeci: Eğer içmek için gazlı hafif şaraplar olmasaydı onun yerine ne içerdiniz? (*)

Yanıtlayan: Muhtemelen hafif bir bira.

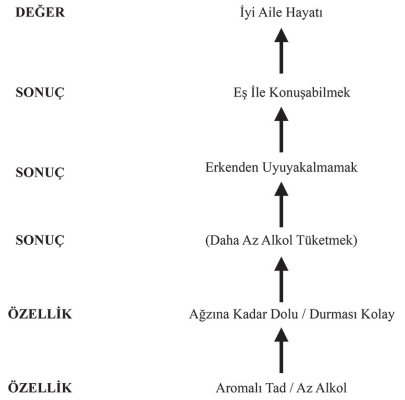
Görüşmeci: İşten sonra eve döndüğünüzde hafif bir biranın yerine gazlı hafif bir şarap içeceğinizi sizin için daha iyi ve tercih edilesi yapan şey nedir?

Yanıtlayan: Şey...bira içmeye başlarsam kendimi durdurmakta zorlanıyorum ve gece boyunca içmeye devam ediyorum. Ama gazlı hafif şaraplardan içtiğimde şişeleri hem agzına kadar dolu hem de benim içmeyi durdurmam daha kolay. Ayrıca akşam yemeklerinde de o kadar çok yemek yememiş oluyorum.

Görüşmeci: Peki öyleyse neden tercih etmediğiniz bir şey olsa bile gece geç saatlere kadar içmeye devam ediyorsunuz?

Yanıtlayan: Şey...eğer içmeye devam etmezsem genelde oldukça erken uyuyakalıyorum. Dolayısıyla da çocuklar yattıktan sonra baş başa kalıp eşimle konuşabilme şansımız olmuyor. Ve eşim bütün gün evle beraber çocuklarla da ilgilendiği için çok yoruluyor - dolayısıyla ilişkimizi, aile hayatımızı gerçekten iyi bir şekilde devam ettirebilmemiz için onunla konuşmam çok önemli.

Örnek (2) için ortaya çıkan özet basamaklar şu şekildedir:

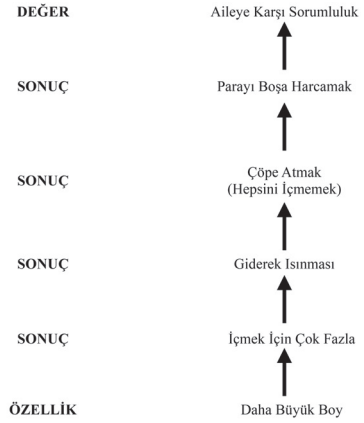


Şekil 9. Örnek basamaklama özeti - Ürünün yokluğunu / varlığını varsaymak

3.3.3 Negatif Basamaklama (*). Basamakla Tekniği genel olarak katılımcıların ne(ler) yaptıklarını ve kendilerini nasıl hissettiklerini sorarak ilerler. Ancak bazı durumlarda kişiler bazı şeyleri neden yaptıklarını, ne düşündüklerini veya nasıl hissettiklerini bilmezler hatta bilemezler. Bu gibi durumlarla karşılaşıldığında direkt bir şekilde soru sormaya devam etmek yerine katılımcıya tam tersi bir şekilde niçin davranmadıklarını, düşünmediklerini veya hissetmediklerini sormak örtük olan sebepleri dolayısıyla da temin edilmesi önemli olan bilgileri ortaya çıkarabilmektedir (Bkz. Şekil 10). Ayrıca bu gibi gerçekleri zıt varsayımlarda bulunarak ortaya çıkarmak bir yandan kullanışlıyken diğer taraftan da katılımcının kendisinin de davranışlarının sonuçlarından haberdar olmasını sağlamaktadır (Davis, 1971).

Görüşmeci: 750 ml. ve 1L.'lik şişeler arasındaki bir ayırmadan bahsettiniz. Hangi büyüklükteki bir şişeyi satın almayı tercih edersiniz?
Yanıtlayan: Ben her zaman 750 ml.'lik şişelerden satın alırım.
Görüşmeci: Peki, 750 ml.'lik bir şişeyi satın almanın sizin için faydası nedir?
Yanıtlayan: Sadece alışkanlık nedeniyle satın alıyorum.
Görüşmeci: 1L.'lik bir şişeyi neden satın almıyorsunuz? (*)
Yanıtlayan: İçmek için bana çok fazla geliyor ve ben bütün bir şişeyi bitirene kadar da ısınıyor. O durumda da şişeyi çöpe atmak durumunda kalıyorum.
Görüşmeci: Peki onu çöpe atmak zorunda kaldığınızda kendinizi nasıl hissediyorsunuz?
Yanıtlayan: Bu beni kızdırıyor çünkü böyle bir durumda paramı boşa harcamış oluyorum.
Görüşmeci: O hâlde sizin için paranın önemi nedir?
Yanıtlayan: Ailemin bütçesinden ben sorumluyum. Bu yüzden onun doğru bir şekilde kullanılıp harcandığından emin olmak benim sorumluluğumdur.

Örnek (3) için ortaya çıkan özet basamaklar şu şekildedir:



Şekil 10. Örnek basamaklama özeti - Negatif basamaklama

3.3.4 Geçmiş Zamanla Karşılaştırarak Yaş Geriletmek (*). Basamaklama Tekniği'ni uygulamak için yapılan görüşmeler esnasında katılımcıları zamanda geriye götürmek, geçmişteki alışkanlıklarını onlara hatırlatmak ve bunu şimdiki zamanda içinde bulundukları şartlar altında karşılaştırmalarını yapmaya yönlendirmek katılımcıları eleştirel bir şekilde düşünmeye, kendi duygu ve davranışlarını sözlü olarak ifade edebilmelerine teşvik etmek amaçlı kullanılan bir başka etkili olan alternatif görüşme yoludur (Bkz. Şekil 11).

Görüşmeci: Bir bara gittiğinizde genellikle gazlı hafif şaraplardan tercih edip içtiğinizi belirttiniz. Peki neden?
Yanıtlayan: Bunun üzerine aslında hiç düşünmedim. Sadece sipariş ediyordum.
Görüşmeci: Sizce bir kaç yıl öncesine kıyasla içme alışkanlıklarınızda bir farklılık var mı peki? (*)
Yanıtlayan: Evet, şimdi daha farklı çeşitlerde içecekleri içmeyi tercih ediyordum.
Görüşmeci: Peki bu sizce neden böyle?
Yanıtlayan: Şey...Eskiden, yani kolej yıllarında etraftaki tek içecek sanki biraymış gibi geliyordu.
Görüşmeci: O hâlde sizce şimdi neden gazlı hafif şaraplar içiyorsunuz?
Yanıtlayan: Hıhıhı...şimdi bir kariyerim var ve ne zaman dışarıya çıksam genel olarak iş arkadaşlarımla birlikte çıkmış oluyorum. Ve dışarıdan bakıldığında gazlı hafif bir şarabı içmek bir birayı içmeye kıyasla daha iyi görünüyor.
Görüşmeci: Bu neden sizce böyle?
Yanıtlayan: Şişenin şekli ve üzerinde yer alan anlaşılır süslü etiketi bir birayı içmekten daha kadınsı bir görünüme sahip.
Görüşmeci: Peki bu sizce sizin için neden önemli?
Yanıtlayan: Artık iş hayatında olduğumdan dolayı sofistike bir imaja sahip olmak benim için önemli. Çünkü bende tıpkı iş arkadaşlarımla gibi olmak istiyorum.

Örnek (4) için ortaya çıkan özet basamaklar şu şekildedir:



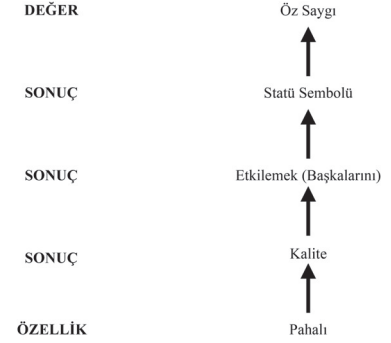
Şekil 11. Örnek basamaklama özeti - Geçmiş zamanla karşılaştırarak yaş geriletmek

3.3.5 Üçüncü Kişi Sorgulaması. Görüşmeler sırasında motivasyonlarını, örgelerini tanımlamakta zorluk çeken katılımcılardan istenilen bilgilere ulaşabilmek amacıyla yararlanılan bir başka kullanışlı alternatif ise; başkaları aynı şartlar altında olsaydı acaba nasıl hissederlerdi ve/veya ne yaparlardı gibi soruların yöneltilmesi olup böylelikle katılımcıların düşüncelerini daha rahat ve açık bir şekilde ifade edebilmeleri

sağlanabilmektedir (Bkz. Şekil 12).

Görüşmeci: Arkadaşınızın evinde verdiği partide gazlı hafif şarap içtiğinizden bahsettiniz. Oradayken sizce bunu neden içmeyi tercih ettiniz?
Yanıtlayan: Çünkü onlarda sadece o içeceklerden vardı.
Görüşmeci: Peki neden başka bir şey içmiyorsunuz?
Yanıtlayan: Ben sadece gazlı hafif şarap içmeyi seviyorum.
Görüşmeci: Sizce arkadaşlarınız neden verdikleri partide bu içeceklerden ikram etmiş olabilirler? (*)
Yanıtlayan: Tahminimce gazlı hafif şaraplar pahalı oldukları için bizleri etkilemek istediler. Çünkü onlar ürünün kalitesini o ürünün ne kadar pahalı olduğu ile ilişkilendiren kişilerdir.
Görüşmeci: Sizce partiyi veren arkadaşlarınız neden başkalarını etkilemeyi istemektedirler?
Yanıtlayan: Gazlı hafif şaraplar yeni ve trend olduğundan beri bu içecekler neredeyse birer statü sembolü haline geldiler.
Görüşmeci: Peki sizce arkadaşlarınız için bir statü sembolüne sahip olmanın anlamı ne olabilir?
Yanıtlayan: Arkadaşların genellikle başkalarının yaptıklarından daha iyisini yapmaktan hoşlanırlar. Bu da belki onların kendilerine olan öz saygıları ile ilgili olabilir.

Örnek (5) için ortaya çıkan özet basamaklar şu şekildedir:



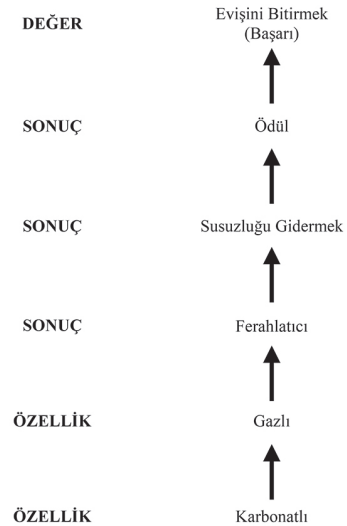
Şekil 12. Örnek basamaklama özeti - Üçüncü kişi sorgulaması

3.3.6 Yeniden Yönlendirme: Sessizlik (*) ve İletişimin Kontrolü (*).

Basamaklama Tekniği'ni çalışması için uygulayan araştırmacı kişinin görüşme sırasında ara sıra sessiz kalması soruları yönelttiği katılımcının daha uygun olan cevapları bulmaya çalışması, cevap vermek için soru üzerinde daha fazla düşünmek istemeyen veya kendisiyle ilgili söyledikleri nedeniyle kendisini iyi hissetmeyen katılımcının daha açık ve kesin cevaplar vermesi için yararlandığı bir diğer alternatif görüşme yoludur (Bkz. Şekil 13). Ayrıca görüşmede konuşulanların üzerinden geçilip kontrol edilmesi de cevaplayan kişinin daha önce söylediklerini tekrarlayarak dile getirdiklerini yanlışla payı daha az dolayısıyla da daha kesin bir şekilde ifade etmesini sağlamaktadır.

Görüşmeci: Yüksek kaliteli gazlı hafif şarap içeceklerinin kabarcıklı olmasını sevdiğinizden bahsetmişsiniz. Bunun size ne gibi bir artısı var?
Yanıtlayan: Aslında içeceğin kabarıp köpürmesinin bir faydası olduğunu düşünmüyorum.
Görüşmeci: Peki o hâlde neden gazlı hafif şaraplarda bunun olmasını seviyorsunuz?
Yanıtlayan: Açıkçası belirli bir nedeni yok.
Görüşmeci: (sessizlik) (*)
Yanıtlayan: Bir düşünürsem eğer..., karbonatlı yapısı nedeniyle içeceğin kabarması onu daha gazlı ve dolayısıyla daha da ferahlatıcı yapar.
Görüşmeci: Bu sizin için neden önemlidir?
Yanıtlayan: Bilhassa bahçedeki çimleri biçtikten sonra olan susuzluğumu gideriyor ve beni canlandırıyor.
Görüşmeci: Bir bakalım.... söylediklerinizi doğru anlamış mıyım? (**). Beni canlandırıyor diyerek aslında tam olarak ne ifade ediyorsunuz?
Yanıtlayan: Aslında yapmayı hiç sevmediğim angarya bir ev işini bitirdikten sonra bu tür bir içecek içmenin benim için bir çeşit ödül olduğunu kastediyorum.

Örnek (6) için ortaya çıkan özet basamaklar şu şekildedir:



Şekil 13. Örnek basamaklama özeti - Yeniden yönlendirme: Sessizlik ve iletişimin kontrolü

Bahsi geçen tüm bu alternatif yollara ek olarak Wansink (2003) görüşmelerin katılımcı açısından rahat, araştırmacı açısından verimli geçebilmesi için belli başlı bir takım temel noktalara dikkat çekmiştir. Buna göre; araştırma için görüşmeyi yöneten kişi görüşmenin akıcı bir şekilde geçmesini sağlamakla birlikte bir yandan katılımcıların kişisel sebeplerini ortaya çıkarıp bir yandan da onların kendilerine yöneltilen "Neden?" soruları üzerinde düşünüp yanıtlarını cümleler kurmalarını sağlayarak temin edebilmelidir. Ayrıca katılımcıların kendilerini hissettikleri doğrultuda soruları cevaplayabilmesi için onlara yeterli zaman vermeli ve bir yandan da karşısındaki katılımcıların soruları cevaplarkenki yüz ifadeleri ile ses tonlarına dikkat etmesi gerekmektedir.

Kısaca özetlemek gerekirse; Basamaklama Tekniği'nin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için niteliksel olan her araştırma tekniğinde olduğu gibi görüşmeyi yöneten kişinin tecrübesi kilit bir öneme sahiptir. Ancak genel olarak geçerliliği kanıtlanmış bu alternatif yollardan yararlanılarak yapılan neredeyse tüm görüşmelerde araştırma konusu olan ürün/hizmete ve/veya markaya dair katılımcı sayısının ancak dörtte üçünden iki ya da üç basamak elde edilebilmektedir. Ayrıca ürün grubuna olan ilgi ya da katılım düzeyine bağlı olarak katılımcıların neredeyse dörtte biri bir basamağın veya merdivenin ilerisine dâhi geçememektedir. Buna ek olarak görüşmelerin başlangıç aşamasında yapılan ayrımlardan ve belirtilen farklılıklardan en üst seviyedeki basamaklara ulaşılan kadar geçen süre ise son derece değişkendir ve tipik bir standart görüşme ortalama 60-75 dakika arasında gerçekleşmektedir.

3.4 Karşılaşılan Problemler

Genel olarak katılımcı rolündeki tüketiciler satın aldıkları veya satın almayı düşündükleri ürünü/hizmeti ya da markayı neden tercih ettikleri sorulduğunda tepkisel olarak da nitelendirilebilecek bir şekilde düşünmeden cevap verirler. Ama ürünün tadı, fiyatı, büyüklüğü... v.b. şeklinde verilen bu cevaplar her ne kadar ürünü tanımlıyor olsa da aslında araştırmacıya yapılan çalışma için çok az bilgi vermekte olup yanıtlayan katılımcının da neden o ürünü/hizmeti/markayı tercih edip satın aldığına yönelik de esaslı bir gerekçe değildirler. Ayrıca katılımcıların ürünün/ hizmetin/markanın belirli bir özelliğinin ya da sonucunun kendileri için neden önemli olduğu sorulduğunda da verebildikleri hazırda bir sebepleri veya gerekçeleri ya da cevapları yoktur. Dolayısıyla soyutlama seviyesinin en altında yer alan bu özellikler ile deneyim sonrasında elde edilen sonuçlar hakkında daha önce hiç düşünülmemiş olması aslında daha derinlerde kişinin zihninde saklı bir şekilde olup onun satın alma kararlarına da etki eden bu çekirdek nedenlere; yani kişisel değerlere ulaşmayı son derece önemli kılmaktadır.

Basamaklama Tekniği'ni uygulayabilmek için yapılan görüşmelerde her ne kadar akışa göre farklı yollar izleniyor olsa da söz konusu insanın kişisel değerlerine ulaşmaya kadar giden uzun bir yol olduğundan kimi zaman hem araştırmacı ya da görüşmeyi yöneten kişi hem de katılımcı tarafından duraksamalar yaşanabilmektedir. En başta katılımcılardan insanın doğası gereği önceden planlanmış sorular sorulduğunda her zaman sıralı bir şekilde adım adım ilerleyen cevaplar alabilmek mümkün değildir. Bu nedenle yapılan çalışmada veya araştırmada kullanılmak üzere elde edilmek istenilen bilgilere en doğru şekilde ulaşılabilmesine karşılık bu tıkanma olarak nitelendirilebilen duraksamalardan doğabilecek sorunların ise en aza indirgenebilmesi geçerli sonuçların temin edilebilmesi için oldukça zaruridir. Dolayısıyla tıkanma gibi duraksamaların yaşandığı, bloklajlarla karşılaşılan durumlar meydana geldiğinde görüşmeyi yöneten kişi çözüm yolu olarak Negatif Basamaklama yönteminden yararlanabilir. Katılımcıdan ters yönde ya da olumsuz olan durumları hayal etmesinin istendiği bu görüşme yoluyla böylelikle tüketicinin "bilinçdışı" nedenlerini (Anlam-Değer yaklaşımında psikoanalitik olarak "bilinçaltı" olarak nitelendirilir) keşfedilip kendisinden bu gibi olumsuzluklardan kaçınması için ne yapılması gerektiğine dair düşüncelerini ifade etmesi istenebilmektedir. Duraksama gibi durumlardan kaçınmak amacıyla tercih edilebilen bir diğer seçenek ise görüşmelerin en başında algısal olan farklılıklardan kaynaklı ayrımların ortaya çıkarılabilmesi için durumsal olan bağlamların çağrıştırılması gibi somut olan yöntemlere benzer bir şekilde araştırmacı sahip olduğu somutlaştırma yeteneği sayesinde konuyla ilgili olan cevapları temin edebileceği bir şekilde sorduğu soruları değiştirerek yeniden dile getirebilir. Buna karşın araştırmayı yapan kişinin gerekli gördüğü takdirde karşısındaki kişinin konu ve sorulan soru üzerinde daha fazla düşünebilmesi için konuşmayı bir başka nesneye yönlendirip katılımcıya duraksama yaşayıp tıkanmış durumlarında düşünebilmesi için zaman tanıması da bir başka çözüm yolu olarak tercih edilmektedir.

Odak noktasında görüşmeci ve katılımcı arasındaki etkileşim üzerinden ortaya çıkan Anlam- Değer ilişki zincirlerini ortaya çıkarmak amacıyla ürün/hizmet veya markadan önce bireyin olduğu bu görüşmeler yazıya döküldüğü gibi aslında hiç de kolay bir iş değildir. Çünkü görüşmeler devam ettikçe ilerleyen soyutlama seviyelerine bağlı olarak başlangıçtaki görüşme dinamiklerinin dengeleri de değişmeye başlamaktadır. Ayrıca görüşmede zaman geçtikçe üzerinde konuşulan konu kişisel bir hâl almaya başlar. Dolayısıyla da katılımcı pozisyonundaki kişi artık ürün/hizmet ya da marka hakkında konuşmadıklarını fark ederek kendisine yöneltilen sorulara cevap vermeye isteksiz olup anlaşılması güç cevaplar verebilmektedir. Konuyu belirgin bir hâl getiren "Bu sizin için neden önemli?" sorusunun sürekli olarak sorulduğu görüşme sürecinin giderek daha hassas, kişisel ve zorlayıcı bir hâl alması da ayrıca katılımcının

boş ve anlamsız (soruyu aynı şekilde ya da daha basit bir şekilde yeniden tanımlamak) ya da "Bilmiyorum" gibi cevaplar vermesine, sessiz kalmasına ve hatta konunun etrafından dolanarak konuyla ilgisiz argümanlar belirtmesine yol açabilmektedir. Bu gibi durumlarda katılımcı ayrıca cevap vermek yerine bir başka ihtimal dahilinde görüşme sürecine ya da görüşmeyi yapan kişiye karşı negatif veya aksi tutumlarda da bulunabilir. Buna karşılık araştırmayı/görüşmeyi yapan kişinin kendisi ile ilgili hassas/şahsî ve özel sayılabilecek bir gerçeği (genelde gerçek olmayan ama gerçekmiş gibi dile getirilen bir gerçek) katılımcıyla paylaşması ise görüşmede bu türden sorunlarla karşılaşıldığında tercih edilen alternatif bir başka çözüm yoludur. Çünkü böylece araştırmacı katılımcının kendisini mukayese edebilmesine imkân sağlamış olup onun konuyla ilgili daha az çekingen davranarak soruyu mümkün olduğunca samimiyetle cevaplamasının yolunu açabilmektedir.

Karşılaşılması son derece muhtemel olan bu gibi sorunlarla baş edebilmek için görüşmeleri üçüncü kişi formatına taşıyarak rol yapmanın da bir başka çözüm yolu olarak kullanıldığı görüşmelerde veri toplayabilmek için araştırmacı veya görüşmeyi yönlendiren kişi kimi zaman da bir basamak üzerinde olması gerekenden fazla zaman geçirebilmektedir. Bu gibi durumlarda ise üzerinde uzun zaman durulan basamağı belirleyip konuşmanın olağan akışında bir başka seviyesine veya aşamasına geçilmesi ve söz konusu basamağın görüşmenin sonunda tekrardan geri dönüp konuşulması için bir kenara mutlaka not edilmesi gerekmektedir. Çünkü aksi olmadıkça bir özellik ve/veya sonucun arkası/devamı gelmiyor ise üzerinde durulup zaman harcanmasının çalışma/ araştırma açısından da pek bir önemi ve anlamı yoktur. Görüşmeyi yönlendiren, araştırmayı yapan kişi tüm bu yöntemlerin uygulanmasına ve prosedürlerin takip edilmesine ne kadar hakim olur ise, görüşme devam ederken ulaşmak istediği bilgilere ya da bilgi niteliğine sahip bir sonuca ulaşıp ulaşamayacağını da bir o kadar öngörebilmektedir. Lâkin araştırmacının söz konusu tüm bu alternatif çözümleri kullanarak ilgili basamakları ortaya çıkarabileceği kişisel bir tarz geliştirebilmesi ise oldukça uzun bir zaman almaktadır. Dolayısıyla Anlam-Değer (Zincir) Modeli ile birlikte uygulanan Basamaklama Tekniği'nde araştırmacının yani görüşmeleri bilgi toplamak amaçlı yönlendiren kişinin sahip olduğu tecrübe kilit bir öneme sahiptir. Son olarak tekniğe yönelik yapılan diğer başlıca eleştiriler ise uygulama aşamasında yapılan görüşmelerin zaman almasının yanısıra maliyetinin yüksek olması, coğrafi olarak kısıtlarının olması ve büyük örneklem temeline dayandırılmaması yönündedir. Fakat katılımcıların yöneltilen sorular karşısında kendilerini savunmasına yol açmayıp sunî sonuçlar elde edilmediği takdirde sonuçların geçerliliğinin son derece yüksek olduğu Basamaklama Tekniği nicelden çok nitelin önem kazandığı günümüz dünyasında gün geçtikçe daha çok kabul görüp çeşitli alanlarda çok fazla sayıda çalışmada

uygulanmaktadır.

3.5 Yapılandırılmamış vs. Yarı Yapılandırılmış Basamaklama Tekniği

Kendine özgü bir sorgulama yöntemi olduğundan katılımcıyı teşvik eden Basamaklama Tekniği her ne kadar gün geçtikçe önem kazanıp giderek daha fazla çalışmada yararlanılıyor olsa da bilhassa başta niteliksel olan diğer teknikler olmak üzere bu teknikte de cevapların kimi zaman konuyla alâkasız olması, çeşitli kollara - bir başka ifadeyle çatallara ayrılması ya da görüşmede tıkanıklıkların yaşanması, durumsal olan bağlamların eksikliği gibi bir takım zafiyetler mevcuttur. Bir önceki bölümde de bahsedildiği üzere yapısı ve işleyişi nedeniyle eleştirilen teknikte araştırmayı yapan, görüşmeyi yönlendiren kişinin görüşmelerin akışı kesilmeden devam ettirilmesi, alınan cevapların elenerek ilgili basamakların ortaya çıkartılması gibi sahip olduğu deneyim bu nedenle son derece kritik bir öneme sahiptir. Buna karşın Anlam-Değer ilişki zincirlerinin ortaya çıkarıldığı Yapılandırılmamış Basamaklama (Soft Laddering) olarak bilinen klasik yöntem görüşmeyi yönlendiren kişiye araştırmayı için geniş bir serbestlik alanı da sunmaktadır. Böylece karşılaşılması olası olan neredeyse bütün problemlere daha etkili bir şekilde çözüm odaklı yaklaşılabilir. Ancak tekniğin sağladığı bu esnek hareket alanı yanı sıra yönlendirici sayılabilecek nitelikte bir yan etkiyi de beraberinde getirmektedir. Çünkü insanlar genelde anlamsal olan bilgilerden ziyade öncelikle olaylara dayalı olan bilgilerini çağrışırlar ve dolayısıyla da kısa hikâyeler türünden açıklamalar yapma eğilimindedirler. Daha sonrasında ise verdikleri cevaplar doğrultusunda ya "Farkına vardım ki, en son bunu satın aldığımda..." gibi ayrıntılara inerler ya da "Ben tahıllı ekmekleri çok severim, Ama tabiki her çeşidini değil... sen anladın hangi çeşidini sevdiğimi..." örneğinde olduğu gibi konuyla ilgili önceden söylediklerine geri dönebilir veya daha ileri seviyede bir soyutlama seviyesine geçerek konuşmalarına devam edebilirler. Bu da araştırmayı yapan kişinin bilişsel sürecinin elde ettiği cevapları olaya dayalı olandan anlamsal açıdan ilgili olana göre nasıl genelleştirebildiğini, cevapları basitleştirerek nasıl ayrıntılara inebildiğini, soyutlama seviyelerini nasıl sınıflandırdığını, bağlantıları kurup basamakları nasıl ayırıştırıp ortaya çıkardığını etkilemektedir. Kısacası; zengin ve kişiye özel bir resim ortaya koyan ve geleneksel olarak da nitelendirilebilen bu klasik yöntem bir taraftan araştırmacıya karşılaştığı sorunların üstesinden gelebilmesi için özgür bir hareket alanı sağlarken aslında beraberinde bir çeşit önyargıyı da getirmekte olup süreçler ne kadar çok tekrarlanırsa görüşmeyi yönlendiren araştırmacı kişinin de sonuçlara olan etkisinin de bir o kadar fazla olmasına sebep olmaktadır.

Önyargıya ek olarak yapılandırılmamış bir şekilde uygulanan tekniğin daha

önceden de bahsedildiği gibi görüşme esnasındaki ve sonrasındaki aşamalarda farklı dinamiklere bağlı olarak çeşitli zayıf noktaları mevcuttur. Bu durum da araştırmacıları çalışmalarının neticesinde elde ettikleri sonuçların geçerliliğini arttırabilmeleri için zaafiyetlerin neredeyse hiç olmadığı Yarı Yapılandırılmış Basamaklama (Hard Laddering) çeşidini kullanmaya yöneltmiştir. 90'lı yıllardan itibaren günümüze kadar kullanılan bu teknikte önceden yapılandırılmış ve kişisel bildirime dayalı anket soruları yer almaktadır. Hem kağıt-kalem kullanılarak (Pencil and Paper Hard Laddering) hem de bilgisayar ortamında (Computerised Hard Laddering) uygulanabilen bu teknik tamamlanan çalışmaların neredeyse 25%'inde kullanılmıştır. Katılımcıları görüşme yapmak yerine birer birer basamak oluşturabilecekleri bir şekilde yönlendiren ve/veya zorlayan bu teknik ardı ardına sorulara verilen cevaplar sayesinde soyutlama seviyesinin otomatik olarak ilerlediği bir veri toplama yöntemidir. Dolayısıyla uygulanma aşamasının daha kolay olması araştırmayı yapan kişinin daha az yetenek ve çabasını gerektirmekle beraber katılımcının üzerinde de daha az bir etkisinin olmasını sağlar.

Masrafinin az olması, zamandan tasarruf sağlaması ve coğrafi sınırları aşma imkânı tanınması gibi avantajları olan tekniğin bu çeşidi diğer bir taraftan ise önceden yapılandırılmış anket soruları nedeniyle katılımcıların hafızasını zorlamadan, hatırlama çabasına girmeden ve düşüncelerini organize etmeden soruları cevaplamalarına neden olur. Bu durum da soruları yanıtlayan katılımcıların bilişsel çabalarını azaltıp ilginlik düzeylerini kısıtlar. Çünkü yüksek ilgilenim seviyesi bilgi arayıp onu kullanmayı ve alternatifleri değerlendirmeyi teşvik eder. Ancak yarı yapılandırılmış bir şekilde hazırlanan sorularda yer alan uyaranlar ya da belirtilen durumlar gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon hali olan ilginlik (Rothschild, 1984) seviyesini düşürmektedir. Dolayısıyla da araştırma için önemli olan anlamlı bağlantılar; yani ilişkiler hafızada aranıp çağrışım yapıp geri getirmek yerine anımsanmaktadırlar. Tekniğin bu çeşidinin uygulanmasına bağlı olarak da veri olarak kullanılmak üzere alınan cevaplar, toplanan bilgiler yapay bir niteliğe sahip olurlar. Bu nedenle de katılımcıyı bu denli pasif bir konuma iten Yarı Yapılandırılmış Basamaklama Tekniği nihai odağı üründen çok katılımcının bizzat kendisinin olduğu Basamaklama Tekniği'nin çıkış noktası ile ters düşmektedir.

Açıkça görülmektedir ki; Basamaklama Tekniği'nin her iki çeşidinin de kendisine özgü artı ve eksileri mevcuttur (Bkz. Şekil 14). Dolayısıyla hangisinin uygulanmasının daha etkili, sonuçlarının ise daha doğru ve geçerliliği yüksek olduğunu kesin bir dille söyleyebilmek ise karşılaştırıldıkları çalışmaların sayıca az olması nedeniyle pek mümkün değildir. Ancak dikkate değer olan çalışmalardan 1998 yılında Botschen ve Thelen'in tekniğin klasik olan yapılandırılmamış alternatifi ile kağıt-kalem versiyonunu

kullanarak yaptıkları karşılaştırmada araştırma konusu olan ürüne dair her iki yöntem de özellik-sonuç-değer unsurlarının açığa çıkmasında benzer bulgulara ulaşmıştır. Buna karşına tüketicilerin yiyecek tercihlerini incelemek amacıyla Russel ve arkadaşlarının tekniğin her üç çeşidini de (geleneksel ve kâğıt-kalem ile bilgisayar ortamında) kullandıkları çalışmaya göre ulaşılan değerler haricinde elde edilen soyutlama seviyeleri ve ortaya çıkan zincir/ilişki sayısı her üç yöntemin uygulanış şeklindeki ayrıntılara bağlı olarak farklılıklar göstermiştir. Ayrıca çalışmada uygulanan tekniğin her bir çeşidinde ortaya çıkan soyutlama seviyelerinde en sık seçilen veya tercih edilen özellik-sonuç-değer unsurları benzer olup, her üç versiyon yoluyla ortaya çıkan en güçlü bağlantı/zincir/ilişki de aynı şekilde çıkmıştır. Dolayısıyla bu ve benzeri çalışmalar dikkate alındığında Basamaklama Tekniği'nin uygulanan her bir versiyonun birbiriyle tutarlı olması gerekmektedir. Ancak unutmamak gerekir ki; her ne kadar tekniğin hangi koşullar altında uygulandığının bilinmesi çalışma açısından ne kadar yararlı ve önemli ise araştırma nedeniyle yapılan her çalışmada olduğu gibi bu türden karşılaştırmaların yapıldığı çalışmalardan elde edilen veriler doğrultusunda da ulaşılan sonuçlarda bir farklılık söz konusu olur ise çalışmanın geçerliliği mutlaka sorgulanmalı ve geride bırakılan adımlar detaylı bir şekilde incelenmelidir.

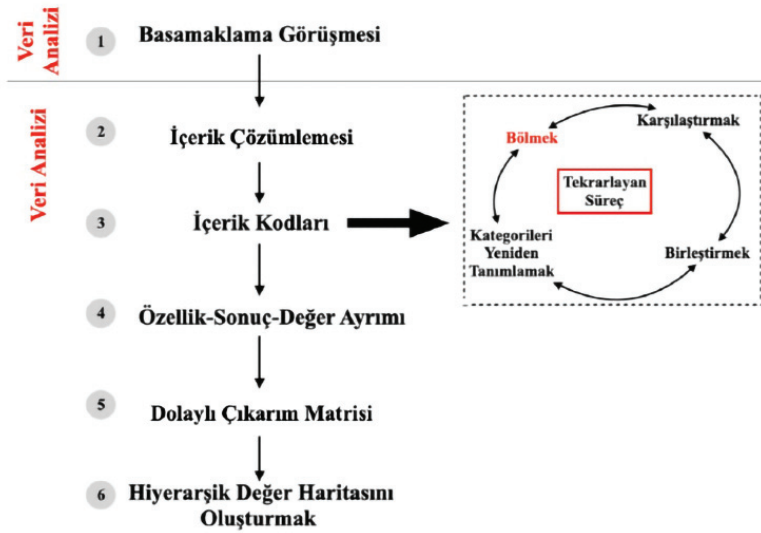
	Yapılandırılmamış Basamaklama Tekniği	Yarı Yapılandırılmış Basamaklama Tekniği
Metodoloji	Niteliksel	Niceliksel
Yaklaşım	Kültüre özgü ve tümevarımsal	Kültürel olarak nötr ve tümdengelimli
Hedef	Keşfedici ve kavramsallaştırıcı	Ölçen ve açıklayıcı
Yönelim	Motivasyonel	Bilişsel yapılar
Yöntem	Birebir derinlemesine görüşmeler	Önceden yapılandırılmış görüşmeler veya anketler
Veri Toplama	Emek-yoğun	Düşük maliyetli ve etkin zaman kullanımı
Örnek	Küçük ve rasgele değil	Büyük, rastlantısal veya rasgele değil
Katılımcıların Bilişsel Gayreti	Etkin bir şekilde hatırlama	Pasif onaylama
Elde Edilen Veri Çeşidi	Zengin ve çeşitli	Standartlaştırılmış

Şekil 14. Yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış basamaklama tekniklerinin karşılaştırılması (Sorakunnas & Konu, 2022)

Bölüm 4

Veri Analizi

Bu bölümde tezimizin çıkış noktası olan Anlam-Değer (Zincir) Modeli'nin uygulanabilmesi için yararlanılan Basamaklama Tekniği'nin sonuçlarının geçerli olabilmesi için elde edilen bilgi niteliğindeki verilerin nasıl toplanması gerektiği ve analiz aşamaları adım adım açıklanacaktır (Bkz. Şekil 15). Daha önceden de belirtildiği üzere hem model hem de teknik Türkçe literatürde çok fazla yer almamıştır. Dolayısıyla yapılan çalışma sayısı nispeten oldukça azdır. Bu nedenle ilerleyen bölümlerde herhangi bir anlam karmaşasına sebep olmamak için örnek olması amacıyla tamamlanmış çalışmalardan yararlanılacaktır. Birbirini takip eden - görüşmede temin edilen bilgilerin içerik analizinin yapılması, yorumlanarak bir özet niteliğindeki çıkarım matrisinin oluşturulması ve hiyerarşik değer haritasının meydana getirilmesi - aşamalarının tek tek detaylı bir şekilde ele alınacağı bu bölümde unsurların kendisinden ziyade aralarındaki ilişkileri ve çalışma amacına hizmet eden anlamları belirlemenin önemi doğrultusunda basamakların nasıl ortaya çıktığı anlatılacaktır. Ayrıca soyutlama seviyesinin ve kesme noktasının doğru bir şekilde nasıl belirlendiğine, katılımcıların homojenliğine, gereksiz olmayan varsayımların gözden kaçırılmaması konularının da üzerinde durulacak olup, bölüm sonuçların geçerliliği ve algısal olan baskın yönelimlerin belirlenmesini derinlemesine açıklayarak son bulacaktır.



Şekil 15. Basamaklama metodolojisi (Sankaran & Chakraborty, 2021)

4.1 İçerik Çözümlemesi

Basamaklama Tekniği'nin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için ilk aşamada yapılan görüşmeler sonucunda araştırmacı kişi katılımcılardan oldukça fazla kavram

içeren karmaşık bir ham veri temin eder. Bu yüzden geçerli sonuçlara ulaşabilmek amacıyla her bir katılımcının dile getirip ifade ettiği kavramların daha net bir şekilde ortaya çıkarılabilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla da yapılan her bir görüşmeye ait kaset/video v.b. kayıtlarının kelimesi kelimesine bir dökümünün yapılması gerekir. Buna bağlı olarak da bahsi geçen olası bütün anlamlı ilişki zincirleri de kendisini meydana getiren unsurlar dâhilinde ayrı bir yerde kayıt edilmektedir.

Dökümü yapılmış görüşmeler sonucunda oldukça fazla sayıda sınıflandırma kararı gerektiren veriler bir sonraki aşamada ise analitik bir metod olan İçerik Çözümlemesi 'nin (Content Analysis)¹⁹ yapılması için kullanılmaktadır. Bir çeşit anlama ve düşünme metodu olarak bütünü parçalarına ayırma olarak da değerlendirilen İçerik Çözümlemesi tam olarak araştırmacı kişinin ilerleyen süreçler için optimal bir çözüme ulaşana kadar elindeki verileri bir çok kez kaydedip yeni kategoriler oluşturması ve bu kategorileri de devamlı olarak tekrarlayıp birleştirdiği ve/veya ayırttığı bir süreçtir. Bir başka ifadeyle; elde edilen verilerin analiz edilme sürecinin ilk ve muhtemelen en önemli adımı olarak Anlam-Değer (Zincir) Modeli üzerine temellendirilen çalışmalarda/araştırmalarda geçerli sonuçlara ulaşabilmek amacıyla her bir seviyede imâ edilen bütün anahtar konsept ya da inançları yansıtan stratejik unsurlar belirlenmektedir. Son olarak, İçerik Çözümlemesi'i tamalandıktan sonra ortaya çıkan verilerin ilerleyen aşamalarda çalışma ya da araştırma için bir temel teşkil etmesi nedeniyle de bu aşama oldukça yoğun bir iş gücünü, titiz bir yaklaşımı ve gerekli yeteneğe sahip olunmasını zorunlu kılmaktadır.

4.2 Özellik-Sonuç-Değer Ayrımı ve Soyutlama Seviyesinin Belirlenmesi

İçerik Çözümlemesi yapılan görüşme kayıtlarından elde edilen bağlamsal bilgiler doğrultusunda ortaya çıkan ve stratejik açıdan son derece önemli olan unsurlar özellik-sonuç-değer hiyerarşisine göre sınıflandırılırlar. Yapılan çalışmanın ya da araştırmanın ilerleyen safhalarında anlam karmaşası yaşanmaması için de bu unsurlara katılımcıların görüşme esnasında dile getirdikleri kelimelerden birer kod belirlenir. Böylece unsurlar ilerleyen süreçte gizli veya örtük olan anlamların benzerliklerine göre temellendirildiği ve kendi içeriğini özetleyecek nitelikte olan birer kod olarak tanımlanırlar (Costa, 2004). Fakat görüşmede katılımcıların verdiği her bir cevap için birer kod tanımlanması ise söz konusu değildir. Çünkü bu durumda kapsam çok geniş tutulmuş olup fazla sayıda ve bir o kadar da önemli olabilecek anlamlar gözden kaçabilmektedir. Bu yüzden asıl önemli olan ve dikkat edilmesi gereken ise unsurların kendisinden önce onların arasındaki ilişkilerdir. Bunun için de yapılan çalışmanın amacına uygun olarak katılımcı pozisyonundaki tüketicilerin kullandığı dil dikkate alınarak ve onun düşüncesini en iyi şekilde temsil edecek olan anlamların birbirine benzer olanlarının belirlenip

gruplandırılması gerekmektedir. Değerlendirme aşamasında tutarlılığı gösteren güvenilirlik testinin²⁰ yapılabilmesi için kullanılacak olan içerik kodu (Reynolds & Gutman, 1988) veya özet kodu (Costa vd. 2004) olarak da tanımlanabilen bu kodlar belirlendikten sonra ise her bir koda çalışmayı yapan araştırmacı tarafından ilk soyutlama seviyesinden başlayarak bir sayısal değer tanımlanır.

Elde edilen ham verilerin analizinin sonucunda unsurlara kod verilmesine ilişkin daha açıklayıcı olması adına bir örnek vermek gerekirse eğer; Amerika, Kanada ve Tayvan'dan birer araştırmacının yerel turizmde etnik kültürlerin cazibesinin giderek artması ile birlikte egzotik olarak nitelendirilebilecek bu kültürlerin gelen turistlerin edindikleri deneyimlerde farklı anlamlar ve değerler yansıtmamasından yola çıkarak birlikte yürüttükleri çalışmada turistlerin bu tür yöresel yerlerde edindikleri deneyimlerin karmaşıklığını ve hiyerarşik yapısını anlamak amacıyla ham veriden ulaşıp kodlanan unsurlar aşağıda yer alan tablodaki gibidir (Bkz. Tablo 1). Buna göre birebir şekilde derinlemesine yapılan 58 görüşmede katılımcılardan toplam 424 kez ifade edilen 38 adet unsur elde edilmiştir. Bu unsurlardan 13 tanesi dokumacılık veya avlanmak gibi yöresel kültürle ilintili olarak yapılan aktivitelerle ilgili olup genelde turistlerin çoklu bir şekilde yaptıkları seçimlerini yansıtmaktadır. Geriye kalan ve daha soyut nitelikte olan diğer 25 unsur ise yerel turizmde edinilen deneyimlerin anlaşılması nispeten daha karmaşık olan psikolojik algıları tanımlamaktadırlar. Söz konusu bu unsurların 12 tanesi yer alınan aktivitelerde katılım sonucunda bireylerin algıladıkları yararlar; bir başka ifadeyle elde edilen sonuçlar ile ilgili olup rahatlama ve yerli turizm için en önemli nedenlerden biri olarak tanımlanan orijinallik (Chang vd., 2006) arayışı ise bahsi geçen en fazla iki unsur olarak göze çarpmaktadır. Diğer 13 unsur ise bu alanda yapılan diğer çalışmalarda da olduğu gibi (Lin vd., 2013; Ruhanen vd., 2015) en göze çarpan ve belirgin olan ulaşılmak istenen zenginleşme ve mutluluk gibi nihai değerleri yansıtmaktadır. Ancak bu çalışmada da olduğu üzere kullanılan belirleyici nitelikteki bu gibi psikolojik unsurlar - zenginleşme ve mutluluk - genellikle görüşme yapılan turistlerin seyahat deneyimlerini kişisel olarak nasıl algılayıp değerlendirdiklerine bağlıdır. Dolayısıyla son derece öznel olup bireyin içerisinde yer aldığı bağlama göre dikkate alınmalıdırlar. Nitekim söz konusu bu çalışmada ortaya çıkan bilişsel süreç, turistlerin yerel turizmde gidilecek yerlerdeki aktivitelerle katılımlarını ve algılarını kişisel olarak anlamlı ve değerli olan birer deneyime nasıl dönüştürdüklerini açığa çıkarmaktadır. Ayrıca yerel turizmde elde edilen deneyimlerin bu şekildeki bir psikolojik dönüşümü turistler tarafından kişisel olarak anlatılan özellikler arasındaki girift yani karmaşık ve dinamik olan ilişkileri de içermektedir.

Tablo 1
Yerel Turizm Deneyimine İlişkin İçerik Kodları

Kod	ÖZELLİKLER	n	Kod	SONUÇLAR	n	Kod	DEĞERLER	n
Ö1	Yorumlama	3	S1	İlkellik	22	D1	Özgürlük	11
Ö2	Performans	13	S2	Orjinallik	29	D2	Değer Vermek	6
Ö3	Dans	6	S3	Açıklık	4	D3	Paylaşmak (Sevgi)	9
Ö4	Yaşam Tarzı	6	S4	Beraberlik	5	D4	Heyecanlı Yaşam	5
Ö5	Doğal Tabiat	14	S5	Duyarlılık	2	D5	Dünya Barışı	21
Ö6	Kültürel Semboller	9	S6	Entegrasyon	5	D6	Zenginleşme	30
Ö7	Yöresel Mutfak	9	S7	Kültürü Öğrenmek	16	D7	İyimserlik	14
Ö8	Efsaneler	1	S8	Memnuniyet	7	D8	Kurtuluş	9
Ö9	El Yapımı Objeler	15	S9	Ev Rahatlığı	3	D9	Mutluluk	24
Ö10	Geleneksel Aktivite	27	S10	Samimiyet	16	D10	Başarma	3
Ö11	Yerli Halk	17	S11	Rahatlama	29	D11	Estetik	3
Ö12	Etkinlikler/Festivaller	2	S12	Kapalılık	13	D12	Güvenlik	4
Ö13	Kişisel İlginlik	8				D13	Özsaygı	4

n: Çalışmada yer alan 58 katılımcı arasından karşısında yer aldığı unsurun kaç kişi tarafından ifade edildiğini belirtmektedir.

Kaynak: Wu, Lin, Wall & Xie, 2020

Özellik, sonuç ve değer öğeleri arasındaki temel kavramsal farklılıklara rağmen Basamaklama Tekniği ile ulaşılan bilgiler bu belirgin farklılıkları bulanıklaştırmaktadır. Bu nedenle araştırmayı yapan kişi karar vermesi oldukça zor durumlarla karşılaşabilmektedir. Örneğin; araştırmacı görüşmeyi yaptığı katılımcıya “sağlıklı” kavramının bir özellik mi yoksa bir sonuç mu olduğunu sorduğunda bir ekmeğin sağlıklı olmasından bahsediliyor ise bu muhtemelen soyut bir özelliğe işaret etmektedir. Ancak ekmek yenildiği takdirde daha sağlıklı olunacağından bahsediliyor ise o zaman yapılan çalışmanın amacına göre “sağlıklı” kavramı bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Elde edilen bilgileri bu şekilde kategorilendirmek dolayısıyla bağlam içerisindeki bilgilere bağlı olup değişkenlik göstermektedir. Bir başka ifadeyle belirtmek gerekirse eğer; bir kavramın kapsamı yapılan görüşmenin doğal akışının içerisinde saklıdır. Bahsi geçen bu bağlam bilgilerinin ne kadar ulaşılabilir olduğu ise Basamaklama Tekniği’nin nasıl uygulandığına göre değişmektedir. Çünkü yapılan çalışmanın verimliliğine etki eden maliyet ve potansiyel eksikliklerin yanısıra bilgileri ortaya çıkarmak amaçlı kullanılan her bir basamaklama uygulamasının farklı setler meydana getirmesi ve hangisinin doğru sonuca götürdüğünün kesin olarak bilinmemesi oldukça muğlaktır. Ayrıca anket yardımıyla ya da bilgisayar üzerinden gerçekleştirilen Yarı Yapılandırılmış Basamaklama Tekniği genelde son derece az bağlamsal bilgiler içermektedir. Diğer taraftan klasik bir şekilde yapılan Yapılandırılmamış Basamaklama Tekniği görüşmelerinde ise yalnızca görüşmeyi yapan kişinin kayıt altına aldığı notlar bağlamsal

özellikte ulaşılabilir bilgiler olup tüm görüşme içeriğinin dökümü ve analizi yapıldıktan sonra ancak herkes tarafından ulaşılabilir olmaktadırlar.

Görüşme sırasında katılımcılardan elde edilen cevapların kavramsal ayrımlarına ek olarak verilen cevaplar arasındaki ince farklılıklar ise nadiren eksiksiz bir şekilde kelimelerle ifade edilebilmektedir. Örneğin; “mükemmel lezzet” ile “oldukça iyi lezzet” şeklinde yapılan açıklamaların her ikisi de “iyi lezzet” olarak kodlanabilirken “iyi lezzet” ile “kötü lezzet” ifadelerinin her ikisi de “lezzet” ögesi altında kategorilendirilebilir. Ancak bu şekilde yapılan ayrımlar bir yandan sezgisel olarak doğru olarak değerlendirilse de bir yandan da oldukça fazla bilgi kaybına da yol açabilmektedir. Çünkü söylenen ifadeleri kimi zaman birbirinin eş anlamlısı olarak değerlendirmek ve/veya aynı kategori içerisinde gruplandırmak elde edilen cevabın asıl yer alması gerekenden daha soyut bir seviyede denk gelmesine ve dolayısıyla da bu şekilde analiz edilmesine sebep olabilmektedir. Başka bir örnek üzerinden açıklamak gerekirse; herkes tarafından doğru kabul edilebilecek şekilde “taze işlenmiş”, “renk koruyucu yok”, “daha fazla mineral” gibi ifadelerinin hepsinin “içindekiler” ögesi kapsamında sınıflandırılması ya da “eğlence” ile “depresyona girmemek” kavramlarının her ikisinin de “mutluluk” olarak kodlanıp kodlanamayacağı gibi sonuç ve değer seviyelerinde soyutlama bakımından anlam karmaşasının yaşanması söz konusudur. Açıkça görülmektedir ki; son derece karmaşık bir prosedür olan kodlama aşamasında karşılaşılan bu gibi durumlar ilerleyen aşamalarda ulaşılan sonuçların da doğruluğuna ve geçerliliğine önemli ölçüde etki etmektedir. Bu nedenle yapılan çalışmaların verimli olabilmesi için her ne kadar araştırmayı yapan kişi fazla bir serbestliğe sahip olsa da daha önceden de bir başka örnek yoluyla belirtildiği üzere edindiği bağlamsal bilgiler doğrultusunda da bir o kadar detaylı ve derinlemesine bir şekilde ilk soyutlama seviyesinden başlayarak oldukça hassas bir şekilde kodlama yapmak ve her bir koda da sayısal bir değer tanımlamak zorundadır.

4.3 Dolaylı Çıkarım Matrisi

Değer unsurları sayısının özellik ve sonuç unsurları sayısına kıyasla soyutlama seviyesi ilerledikçe daha az olduğunun gözlemlendiği kodlama aşaması tamamlandıktan sonra araştırmacı kişi tarafından özellik-sonuç-değer ilişki zincirlerine yönelik neredeyse tüm bilgilerin yer aldığı sayısal içerikli bir Dolaylı Çıkarım Matrisi’i (Implication Matrix) oluşturulur. Söz konusu bu matris ile kodlanan unsurların başka hangi kodlanan unsur(lar)a yol açtığına sayısı belirlenir ve ayrıca da örtük olan anlamlara ulaşılabilir. Böylelikle ürüne/servise veya markaya ya da ürün grubuna dair katılımcıların ifade ettikleri bilgiler doğrultusunda tüm bağlantılar

hücrelere yazılarak ortaya çıkan matris ile araştırmayı yapan kişiler hakim olan düşünce şeklini sayısal olarak özetleyebilmektedirler. Daha anlaşılabilir bir şekilde ifade etmek gerekirse; doğum oranına kıyasla toplumların giderek daha hızlı bir şekilde yaşlanmasından yola çıkarak artan tıbbî bakım talepleriyle doğru orantılı akıllı saatler gibi giyilebilir teknolojinin “yaşlı” olarak sınıflandırılan yetişkinler arasında erişilebilirliği ve sadeliği sebebiyle daha popüler bir hâle gelmesinin bu segmentte yer alan kişilere ne anlam ifade ettiğini, bu kişilerin değer yönelimlerinde ve davranışsal karar verme sürecindeki değişikliklerini daha iyi ve derinlemesine anlamak amacıyla araştırmacıların kendi ülkelerindeki 60 yaşın üzerinde olan 40 katılımcıyla yaptıkları çalışmanın bir parçası olan Dolaylı Çıkarım Matrisi aşağıda yer almaktadır (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2
Dolaylı Çıkarım Matrisi

KOD	S1	S2	S3	S4	S5	D1	D2	D3	D4	Toplam
Ö1	0;0	4;0	4;0	0;6	0;0	0;6	0;0	0;4	0;2	8;18
Ö2	0;0	6;2	0;0	0;6	0;0	0;4	0;4	0;4	0;0	6;20
Ö3	4;0	4;0	8;0	0;16	0;0	0;4	0;12	0;2	0;2	16;36
Ö4	0;0	0;0	0;0	0;0	4;0	0;2	0;0	0;2	0;0	4;4
Ö5	0;0	0;0	0;0	0;0	8;0	0;4	0;0	0;4	0;4	8;12
Ö6	2;0	0;2	0;0	0;0	2;0	0;0	0;0	0;2	0;2	4;6
S1	0;0	0;0	0;0	4;0	0;0	0;0	0;4	0;0	0;4	4;8
S2	0;0	0;0	0;0	14;0	0;0	0;6	0;8	0;8	0;0	14;22
S3	0;0	0;0	0;0	6;0	0;0	4;2	0;4	0;2	0;2	10;10
S4	0;0	0;2	0;0	0;0	0;2	0;10	12;2	10;0	2;0	24;16
S5	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	6;0	0;0	6;0	0;2	12;2
D1	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;2	0;0	0;2	0;4
D2	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0
D3	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	10;0	0;0	0;0	0;0	10;0
D4	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0
Toplam	6;0	14;6	12;0	24;28	14;2	20;38	12;36	16;28	2;20	120;158

Kaynak: Jeng, Yeh & Pai, 2020

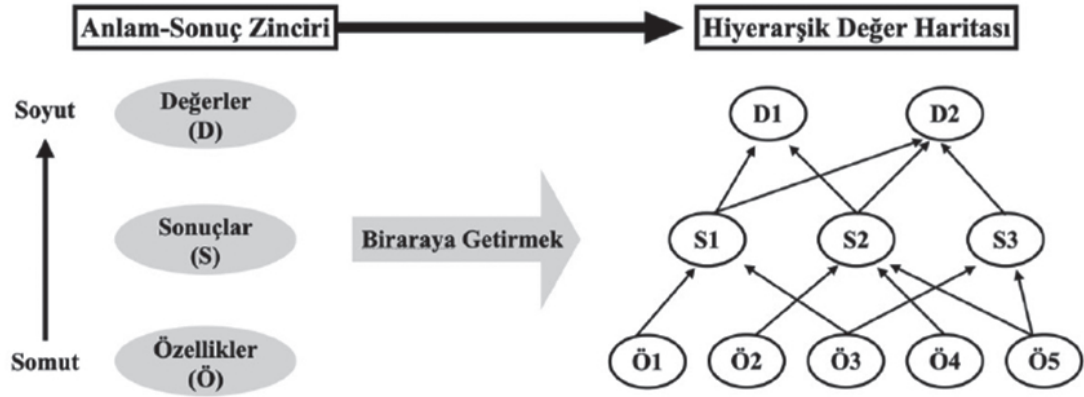
Görüldüğü üzere İçerik Çözümlemesi sonucunda ortaya çıkan tüm unsurlar kategorilere ayrılıp kodlandıktan sonra matriste kodlarına göre satır ve sütunlara yerleştirilirler. Böylece satırdaki unsurların sütundaki unsurlara yol açtığını gösteren; yani, sayıları genelde 30 ile 50 arasında değişen unsurlar arasındaki tüm ilişkileri bir arada yansıtan bu kare görünümdeki Dolaylı Çıkarım Matrisi unsurlardan hangisinin aynı sıradaki hangisinin önünde ve hangisinin hangisine sebep olduğunu belirtmekle birlikte aralarındaki ilişkilerin doğrudan mı yoksa dolaylı mı olduğunu da

göstermektedir. Buna göre; birbirine komşu olan unsurlar arasındaki ilişkiler doğrudan olarak tanımlanırken dolaylı ilişkiler ise daha genel bir kapsama sahip iki unsur arasında en az bir unsurun yer alarak meydana geldiği ilişkilerdir. Doğrudan olan ilişkiler ile aslında ifade edilmek istenen birbirine çok yakın ve hatta neredeyse bitişik denilebilecek ve birbirini direkt etkileyen unsurlar arasındaki anlamlı ilişkiler olup ardışık bir dizin içerisinde yer alırlar. Ancak genellikle bu unsurlar arasında oldukça fazla sayıda dolaylı ilişkilerin olması ve bu ilişkilerin de belirlenip göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu nedenle bu aşamadan sonra verilerin analizinde ilerleyen süreçte meydana getirilecek olan değer haritasında tüm ilişkiler ve önemli olan bağlantılar baskın olma durumlarına göre yer alacaklardır.

İçerik Çözümlemesi yapılarak ortaya çıkan unsurlar arasındaki ilişkilerin matriste gösterilirken izlenen yola göre ilk olarak ortaya çıkan doğrudan ilişkiler, sonrasında ise dolaylı ilişkiler yazılır ve aralarına ayraç görevi gören bir işaret konulmaktadır. Örneğin matriste “4.3” şeklinde yer alan bir gösterime göre söz konusu iki unsur arasında “4” defa doğrudan ve “3” defa da dolaylı bir ilişkinin var olup ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Son olarak, bir sonraki aşamada meydana getirilen değer haritasında gerçekte olan anlamların kaybolmaması için görüşmede imâ edilen bütün unsurların hesaba katılıp katılmaması yönünde bir belirsizlik veya netlik kazanmış bir çözüm henüz olmasa da hipotetik nitelikteki verilerden meydana getirilen bu Dolaylı Çıkarım Matrisi’nden anlaşılabilecek üzere bir unsurun önemi onun diğer unsurlarla olan bağlantı sayısının bir fonksiyonudur.

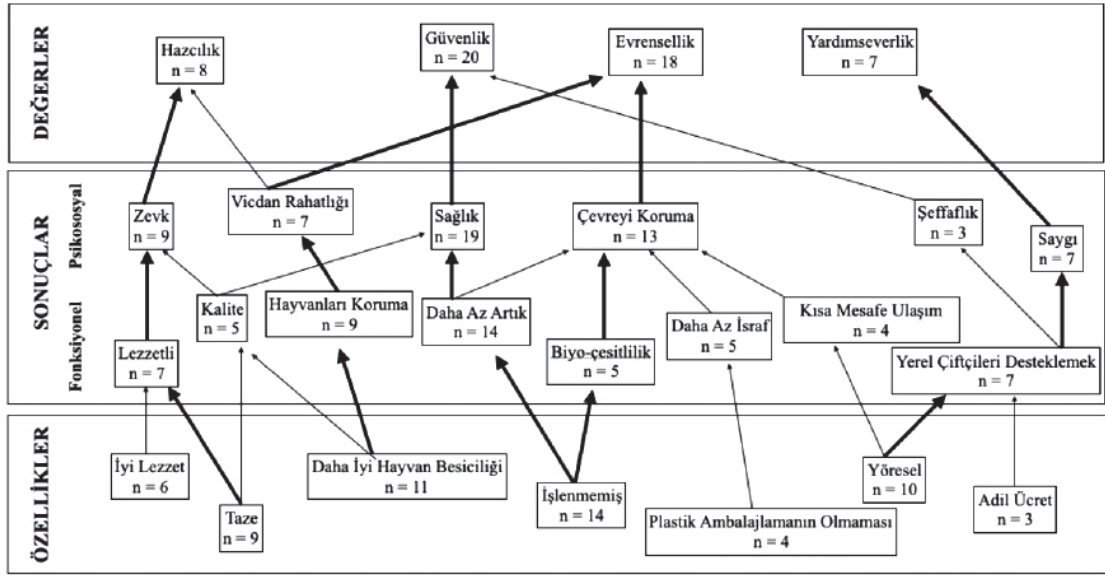
4.4 Hiyerarşik Değer Haritası

Araştırmaya yönelik yapılan görüşmelerde katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen bilgilerin birer veriye dönüştürülmesi sonucunda meydana getirilen Dolaylı Çıkarım Matrisi’nden yola çıkılarak birbiriyle ilişkili unsurların; yani çiftlerin en azından 70-80%’nin hesaba katılmasıyla Hiyerarşik Değer Haritası (Hierarchical Value Map - HVM) oluşturulmaktadır. Literatürde tüketicilerin rakip markalar ve/veya ürünler/hizmetler arasındaki farklılıkları nasıl algıladıkları üzerine temellendirilen bu grafiksel harita araştırma için verilerin analiz edilebilmesinde başlıca bir araç niteliğindedir. Değer yapılarının bir temsiliyi yansıtan bu harita görseli esasen Anlam-Değer (Zincir) Modeli temelinde yapılan görüşmelerde ulaşılan temel bugular doğrultusunda belirli bir ürüne, hizmete, markaya ya da ürün grubuna ilişkin ortaya çıkan özellik - sonuç - değer unsurlarını ve aralarındaki ilişkileri gözler önüne sererek tüketiciye ait bilişsel yapıları kolay bir şekilde yorumlanabilir kılmaktadır (Bkz. Şekil 16).



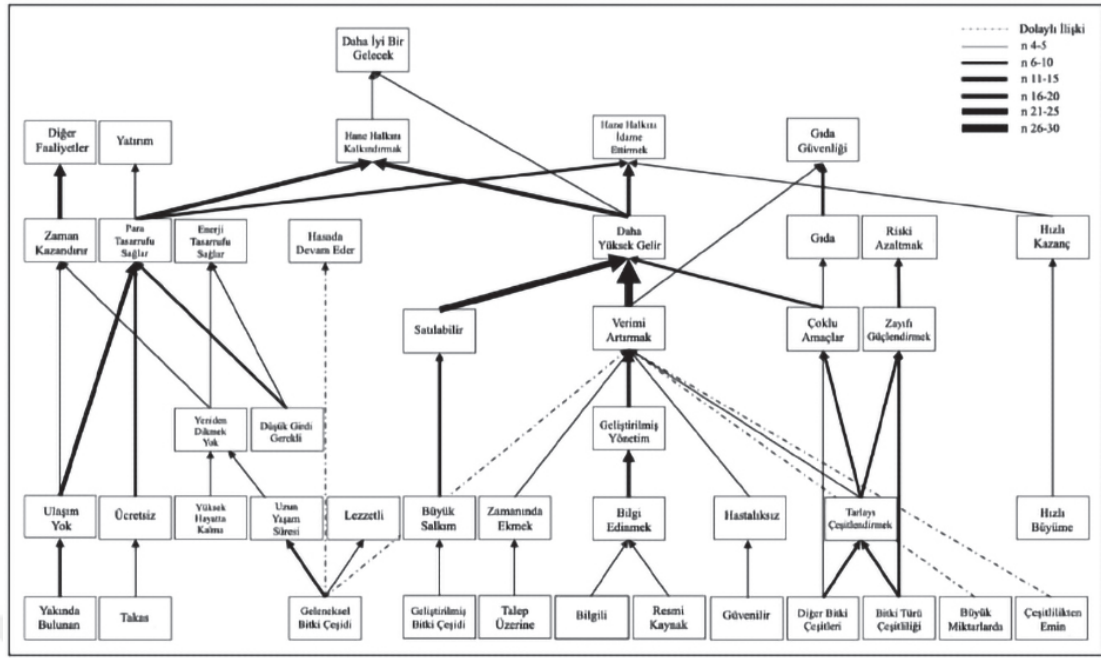
Şekil 16. Anlam-değer (zincir) modeli → Hiyerarşik değer haritası
(Lin, Fu & Fu, 2021)

Bir çeşit ağaç diyagramı şeklinde olan bu haritadaki Anlam-Değer ilişki zincirleri bireysel olarak katılımcıların görüşmeler sırasında dile getirdiği ayrımlardır. Ancak verilerin analizinde bir önceki aşamada - Dolaylı Çıkarım Matrisi - söz konusu bu ayrımlar aslında cevaplardan elde edilen unsurların ortaya çıkardığı ilişkilerdir. Dolayısıyla ortaya çıkan bu ilişkiler temelinde meydana gelen bu görsel grafik de aslında araştırma konusuna yönelik katılımcıların bilişsel unsurlarını ürün/ servis ve/veya marka ya da ürün grubuna ait özelliklerden kişisel değerlere uzanan bir yapı - daha somut olan unsurların aşağıda yer alırken daha soyut olan unsurların ise yukarıda yer aldığı - olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle açıklamak gerekirse; Hiyerarşik Değer Haritası'nın asıl çıktısı katılımcı gruplarının özelliklerine göre belirlenmekte olup ilişki zincirleri arasında en sık imâ edilen unsurlar yer almaktadır ve bu görsel harita en sık imâ edilen bu unsurlar arasındaki en kapsamlı ilişkileri gösterir. Bir örnek üzerinden açıklamak gerekirse; Almanya'daki genç yetişkinlerin organik gıdaları satın almadaki motivasyonlarının altında yatan temel değerleri ortaya çıkarmak amacıyla 30 katılımcıyla online sohbet odalarında yapılan görüşmelerde elde edilen unsurlar ve aralarındaki ilişkiler aşağıda görseli yer alan ve çalışmanın odağı olan Hiyerarşik Değer Haritası üzerinde soyutlama seviyelerine göre ayrılarak belirtilmiştir (Bkz. Şekil 17).



Şekil 17. Organik gıda satın alınmasına yönelik hiyerarşik değer haritası (Brümmer & Zander, 2020)

El yordamıyla manuel olarak veya LadderMap²¹ gibi bir software yazılımından yararlanılarak ya da Valette-Florence ve Rapacchi'nin biraz değişiklik yaparak öne sürdüğü grafik teorisi temel alınarak haritayı meydana getiren basamaklar önceden de belirtildiği üzere katılımcıların ifade ettikleri unsurları gösterirler. Söz konusu bu unsurlar arasındaki ilişkiler ve/veya bağlantılar ise ya Anlam-Değer ilişkilerini doğrudan bir şekilde yansıtır ya da dolaylı bir şekilde unsurlar arasında varolan genel bir ilişkiyi ifade ederler (Costa vd. 2004). Yansıtılan bu ilişkiler ise doğrudan ya da dolaylı olduğu farketmeksizin katılımcılar tarafından ifade edilmeleriyle doğru orantılı olarak belirli bir kalınlığa sahiptirler. Aşağıda yer alan (Bkz. Şekil 18); Uganda'da 31 çiftçinin katılımıyla yapılan bir araştırmada muz ekimi için kullanılan tohumlardan geleneksel yöntemlerle üretilenler ile üretilmeyenlere yönelik varolan algıları gösteren Hiyerarşik Değer Haritası'nda da görülebileceği üzere unsurlar arasındaki çizgi kalınlıkları farklılık göstermektedir. Buna göre kalınlığın nispeten diğerlerine kıyasla daha fazla olduğu bağlantılar ya da ilişkiler dominant yani baskın olan algısal yönelimleri belirtirler. Ayrıca söz konusu bu çizgi kalınlığı beraberinde katılımcı rolündeki tüketicilerin ilginlik seviyelerini, düşünme biçimlerini ve farklılıklara dair kişisel ilişkilerinin değiştiği frekansları da içermektedir (Reynolds ve Gutman, 1988)



Şekil 18. Unsurlar arasında ilişki kuran katılımcı sayısına göre şekillenen hiyerarşik değer haritası (Kilwinger, Marimo, Rietveld, Almekinders & van Dam, 2020)

Araştırmanın nihai odak noktasını gözler önüne koyan böyle bir görsel haritanın okunabilirliğini arttırmanın; yani daha kolay ve anlaşılabilir olabilmesinin bir başka yolu ise araştırmacı kişinin ham verilerden elde ettiği unsurları özellik-sonuç-değer olarak ayrımını yansıtacak şekilde çeşitli geometrik şekillerden yararlanabilir. Tüketicilerin akşam yemeğini yemeyi tercih ettikleri restoran alternatiflerine - fast food restoranları, hoş bir atmosferde nispeten kaliteli hizmet ve iyi yemeğin olduğu ancak fiyatların daha makul olduğu restoranlar (casual dining) ve dünya standartlarında olup toplumların kültürüne göre farklı şekillerde vücut bulan kaliteli yemek ile üstün bir hizmet sunan restoranlar (fine dining) - yönelik eğilimlerinin altında yatan temel değerlerini incelemek amacıyla 71 katılımcıyla derinlemesine birebir görüşmelerin yapıldığı bir araştırmada yer alan değer haritalarından birinin gösterildiği aşağıdaki şekilden de anlaşılabilir. Üzere elde edilen sonuçlardan doğru yönde bir çıkarım da bulunabilmesi nispeten daha kolaydır (Bkz. Şekil 19). Ayrıca bu türden niteliksel bir araştırma yapan ya da yapacak olan kişi isterse ulaştığı sonuçların anlaşılabilirliğini arttırmak amacıyla yararlandığı bu gibi geometrik şekillerin büyüklüğünü de şeklin yansıttığı unsurdan bahseden katılımcı sayısı ile ilişkili olarak da belirleyebilmektedir.

nitelikteki Hiyerarşik Değer Haritası meydana getirilirken minimum seviyedeki hücre girdisinin belirlenmesi çalışma sonucunun geçerliliğini etkileyen başlıca faktörlerden biridir. Bir nevi ilgi düzeyi eşiği (Reynolds & Gutman, 1988) de olarak tanımlanabilen bu sayı - Kesme Noktası - belirlendikten sonra ilerleyen aşamalarda dikkate değer bahsi geçen her bir bağlantının kaç katılımcı tarafından ifade edildiğini gösteren Dolaylı Çıkarım Matrisi incelenir ve en azından belirlenen bu sayıya eşit ve/veya daha fazla olan bağlantılar Hiyerarşik Değer Haritası'nda gösterilirler.

İki farklı unsur arasında meydana gelen ilişkilendirme sayısının minimum değeri olan Kesme Noktası'nın tam olarak ne olduğunu daha açıklayıcı bir şekilde ifade etmek gerekirse; soyutlama seviyesinin en üst kısmında yer alan değerlere yol açan somut özelliklerden başlayarak meydana gelen ve hiyerarşik bir değer haritası üzerinde ham haliyle katılımcıların ifade etmiş olduğu 21 tane özelliğin hepsinin birden yer alması oldukça zorlayıcı bir prosedürdür ve dolayısıyla da doğru bir şekilde yorumlanması gerekirken aslında hepsinin birden dikkate alınması içinden çıkılmaz bir karmaşıklığa yol açabilmektedir. Bu durumu basite indirgemek amacıyla da bir önceki aşamada yapılan İçerik Çözümlemesi'nde bir çok kez ortaya çıkan unsurları belirleyip öne çıkarmak için bir prosedürün uygulanması gerekmektedir. Buna yönelik Leppard ve arkadaşları (2004) çeşitli çalışmalar gerçekleştirmişler ve elde ettikleri bulgulara göre ise yönetilebilir bir Hiyerarşik Değer Haritası'nın meydana getirilebilmesi için 50-60 kişilik bir örnekleme 3 ve 5 arasında bir değere denk bir şekilde Kesme Noktası'nın belirlenmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Literatüre bakılacak olursa; Kesme Noktası 5 olarak belirlenen bir araştırmanın Hiyerarşik Değer Haritası'nda iki soyutlama seviyesi arasında en sık ortaya çıkan beş ilişkinin temsil edilirken, bu türden araştırmalar için 20 katılımcıdan fazla ve standart sayıda olan bir örneklem için 4'e denk bir seviyede Kesme Noktası'nın belirlenmesi ise unsular arasındaki ilişkilerin ya da bağlantıların üçte ikisinin harita üzerinde temsil edilmesi anlamına gelmektedir. Örneğin; tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmesi ve şirketler için çeşitli iletişim fırsatları sağlaması bakımından giderek önem kazanan Facebook Live platformunun satın alma kararlarına olan etkisini araştırmak amacıyla Facebook kullanıcısı olan 40 katılımcıyla birebir görüşmelerin yapıldığı bir çalışmada farklı Kesme Noktası değerlerine göre ortaya çıkan ve araştırma için dikkate alınması gereken ilgili hücre sayısı ve ilişki oranı aşağıda yer alan tablodaki gibidir (Bkz. Tablo 3). Buna göre çalışmanın devamında temel alınacak Kesme Noktası 4 olarak belirlenmiş olup bu değer üzerinde ortaya çıkan tüm hücrelerin 41,79%'una denk gelen 28 aktif hücre ile tüm ilişkilerin 69,95%'ni oluşturan dikkate değer aktif 179 bağlantı; yani ilişki söz konusu çalışma için dikkate alınacaktır.

Tablo 3

Dikkate Alınan Aktif Hücre ve İlişki Sayısını Belirleyen Kesme Noktası

Kesme Noktası	Aktif Hücre Sayısı	Geçerli Hücre Yüzdesi	Toplam İlişki Sayısı	Aktif İlişki Yüzdesi
3	42	%62,69	221	%85,99
4	28	%41,79	179	%69,65
5	18	%26,87	139	%54,09

Kaynak: Lu, Marek, Chen & Pai, 2020

Araştırmanın temel odağı niteliğindeki haritanın nasıl bir görünüme sahip olacağını belirleyen ve meydana getirilirken yaşanan karmaşıklığı en aza indirmek için son derece güçlü bir araç olan Kesme Noktası aslında sentezlerle detaylar arasında bir denge (Grunert & Grunert, 1995) sağlamaktadır. Bu noktayı doğru bir şekilde belirleyebilmek için Russel ve arkadaşları (2004a & 2004b) iki soyutlama düzeyi arasında en sık ortaya çıkan bağlantıları kapsayan yukarıdan aşağıya doğru bir yaklaşımı (Top Down Cut-off Approach) uygulamayı öngörmüşlerdir. Buna göre baştan ikinci sıra Kesme Noktası olarak seçilirse iki unsur arasında ikinci sırada olan ve en çok yapılan ilişki sayısı belirlenir ve bu sayıya denk ya da yukarısında olan tüm ilişkiler haritada yer alır. Belirlenen bu sayıdan daha az gerçekleşen ilişkiler ise değer haritasında yer alacak kadar önemli ve güçlü değildirler. Araştırmacı kişinin soyutlama düzeyindeki hangi ilişkilerin en önemlileri olduğunu belirleyebilmesine yardımcı olan bu yaklaşım aynı zamanda katılımcı gruplarının arasındaki ilişki sayılarında var olan farklılıkların da karşılaştırılabilmesine imkân tanımaktadır.

Kesme Noktası'nı doğru bir şekilde belirleyebilmek amacıyla bir başka alternatif yaklaşım olarak Pieters, Baumgartner ve Stad (Pieters vd. 1994) Dolaylı Çıkarım Matrisi'nde ortaya çıkan bütün ilişkilerin bir yüzdesi olarak tanımlanabilen konsantrasyon katsayısının ya da endeksinin (Concentration Index) yüksek olduğu noktayı seçmeyi öngörmüşlerdir. Bu yaklaşıma göre ise Dolaylı Çıkarım Matrisi'nde yer alan bütün ilişki yüzdeleri matriste yer alan unsurların yüzdesine bölünür. Elde edilen bu yüksek konsantrasyon endeksine göre de Kesme Noktası belirlenir. Belirlenen

bu Kesme Noktası temel alınarak oluşturulan Hiyerarşik Değer Haritası da böylece elde edilen verilerden ortaya çıkan muhtemel en yüksek sayıdaki ilişkileri mümkün olan en az sayıdaki kategorilerle yansıtmaktadır. Fakat görüldüğü üzere uygulanan Basamaklama Tekniği'ni analizinin doğru bir şekilde yapılabilmesi ve geçerli sonuçlara ulaşılabilmesi için bundan önce izlenen diğer aşamalarda da olduğu gibi Kesme Noktası'nın doğru bir şekilde belirlenebilmesi için hem teorik hem de istatistiksel olarak takip edilebilecek ve araştırma yapan kişiyi kesin bir sonuca ulaştırabilecek belirli bir yol haritası henüz mevcut değildir. Bu yüzden araştırmacı kişi yapılan çıkarımların yaklaşık 70-80%'ninin gösterildiği (Philips ve Reynolds, 2009) Hiyerarşik Değer Haritası için Kesme Noktası'nı belirlerken maksimum düzeyde bilgi verip yorumlamaya açık en önemli ilişkileri gösterecek şekilde birden fazla sayıyı deneyerek en iyi sonuca kendisini ulaştırmanı seçmelidir. Bu kritik öneme sahip değer optimal olarak belirlenebilmesi için çeşitli kriterler üzerinden son derece ayrıntılı bir şekilde araştırmalar yapılmış çalışmalar tamamlanmıştır. Ancak geçerli sonuçlara ulaşılabilmesinde yol gösterici olan iyi bir grafik gösterimi ile veri detayı arasında bir dengenin sağlanarak bağlantı noktalarının belirlenmesi ve ilgili frekansların ayarlanabilmesi zor olmakla beraber hâlâ son derece deneysel ve sezgiseldir. Çünkü Kesme Noktası "1" olarak belirlendiği takdirde değer haritası üzerinde adı geçen neredeyse bütün unsurlar yer alır. Dolayısıyla da karmaşıklık yaşanmasına sebebiye verecek nitelikte oldukça kalabalık bir görünüm elde edilir. Bu yüzden de olası bir bilgi kaybının çeşitli boyutlarının nicelleştirilmesine yönelik etkili yöntemler geliştirilene kadar Kesme Noktası genel olarak 1'den yüksek olan başka bir sayı olarak belirlenmektedir. Böylece değer haritasında daha güçlü olan unsurlar yer alacak olup araştırma için dikkate alınmaya değer daha anlamlı olan ilişkiler yer alabilmektedir.

4.6 Katılımcı Homojenliği ve Arta Kalan Varsayımlar

Bilişsel yapıların bir kestirimi olarak da yorumlanabilen Hiyerarşik Değer Haritası nitel olan diğer araştırma tekniklerinde de olduğu gibi bilgilerin bilgilerin temin edildiği bir grup katılımcının homojen olduğunu varsaymaktadır. Dolayısıyla işinde yetkin olan bir araştırmacı ham veriler üzerinden örnekleme yer alan katılımcıların homojenliğini (Homogeneity of Respondents) gözlemleyebilmektedir. Ancak tekniğin olası bir süreç içerisinde basamakları meydana getirmesine karşın söz konusu bu basamaklar arasında bir farklılık meydana gelmesi ise aslında örneklem içerisinde yer alan katılımcılar arasında bir homojenlik olmadığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle de meydana gelen basamak setleri arasında bu türden çıkmazları açıklığa kavuşturabilmek için süreçle uyumlu bazı istatistiksel testlere gereksinim duyulabilmektedir. Bunun için katılımcıların homojenliğini ölçmek amacıyla nispeten

daha az sezgisel boyuttaki sonuçların temin edilebildiği Kümeleme Analizi'nin (Cluster Analysis)²² ortaya çıkan ilişkilere uygulanması alternatif olarak öngörülen yollardan birisidir. Homojenlik varsayımının bir çeşit geçerlilik testi olarak sayılabilen Kümeleme Analizi ile ne çeşit bir veriye ulaşılabildiğini göstermek amacıyla Roehrich ve Valette-Florence (1991) kategoriler arasındaki ilişkileri temel aldıkları bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Öne sürdükleri bu çalışmanın raporunda küme olarak değerlendirip analizi yapılan unsurlar ise örnekleme de yer alan katılımcılar yerine ortaya çıkan basamaklar olmuştur. Ancak her bir katılımcının bir kümeden daha fazla sayıda kümeye dahil olması; daha doğrusu yer aldığına gözlemlenmesi nedeniyle rapor ortaya çıkan basamaklar yerine görüşme yapılan katılımcılara göre yorumlanmıştır. Fakat bu raporlama şekline benzer bir prosedür her ne kadar basamaklar yerine katılımcılar analiz unsuru olarak ele alıp bağlamsal açıdan bir tanı koyabilse de katılımcıların homojenliğine dair belirleyici net bir kriter sunamamıştır.

Katılımcıların homojenliği varsayımını kesin bir sonuç verecek şekilde test edebilen istatistiksel bir testin olmamasına ek olarak karşılaşılan diğer bir sorun ise değer haritasında oldukça uzun ilişki zincirlerinin yer almasıdır. Bilişsel Yapı Teorisi'ne²³ göre haritada her ne kadar eşit derecede öneme sahip olan ilişkiler yer aldığı öngörülüyor olsa da ekonomik bir şekilde bilginin saklanması (Economy of Storage) yönelik bakış açısına göre ise aslında doğrudan olmayan ilişkilerin hepsi önemli değildir. Daha açıklayıcı olması adına bir örnek üzerinden ilerlemek gerekirse eğer; 30 kişilik bir örnekleme de yer alan katılımcılardan 25 kişiye ait ilişki zinciri sırasıyla “lezzetli - mutluluk” şeklinde bir basamağa sahipken geriye kalan 5 kişiye ait ilişki zinciri ise “lezzetli - daha iyi işlev - mutluluk” şeklindedir. Sonuç olarak bilişsel düzeyde bireysel olarak gereksiz veya önemsiz olarak görülen aradaki bu farklılık genelleme yapıldığında “lezzetli - daha iyi işlev - mutluluk” sonucuna ulaşırken “lezzetli - mutluluk” arasındaki doğrudan ilişkiyi bir fazlalık olarak değerlendirip gözardı etmektedir. Buna göre meydana getirilen Hiyerarşik Değer Haritası da katılımcıların çoğunluğu iyi bir lezzet ile keyif alarak mutlu olduklarını ifade etseler bile iyi bir lezzetin kişisel bir sonuca öncülük ettiği yönünde hatalı bir izlenim edilmesine yol açmaktadır.

Kısaca özetlemek gerekirse; bir yandan katılımcıların homojenliği yapılan araştırmada bir sorun teşkil ederken bir yandan da aslında arta kalan gereksiz ve dolayısıyla da fazlalık olmayan önemli varsayımların (Nonredundancy Assumptions) da gözardı edilmesi ulaşılan sonuçların doğruluğu ve geçerliliği için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bu açıdan bireyin bilişsel yapısının bir çeşit yansıması olarak değerlendirilen değer haritasında elde edilen tüm ilişkilere yer verilmesi gerçeğe daha

yakın sonuçlara ulaşılmasını sağlar. Her ne kadar bu doğrultuda meydana getirilen bir değer haritasının okunması son derece zorlayıcı olsa da geçerliliği kanıtlanmış algoritmalar geliştirilene kadar böylece en azından elde edilen sonuçların yanlış yorumlanmasının ve öncesinde harcanan çabanın boşa gitmesinin önüne geçilebilir.

4.7 Sonuçların Geçerliliği ve Dominant Algısal Yönelimlerin Belirlenmesi

Tüketicilerin ürün, hizmet ve/veya markalara ya da ürün gruplarına ilişkin prototipik soyutlama düzeylerini keşfetmeye yönelik yararlanılan Basamaklama Tekniği ile diğer tüm niteliksel veri toplama teknikleri genellikle doğaları gereği küçük ya da en fazla orta ölçekli bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ancak bu tezin de çıkış noktası olan tekniğin ilerleyen aşamalarda elde edilen veriler ışığında meydana getirilen Hiyerarşik Değer Haritası'nın gözler önüne serdiği sonuçların daha geniş ve büyük bir popülasyona uygulanabilirliği ise gözardı edilemeyecek kadar önemli olan ve dolayısıyla da bahsi geçen diğer hususlar gibi hâlâ çözüme kavuşmamış bir sorundur. Bu yüzden niteliksel olarak yapılan çalışmalar neticesinde elde edilen sonuçların geçerli olabilmesi (Validation of Results) için etkili metodların geliştirilmesine duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır.

İleriye yönelik önerilere ihtiyaç duyulmasıyla beraber kesin bir çözüm yolu bulunana kadar ise yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçların geçerliliği bakımından tatmin edici bir takım destekleyici nitelikte nicel veri toplama yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Bu nicel yöntemlerden biri Valette-Florence'in katılımcılara bir yığın ürün özelliğinin kartlar üzerinde gösterildiği prosedürü olup çalışmada yer alan kişilerden bu kart yığını arasından kendilerine uyan sonuçları belirleyip devamında da en çok uyan değeri seçmeleri istenmektedir. Bu kart dizme veya gruplandırma yöntemi ile katılımcıların gözünden tıpkı bir basamaklama görüşmesinde olduğu gibi en fazla ikinci ve üçüncü seviyede bir öneme sahip olan özellikler belirlenebilmektedir. Böylece de bireylerin bilişsel yapıların bir yansıması niteliğinde analiz için kullanılabilecek verilerin elde edilebildiği basamaklar otomatik olarak ortaya çıkmaktadır.

Alternatif bir başka nicel yöntem ise katılımcılardan araştırma konusu olan ürünün/hizmetin veya markanın ya da ürün grubunun kendilerine gösterilen ilişki zincirine ne kadar uyduğunu puanlamalarının istendiği Vanden Abeele'nin (1990) yaptığı çalışmadır. Buna göre katılımcıların sözleriyle ortaya çıkan ilişki zincirleri - Süt vitamin dolu olup besleyicidir. Bu nedenle sağlığımızın iyi olmasına katkı sağlar. Dolayısıyla da sağlığı iyi olan kişiler uzun ve refah içerisinde yaşarlar. - çeşitli bağlantı bileşenleriyle kombinasyonları yapılarak güvenilirliklerine göre puanlanmaktadır.

Yanısıra, Grunert (1997) ise Konjoint Analizi'ni (Conjoint Analysis)²⁴ biraz daha genişleterek Hiyerarşik Değer Haritası'nı Yapısal Eşitlik Varsayımı Tekniği'ne (Structural Equation Modeling - SEM)²⁵ göre daha doğru öngörülerde bulunulabilmesi için kullanırken; ter Hofstede (1998) ise Anlam-Değer zincir ilişkilerini ölçümlemek amacıyla nicel boyutta alternatif bir metod olarak İlişki Örüntü Tekniği'ni (Association Pattern Technique - APT)²⁶ kullanarak katılımcılara özelliklerin sonuçlarla, sonuçların da değerlerle eşleştiği içi boş matrisler göstermiş ve kendilerinden birbirleriyle ilişkili olduğunu düşündükleri hücreleri işaretlemelerini isteyerek yaptığı çalışmada kullanabilmek amacıyla veriler elde etmiştir.

Açıkça görülebilmektedir ki; bilişsel yapıların algısal bir temsili, kişisel olarak motive edici dürtüleri ve alternatiflerin geri çevrilmesindeki nedenleri yansıtan Hiyerarşik Değer Haritası bir tahmin ve/veya öngörü niteliğindedir. Bu yüzden mutlak surette stratejik bir araştırma biçimi olan Rekabet Analizi'ne²⁷ eş değer olmayıp konumlandırma vb. oldukça önemli olan stratejilerin geliştirilebilmesi için de tek başına yeterli değildir. Bu nedenle de başta faaliyet halinde olunan pazarda pozitif ve negatif bileşenler niteliğinde olan varlıklara yönelik ilave analizlerle desteklenmesi gerekir. Böylece tüketicilerin bir nevi temsili olan katılımcıların davranışları arasındaki farklılıklar temelinde pazarlama faaliyetlerinden sorumlu kişiler de oldukça kritik öneme sahip bilgilere ulaşabilirler. Örneğin; bir markaya ait belirli bir özellik o markanın yoğun kullanıcıları için markaya dair bir varlık niteliğindeyken söz konusu aynı özellik markayı daha seyrek kullanan kişilerin daha sık kullanım yapmaları için markayı tercih etmelerine yönelik bir engel olabilmektedir. Dolayısıyla temelde seyrek kullanıcı olan tüketici grubunun kullanım oranını arttırmaya yönelik konumlandırma stratejisi geliştirilirken bir çeşit engel olarak algılanan bu özelliğin farklı soyutlama seviyelerindeki diğer unsurlar ile birlikte dikkate alınıp değerlendirilmesi gerekmektedir (Determining Dominant Perceptual Orientations). Bu gibi benzer gerekçeler nedeniyle de Hiyerarşik Değer Haritası'nı meydana getiren basamaklardan elde edilen veriler merkezi önemleri doğrultusunda konumlandırma gibi çeşitli alanlardaki tüm stratejiler geliştirilirken karşılaşılan problemlere yönelik ilişkileri temsil edici ve kelimelerin, imajların ya da sembollerin geliştirilmesi gibi yaratıcı çözümler geliştirilmesinde teşvik edici ve yönlendirici bir role sahiptirler.

Bölüm 5

Araştırma

Bu tezin çıkış noktası olan Anlam-Değer (Zincir) Modeli ve uygulanmasında kullanılan Basamaklama Tekniği ile ilgili yabancı literatürde çeşitli alanlarda bir çok çalışma yapılmıştır. Buna karşın konu ile ilgili olarak yök.tez.gov.tr sitesinde yapılan taramada ilgili bir çalışma bulunamamaktadır. Dolayısıyla başta iletişim alanı olmak üzere önemli bir katkısının olacağı düşünülen çalışmanın bu bölümünde ilk olarak araştırmanın amacı ve önemi, onunla uyumlu bir şekilde elde edilmek istenen sonuçlara yönelik geliştirilen hipotezler yer almaktadır. Devamında ise araştırmada kullanılan yöntem, yapılan örneklem seçimi, verilerin toplanması detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Analiz aşamasına geçmeden önce ise yapılan görüşmelerin içerik çözümlemesi ile elde edilen verilerin kodlanması özet tablolar üzerinden anlatılmıştır. Son olarak, bu bölümde her bir ürün için iki farklı grup katılımcıdan elde edilen veriler ışığında ortaya çıkan ilişki matrisleri ile hiyerarşik değer haritaları detaylı açıklamalarıyla yer almaktadır.

5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünyayı anlamlandırırken tüketicilerin yaptığı kategorileştirmeyi doğru bir şekilde ifade edebilmek için kullanılan soyutlama düzeyi temelde tüketicilere ürün özelliklerini, onların kullanımından ileri gelen sonuçları ve önemli kişisel değerleri gerçekleştirilmedeki işe yararlılığı bakımından düşünmeyi öğretmektedir (Gutman, 1997). Üç düzeyli hiyerarşik bir yapı üzerinden kurgulanan Anlam-Değer (Zincir) Modeli'ne temellendirilen bu çalışma ile de tüketicilerin günlük hayatta kullandıkları ve/veya tükettikleri ürünlerin onlar için tek veya birden fazla ne gibi anlamlar taşıdığını belirleyebilmeyi amaçlamaktadır. Örneğin; içecek tercihlerine yönelik yapılan bir çalışmaya göre genç tüketiciler gazlı bir içecek satın alırken ürünün türü, kalori açısından değeri, ambalajı veya boyu gibi bir dizi ürün özelliğine bakarak seçim yapmaktadırlar. Ancak hiçbirisi sadece bu bahsi geçen bir dizi ürün özelliğine bakarak karar vermemektedir. Onun yerine içeceğin tüketimiyle ortaya çıkan istenen faydalar ya da gerçekleştirilen hedefler gibi diğer sonuçlardan etkilenirler. Bir başka ifadeyle; tüketilen içeceğin susuzluk giderici olması, sindirime yardımcı olması, içtikten sonra kişiye enerji vermesi ya da daha soyut bir şekilde içeceği tüketen genç bireyin arkadaşlarıyla birlikteyken çoğunluğun seçtiği içeceği tüketmesi veya ailesi ile yemek sofrasında ailesinin seçtiği içeceği tüketmesi gibi ifadeler ve/veya nedenler genç bireyin içecek tüketiminde daha belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla da spesifik olarak bir içecek türü ya da marka seçimi aslında tüketiciler için yarattığı sonuçlara bağlıdır. Bu

nedenle de sonuçların doğasını anlayıp, bunları karar verme süreci ile ilişkilendirebilmek tüketiciye ilişkin son derece önemli öngörülerin kazanılmasını sağlamaktadır (Gutman, 1984). Buradan hareketle Basamaklama Tekniği'nden yararlanılarak yapılan bu araştırma ile de birbirinden farklı üç ürün kategorisine - gıda, teknoloji ve kozmetik - yönelik toplumumuz tüketicileri hakkında öngörüler elde edilebilmesi amaçlanmıştır.

Zaman içerisinde günümüz toplumları birer tüketim toplumu haline gelmişlerdir. Bununla birlikte eş zamanlı olarak dinin bu toplumlardaki görünürlülüğü ise giderek artmıştır. Son yıllarda Türkiye toplumu da tüketim toplumunun bütün kodlarını ve belirtilerini gösterir hale gelmiştir. Doğal olarak toplum tarafından giderek içselleştirilen bu tüketim kültürü de dini değerler ile oldukça girift bir şekilde etkileşime girmiştir. Dolayısıyla da Türk toplumunun tüketicileri hakkında öngörüler elde edilmek istenen bu araştırmada asıl olarak toplumsal dönüşümün bu önemli parametreleri - tüketim ve din olguları - dikkate alınmalıdır. Bu nedenle de tezin araştırma odağı belirlenen üç ürünün toplumun aynı dine mensup ama dini değerleri yorumlama biçimleri birbirinden farklı olan katılımcılar arasında ne kadar birbirine benzer ve/veya farklı anlamlar ifade ettiğini gözlemleyebilmek üzerine belirlenmiştir. Böylece dini açıdan birbirine oldukça kutuplaşmış bir toplumda tüketicilerin günlük hayatta kullandıkları ürünlerin kendilerine ifade ettiği anlamların dini değerlerinin yaşantılarına yansıtılmalarıyla ne derece benzerlik ve farklılık gösterdiği anlaşılabilecektir. Bu açıdan hem türkçe hem de yabancı literatürde ilk defa yapılmış bir çalışma olarak bu araştırmanın giderek önem kazanan niteliksel araştırmalarda farklı bir bakış açısı kazandırabilmesi amaçlanmaktadır.

5.2 Araştırma Hipotezleri

Çalışmanın ana amacı; aynı toplumda doğup büyümüş aynı dine mensup ancak dini değerleri birbirinden farklı şekillerde yorumlayıp hayatlarına yansıtan bireylerin günlük hayatta tükettikleri temel ihtiyaca yönelik ürünlerin onlar için ne gibi anlamlar ifade ettiğini karşılaştırmak üzerinedir. Bu nedenle araştırmada cevap aranması düşünülen hipotezlerin geliştirilebilmesi için ilk olarak kozmetik kategorisinde yer alan parfüm ürünü dini değerlerin bireylere ifade ettiği anlamlar açısından katılımcıları karşılaştırma yapılacak gruplara ayırabilmek amacıyla belirleyici ürün olarak seçilmiştir. Diğer iki ürün kategorisine - gıda ve teknoloji - ait yoğurt ve cep telefonu ürünleri ise ifade ettikleri anlamların iki grup katılımcı arasında birbirine ne kadar benzerlik ve/veya farklılık gösterdiğinin gözlemlenebilmesi amacıyla seçilmişlerdir. Buna göre Basamaklama Tekniği uygulanarak Anlam-Değer (Zincir) Modeli temelinde

yapılan bu araştırma ile ulaşılmak istenen nihai değerlere yönelik geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

- **H₁:** Dinî değerlere göre parfüm içerisindeki alkol nedeniyle satın alma yapmayan bireyler ile içerisinde alkol olan parfümü satın alan bireyler yoğurt ürününü satın alırlarken sahip oldukları aynı değerlere göre aynı doğrultuda bir satın alma eğilimi gösterirler.

- **H₂:** Dinî değerlere göre parfüm içerisindeki alkol nedeniyle satın alma yapmayan bireyler ile içerisinde alkol olan parfümü satın alan bireyler cep telefonu ürününü satın alırlarken sahip oldukları aynı değerlere göre aynı doğrultuda bir satın alma eğilimi gösterirler.

- **H₃:** Dinî değerlerden yola çıkarak geliştirilecek olan stratejilerde dinî unsurların kullanılması dinî hassasiyeti olan hedef kitlelerine ulaşılmasında başlı başına etkili olmaktadır.

5.3 Araştırmanın Yöntemi

Çıkış noktası Anlam-Değer (Zincir) Modeli olan bu araştırmanın geçerli bir sonuca ulaşabilmesi için izlenen yol yararlanılan Basamaklama Tekniği'nin uygulama süreçlerinin birebir aynısıdır. Birbiri ardına gelen çeşitli aşamalardan oluşan yöntem, genel hatlarıyla görüşmelerin nasıl yapılması gerektiğine rehberlik etmekle birlikte verilerin nasıl toplanacağını ve elde edilen verilerin nasıl analiz edileceğini de gösterir (Veludo-de-Oliviera vd. 2006). Böylece ilk olarak araştırmada yer alan katılımcıların araştırmaya konu olan ürünlere yönelik tercihleri altında yatan güdülerinin ve kişisel değerlerinin daha doğru ve detaylı bir şekilde keşfedilebilmesi amacıyla yüz yüze görüşmelerin gerçekleştirildiği Yapılandırılmamış Basamaklama Tekniği uygulanmıştır. Birbirini tekrarlayan açık uçlu soruların yöneltildiği bu görüşmelerde kesin bir doğru ya da yanlış cevap yoktur. Bu nedenle katılımcılar da sorulara samimi bir şekilde cevap vermektedirler. Bunun sonucunda da nispeten daha zayıf ve karışık olan bilişsel yapılara rahatlıkla ulaşılabilir. Böylece aynı toplumun vatandaşı olup aynı dinin değerlerini farklı şekillerde yorumlayıp yaşantılarına yansıtan tüketicilerin günlük hayatın sıradan birer parçası niteliğinde olan ürünlerin özelliklerini kendi benlikleriyle ilgili anlamlı bağlantılara nasıl dönüştürdüğü daha iyi bir şekilde anlaşılabilir.

Toplumun sahip olduğu ortak dinî değerleri birbirinden farklı yorumlayan katılımcıların kendi kelimelerini kullanarak ifade ettikleri anlamlı bağlantılar karşılaştırıldığında birbirlerinden ne derece farklılaştığını ve bu farklılıkların günlük hayattaki satın alma eğilimlerine ne ölçüde yansıdığını anlayabilmek amacıyla yapılan bu araştırmada iletişime geçilen katılımcılara ilk olarak dinî yönelimlerini doğru bir

şekilde belirleyebilmek için bir yönelim ölçeği uygulanmıştır. Çünkü yönelim kişilerin iç dünyasıyla ilgili olan bir olgudur (Onay, 2002). Bu nedenle araştırmada yer alabilme ihtimali olan tüm muhtemel katılımcılarla ilk aşamada iletişime geçildiğinde kendilerine Ek.A’da yer alan Dinî Yönelim Ölçeği²⁸ uygulanmıştır. Uygulanan bu ölçek üzerinden elde edilen sonuçlara göre de ilerleyen süreçte araştırmada yer alan katılımcılar kendi aralarında dinî değerleri nasıl yorumladıkları ve ne derece hayatlarına yansıttıklarına göre iki farklı gruba ayrılmışlardır. Buna göre kişi bazında uygulanan ölçeğin ortalaması en az 3’e ($\text{mean} \geq 3$) yakın olan kişiler araştırmaya dahil edilmişlerdir. Böylece her iki grupta da yer alan kişilerin yaşam tarzları birbirinden farklı olsa da din olgusuna karşı yüksek sayılabilecek bir farkındalığı vardır ve dolayısıyla araştırma bitiminde ortaya çıkan zincirler arasında yapılan karşılaştırmalardan anlamlı sonuçların elde edilebileceği düşünülmüştür.

Dinî farkındalığı yüksek olan muhtemel katılımcılardan araştırmada yer almayı kabul edenler ile ilerleyen süreçte kendilerine uygun olan gün ve saat aralığında bir ay süresince yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Ancak görüşmelere başlamadan önce her bir katılımcıya ilk olarak yapılan araştırma ile ilgili detaylı bilgilendirme yapılmış olup, kendilerinden bu araştırmaya kendi rızaları ile katıldıklarını belirten formu (Ek.B) imzalamaları istenmiştir. Bunu takiben her bir katılımcının bilgisi ve onayı dahilinde yapılan bütün görüşmeler uygun şartlar altında kayıt altına alınarak gerçekleştirilmiştir. Çünkü araştırma ilerledikçe verilerin analizi ve mülakat verisinin indirgenmesi aşamalarında tutulan ses kayıtları tekrarlı bir şekilde dinlenmiş ve eksik yerler, mevcut notlara eklenmiştir.

Algıların doğal bir ortamda mümkün olduğunca gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konulabilmesi için amacıyla nitel araştırma temelinde katılımcılarla yapılan ve kayıt altına alınan her bir görüşmenin yazılı birer dökümü (Ek.D) yapılmış ve görüşmeler birer ham veri haline dönüştürülmüştür. Daha sonra bu nitel özellikli ham veriler ilerleyen süreçte nicel bir boyuta sahip olacak şekilde bir araya getirilip düzenlenmiş ve birbiri ardına gelen çeşitli aşamalarda farklı şekillerde kullanılmıştır.

5.3.1 Örneklem Seçimi. Bütüncül bir yaklaşım temelinde yapılan bu araştırmanın örnekleminde yer alması planlanan uygun niteliklerdeki kişilere ulaşılabilmesi için alanında uzman bir pazar araştırma şirketi ile çalışılmıştır. Buna göre katılımcıları belirlerken dikkate alınan kriterler aşağıda yer aldığı gibidir:

- Türk vatandaşı olmak
- Türkiye’de doğup büyümek

- Müslüman olmak
- 25 - 45 yaş arası (asgari olmak üzere 40%'ı 25-35 yaş ve 40%'ı 36-45 yaş arası)
- Her iki grup katılımcılarının cinsiyet dağılımlarının birbirine eşit olması (her bir grup için 5 kadın - 5 erkek katılımcı)
- Araştırma konusu olan ürünlerin hepsini kendi başına da karar verip satın alabilecek yetkiye sahip olmak
- Satın alımlarda esas olarak veya müştereken sorumlu olmak
- Yoğurt tüketmek
- Son 6 ay ile 1 yıl içerisinde cep telefonu satın almış veya gelecek 6 ay ile 1 sene içerisinde cep telefonu satın almayı planlıyor olmak
- Alkol içeren parfüm kullanmak (10 kişi)
- Sadece dini gerekçeler nedeniyle alkol içeren parfümleri kullanmayan ya da alkol içermeyen parfüm ve/veya benzeri ürünleri kullanmak (10 kişi)

Dini farkındalığının nispeten yüksek olduğu belirlenen katılımcıların arasından bu bahsi geçen kriterlere uygun olan kişilerin bulunabilmesi ve uygun olan bu kişilerin de araştırmaya zaman ayırıp katılmayı kabul etmesi oldukça zorlayıcı bir süreçtir. Bu nedenle aranan kriterlere uygun olan kişiler kendi içlerinde max. 10'ar kişinin yer aldığı 2 ayrı gruba ayrılmıştır. İngiltere'de Basamaklama Tekniği kullanılarak bilgisayar temelli sistemlerin ayak sağlığı uzmanlarının koyduğu teşhislerde ne gibi faydalar sağladığına yönelik yapılan bir çalışmada bilhassa belirtildiği üzere bu gibi araştırmalarda 10 kişiden sonra görüşme yapılan kişilerden birbirine benzer sonuçlar elde edilmeye başlanmaktadır (Curran, Rugg ve Campbell, 2006). Dolayısıyla 10'ar kişiden oluşan bu iki grup katılımcıların kendi içlerinde parfüm ürünü içerisinde var olan alkolü önemsemeyip satın alıp kullanan kişiler ile sadece dinî değerleri gerekçesiyle parfüm içerisindeki alkolü dikkate alıp satın alma yapmayan ve/veya yerine içerisinde alkol olmayan muadil ürünleri kullanmayı tercih eden kişiler olarak birbirinden ayrılmaktadır. Böylece inananla inanılan yüce varlık arasındaki karşılıklı ilişki temelinde dinin tüketim toplumuna yansıyan anlamlarının dinî değerleri birbirinden farklı yorumlayan kişiler tarafından günlük hayata nasıl yansıdığı gözlemlenebilecektir. Çünkü Yapılandırılmamış Basamaklama Tekniği keşif amaçlı ve nispeten daha küçük örnekleme (<50) sahip çalışmalar için uygun görülen bir yöntemdir (Costa et al., 2004) ve 10 kişiden sonra aynı örüntünün elde edilmesi temelinde bu araştırmanın örnekleme de aranan kriterlere uygun olarak toplam 20 katılımcıdan oluşmaktadır (n=20).

5.3.2 Verilerin Toplanması. Araştırma verilerin toplanması için yukarıda da bahsedildiği üzere her bir katılımcıyla birebir görüşmeler yapılmıştır. Doğası gereği

araştırma deseninde esneklik gösterilebilen bu çalışmada her bir katılımcıya ilk olarak kendilerini genel hatlarıyla bir tüketici olarak nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Kendilerini tanımladıkları ifadeler doğrultusunda ise takiben araştırma konusu olan her bir ürün kategorisi için satın almaya karar vermeden önce hangi kriterleri dikkate aldıkları ve bu kriterlerle ilişkili olduğunu düşündükleri ürün özellikleri sorulmuştur. Bu amaçla yöneltilen sorulara katılımcılar tarafından verilen cevaplara istinaden de görüşmeler katılımcıların kendilerine özgü anlam-değer zincirlerini; bir başka ifadeyle analizde kullanılacak olan yapıları ortaya çıkarabilmek amacıyla katılımcıların önceliklendirmesine göre ürün özellikleri üzerinden şekillenerek devam etmiştir (Grunert & Grunert, 1995).

Araştırmacı kişinin katılımcı rolüne de sahip olduğu bu tür çalışmalarda katılımcıları düşünmeye sevk edip ayırt edici ve tanımlayıcı unsurlardan bahsedilmesini sağlamak ve önemli ayrımları ortaya çıkarmak için literatüre göre üç farklı sorgulama yönteminden - üçlü sınıflandırma, tüketim tercihleri farklılıkları ve duruma göre farklılıklar - (Reynolds ve Gutman, 1988) yararlanılmaktadır. Doğal ortama duyarlılık temelinde yapılan bu çalışmada ise görüşmeler duruma göre farklılıklar üzerinden yürütülmüştür. Böylelikle katılımcıların okazyonel olarak her bir ürün için öne çıkan ayırt edici özellikler üzerinden basamaklar ortaya çıkarılabilmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların öncelikli olarak konuşmayı tercih ettiği bu ayırt edici ürün özelliklerine göre şekillenen tüm görüşmeler ise katılımcıya verebileceği bir cevap bulamayana kadar bir dizi birbirini takip eden ve hatta yinelemeli bir şekilde "Sizin için bu neden önemli...?" soruları sorularak yapılmıştır. Algılanan anlamsal farklılıkları belirleyebilmek amacıyla bu görüşmelerde ayrıca "O neden ?", "Demek bu senin için önemli...", "Neden öyle dedin ?" gibi çeşitli başka sorular da sorularak katılımcıların ürüne ilişkin deneyimlerine soyutlama düzeyleri boyunca ulaşılmaya çalışılmıştır. Çünkü günümüz tüketicileri artık ürünleri geldikleri anlamlar için satın almaktadır (M. R. Solomon, 2021) ve Anlam-Değer (Zincir) Modeli de unsurlar üzerinden bu şekilde sorular sorulduğunda basamakların ortaya çıktığını varsaymaktadır. Son olarak, çalışmada kullanılacak olan verilerin toplandığı bu derinlemesine görüşmelerde katılımcılar bir unsura birden fazla anlam ve önem atfettiğinde ise her bir anlam ve/veya önemlilik derecesi üzerine detaylı olacak şekilde ayrıca "neden" soruları sorulmuş ve altında yatan anlamlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Böylece söz konusu unsur(lar)a yönelik veriler sonraki aşamalarda analize dahil edilerek çatalara ayrılmış halde basamaklar ortaya çıkarmış ve önemli sayılabilecek algılara ulaşılabilmesine yardımcı olmuştur.

5.3.3 Verilerin Kodlanması ve İçerik Analizi. Araştırmada yer alan katılımcılarla

iletişime geçilip onayları alındıktan sonra kendilerine üç farklı ürüne yönelik ayrı ayrı bir dizi “neden” sorusunun yöneltildiği basamaklama görüşmeleri tamamlandıktan sonra her iki grupta yer alan katılımcıların baştan sona ses kayıtları dinlenmiştir. Böylece Ek. 3’de yer aldığı üzere yapılan her bir görüşmenin deşifresi; bir başka ifadeyle dökümü baştan sona yazılmıştır. Görüşmelerin yazılı olarak yer aldığı deşifreler tamamlandıktan sonra ise verilerin bir araya gelmesiyle büyük miktarda bir ham veri elde edilmiştir. Bu nedenle kavramların daha net ve birbiriyle tutarlı bir şekilde ortaya konulabilmesi için her bir görüşmenin ses kaydı kelimesi kelimesine tekrardan kontrol amaçlı dinlenip incelenmiştir. Eş zamanlı olarak ise katılımcıların bahsettiği tüm anlamlı ilişkiler zinciri kendini oluşturan unsurlar dâhilinde ayrı bir yere de kaydedilmiştir. Bu nedenle de ifadeleri doğru bir şekilde tanımlayabilmek amacıyla yapılan söz konusu bu içerik çözümlemesi aşaması optimal bir çözüm bulunana kadar verilerin bir çok defa kaydedildiği, yeni kategorilerin oluşturulduğu, birleştirilip ayrıştırdığı devamlı surette tekrarlanan bir süreçtir.

İçerik analizini takiben teorik olarak takip edilmesi gereken ya da izlenmesi önerilen belirli bir prosedürün halâ var olmadığı (Grunert vd., 2001) kodlama aşaması gelmektedir. Bu araştırma gibi nitel çalışmalar yapan herkes için belirsiz olan verilerin kodlanmasının kapsamı ise birden fazla katılımcının tekrarını kapsayacak kadar geniş olmalıyken bir o kadar da önemli anlamların görmezden gelinip analize alınmamasına yol açacak kadar da geniş olmamalıdır (Reynolds & Gutman, 1988 ve 2001). Dolayısıyla katılımcıların kendi kelimeleriyle dile getirdikleri ifadelerden meydana gelen toplu haldeki verilerinin doğru bir şekilde soyutlama düzeylerine; özellik – sonuç – değer hiyerarşisine göre ayrılması son derece önemlidir. Çünkü farklı katılımcılar benzer unsurlar için farklı kelimeler kullanırlar ve kodlamanın temel amacı katılımcıların aynı doğrultuda olan ifadelerini bir araya düzenli bir şekilde getirebilmektir. Bu nedenle unsurlara kendi içeriğini özetleyen ve katılımcının kelimelerinden oluşan birer kod - içerik kodu - atanır (Costa vd. 2004). Örneğin; kendine dikkat etmek ile kendini güvende hissetmek ifadelerinin tek bir kod altında veya birbirinden farklı olarak ayrı kodlar altında bir üst soyutlama düzeyinde değerlendirilmesi gibi. Bu yüzden katılımcılardan elde edilen ifadelerin kapsamlarının ve soyutlama düzeylerinin analizde bir sonraki aşamaya geçmeden önce karşılaştırılıp birbiriyle tutarlı olacak şekilde net bir karara bağlanması gerekmektedir.

Araştırma için yapılan tüm görüşme kayıtlarının ve alınan notların yapılan içerik çözümlemesinde her iki grupta yer alan katılımcıların kendi ifadelerine göre her bir ürün için ayrı ayrı özellik - sonuç - değer zincirlerini meydana getiren unsurlar belirlenmiştir. Devamında ise ürün ve dolayısıyla ait olduğu kategoriye yönelik ortak

olan tüm unsurlar için anlam kaybı yaşanmayacak şekilde tanımlayıcı birer kod belirlenmiştir. Bu içerik kodlarının belirlenmesinin yanısıra her biri ürün için hem araştırmanın toplam kişi sayısına ait (n=20) hem de her iki grup için ayrı ayrı (n=10) olacak şekilde analizde yer alan unsurları kaç katılımcının kendini ifade etmek amacıyla kullandığı da belirlenmiş ve özet tablolar üzerinden bilgisi paylaşılmıştır. Buna göre yapılan toplam 20 görüşmede gıda kategorisine ait yoğurt ürünü özelinde kullanılan ifadelerin yer aldığı içerik çözümlemesi (Tablo 4) ve her iki grup katılımcının ilişki zincirlerini belirlerken unsurları tanımlamak amacıyla kullandıkları içerik kodları (Tablo 5) aşağıda yer aldığı gibidir. Her katılımcının damak tadındaki farklılığa bağlı olarak ürün çeşidi oldukça geniş bir yelpazeye yayıldığından dolayı tercihlerde ön plana çıkan bir özellik olarak bu unsur ürün çeşidi isimli bir kod altında belirtilmiştir. Bir yiyecek olmasından dolayı ise ürünün içerisinde yer alan bileşenleri ise hemen hemen bütün katılımcıların dikkat ettiği bir unsur olduğundan dolayı özelliklerde göze çarpan bir diğer unsur olarak belirtilen ifadeler ürün içeriği ismi verilen bir kod ile gösterilmiştir. Aynı gerekçe doğrultusunda üründen edinilen işlevsel sonuçlar ise ağırlıklı olarak sağlığa katkı unsurunda birleşmiş olup bireylerin ağırlıklı olarak çocuk sahibi olmasından dolayı da ulaşılan psikososyal sonuçlar arasında bu ürün özelinde ebeyenlik unsuru da ön plana çıkmaktadır. Sonuçlar üzerinden ulaşılan nihai değerlere bakıldığında ise oldukça çatalanan basamaklar neticesinde sayıca fazla unsur ortaya çıkmıştır. İlerleyen bölümlerde detaylı değinilecek olması karşın kesme sayısının her bir ürün için anlam kaybı yaşanmaması adına “1” olarak belirlenmesi nedeniyle 20 katılımcı tarafından belirtilen her bir unsur dikkate alınmıştır. Bu nedenle de kayıtlar birden fazla dinlenmiş olup değer unsuru üzerinde karar verilirken katılımcıların ürün özelindeki bütün konuşmaları genel hatlarıyla dikkate alınmıştır. Bundan dolayı da özgüven ile özsaygı²⁹, mutluluk ile hedonizm³⁰ anlamları arasındaki ince farklılıklar hesaba katılmış ve soyutlama düzeyinin en üstünde yer alan unsurlar olarak birbirinden ayrı birer kod olarak değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 4
İçerik Çözümlemesi - YOĞURT

Somut Özellikler	Soyut Özellikler	İşlevsel Sonuçlar	Psikososyal Sonuçlar	Araçsal Değerler	Amaçsal Değerler
Ürün Çeşidi Kaymaklı Yoğurt, Kaymaksız Yoğurt, Manda Yoğurdu, Süzme Yoğurt, Ev Yoğurdu, Laktozsuz Yoğurt, Organik Yoğurt, Yarım Yağlı Yoğurt, Az Yağlı Yoğurt, Yağsız Yoğurt, Sade Yoğurt	Lezzet Damak Tadıyla Uyum Ekşi Tad Hafif Lezzet	Sağlığa Katkı Doğal Oluşumunu Bilmek, Sağlıklı, Rahatsız Etmiyor, Besin Değerlerini Tam Olmak, Gaz Yapmıyor, Şişkinlik Yok, Rahatsızlık Vermiyor, Akras Hayat Kalitesini, Sağlıklı Beslenmeye, Sindirime Yardımcı, Kilo Kaybına Destek, Düzgün Sindirim, Sağlığa Özen Göstermeye, Çocuk Gelişimine Katkı, Kemik Gelişimine Destek, Rahat Tüketim, Yağ Yakımını Hızlandırıcı	Ebeveynlik Çocuğa Karşı Sorumluluk İyi Ebeveyn Olmak Aileye Karşı Sorumluluk, Rol Model Olmak	Vicdan Rahatlığı	Sosyal Güç Sahibi Olmak İtiban Pekıştirmek, Gurulmamak, İmajı Pekıştirmek, Ne Kadar Pahalıysa O Kadar İyi
Marka İsmi Üretim Yeri Bilinen Marka Güvenilir Marka	Ekonomik Pahalıysa İyidir Algısı	Fiyat/Performans Dengesi Tatınat Etmek, Aile Bütçesine Katkı, Kararı Değerlemek, Anıyı İzaf, Konu Sadece Tüketim, Temizli Kötü, Bıyıcı Görmek, Beklentiyi Karşılamak	Psikolojik Tatmin Psikolojik Rahatlık, Kafanın Rahat Olması, Akışkanlık, Fresh Hissetmeye, Fena Olmamak, Sağlıklıdır Duygusunu, Hiyenik Üretim, Temiz Ürün, Tıkantı Yaratmaması, Rahatlamak	Özgüven Kendine Dikkat Etmek, Kendine Özen Gösterme, Bireysel Sorumlulukları Yapma	Tamamlanma Duygusu Eksik Hissetmeme, Sorumlulukları Yerine Getirme,
Ürün İçeriği Katkı Maddesi Az, Glütin Sütten Yapılan, Probiyotik Fazla, Kimyasal Kokmuyor, Çok Sulanmayan, Çabuk Dağılmayan, Yoğun Kıvam	Marka Güveni Markanın Ürünün Arkasında Durması, Kaliteli Ürün, Ürün İyidir Algısı	Tamamlayıcı Rol Yoğurt Yağlı Hissedilmek, Yemeğin Yanına Yakışması	Duygusal Tatmin Nostaljik, Kendine Bakıyoram, Yemekten Keyif Almak, Göze Hiup Etmek, Çocukluğa Hatırlatması, Yırcesliyi Çağırması, Misafiri İyi Ağırladığım Bilmek	Hayatı Kolaylaştırmak	Özsaygı Kendiyle Barışık Olmak, Bütünleşmek
Fiyat Uygun Fiyatlı Yüksek Fiyat					Mutluluk
Ambalaj Orta Boy Son Kullanma Tarihi					Hedonizm
					Güven Aldıyet, Güvende Hissetmek

Tablo 5
İçerik Kodları - YOĞURT

Somut Özellikler	Soyut Özellikler	İşlevsel Sonuçlar	Psikososyal Sonuçlar	Araçsal Değerler	Amaçsal Değerler
Ö1 Ürün Çeşidi	Ö6 Lezzet	S1 Sağlığa Katkı	S4 Ebeveynlik	D1 Vicdan Rahatlığı	D4 Sosyal Güç Sahibi Olmak
Ö2 Marka İsmi	Ö7 Ekonomik	S2 Fiyat/Performans Dengesi	S5 Psikolojik Tatmin	D2 Özgüven	D5 Tamamlanma Duygusu
Ö3 Ürün İçeriği	Ö8 Marka Güveni	S3 Tamamlayıcı Rol	S6 Duygusal Tatmin	D3 Hayatı Kolaylaştırmak	D6 Özsaygı
Ö4 Fiyat					D7 Mutluluk
Ö5 Ambalaj					D8 Hedonizm
					D9 Güven

Yoğurt ürünü özelinde hem tüm katılımcıların (Tablo 6) hem de ayrı ayrı (Tablo 7 ve Tablo 8) her iki grubun katılımcılarının kaçının belirlenen unsurları kendilerini ifade etmek amacıyla kullandığı ise aşağıda ayrı ayrı tablolarda gösterilmiştir. Görüldüğü üzere her iki grupta yer alan katılımcılar için yoğurta yönelik öncelikli özellik kaymaklı, yağsız, laktozsuz olması gibi ürünün çeşidi ile sağlıklı beslenme ile ilişkili olarak içerisinde yer alan katkı maddelerinin oranının dikkate alındığı ürünün içeriğidir. Buna karşın parfüm içerisinde alkol olmasını önemsemeyen grupta yer alan katılımcılar için lezzet ön plana çıkan bir özellikken diğer grupta ise marka ismi

öncelikli bir özellik olarak ifade edilmiştir. Katılımcıların deneyimlerinden elde ettiği sonuçlara bakıldığında ise her iki grup için ürünün sağlığa olan katkısı ön plandadır. Ancak ürün özelliklerinden elde edilen sonuçları belirtmek amacıyla katılımcıların kullandıkları ifadeler karşılaştırıldığında ise parfüm içerisinde alkol olmasını önemsemeyen grupta yer alan katılımcılar ürün tüketiminden duygusal bir tatmin yaşarken, alkollü parfüm kullanmamayı dinî değerleri sebebiyle tercih etmeyen katılımcılar ise daha çok çocuklarına karşı sorumluluklarını yerine getirdiğini düşünerek bunun kendilerinde bir psikolojik tatmine yol açtığına yönelik açıklamalarda bulunmuşlardır. Ürün kullanımında ayırt edici özellikler üzerinden elde edilen sonuçların katılımcılarda soyutlama düzeyinin en üst seviyesinde yer alan nihai değer olarak hitap ettiği unsurlara bakıldığında ise belirtilen ifadelerin sayısına göre alkol içerikli parfüm kullanan katılımcılarda en fazla mutluluk akla gelirken nispeten daha müteaddiyin olan katılımcılar için ise bireysel sorumlulukları yerine getirmek ile ilişkilendirilen özgüven öne çıkmaktadır.

Tablo 6
İçerik Kodlarını İfade Eden Katılımcı Sayısı - YOĞURT

Kod	Özellikler	n	Kod	Sonuçlar	n	Kod	Değerler	n
Ö1	Ürün Çeşidi	20	S1	Sağlığa Katkı	19	D1	Vidan Rahatlığı	4
Ö2	Marka İsmi	9	S2	Fiyat/Performans Dengesi	5	D2	Özgüven	7
Ö3	Ürün İçeriği	15	S3	Tamamlayıcı Rol	7	D3	Hayatı Kolaylaştırmak	1
Ö4	Fiyat	3	S4	Ebeveynlik	8	D4	Sosyal Güç Sahibi Olmak	3
Ö5	Ambalaj	4	S5	Psikolojik Tatmin	11	D5	Tamamlanma Duygusu	5
Ö6	Lezzet	15	S6	Duygusal Tatmin	11	D6	Özsaygı	2
Ö7	Ekonomik	3				D7	Mutluluk	8
Ö8	Marka Güveni	5				D8	Hedonizm	4
						D9	Güven	7

n: Çalışmada yer alan 20 katılımcı arasından karşısında yer aldığı unsurun kaç kişi tarafından ifade edildiğini belirtmektedir.

Tablo 7
Alkol İçerikli Parfüm Kullanan & İçerik Kodlarını İfade Eden Katılımcı Sayısı - YOĞURT

Kod	Özellikler	n	Kod	Sonuçlar	n	Kod	Değerler	n
Ö1	Ürün Çeşidi	10	S1	Sağlığa Katkı	10	D1	Vidan Rahatlığı	1
Ö2	Marka İsmi	3	S2	Fiyat/Performans Dengesi	2	D2	Özgüven	1
Ö3	Ürün İçeriği	7	S3	Tamamlayıcı Rol	3	D3	Hayatı Kolaylaştırmak	1
Ö4	Fiyat	2	S4	Ebeveynlik	2	D4	Sosyal Güç Sahibi Olmak	2
Ö5	Ambalaj	3	S5	Psikolojik Tatmin	4	D5	Tamamlanma Duygusu	2
Ö6	Lezzet	9	S6	Duygusal Tatmin	5	D6	Özsaygı	0
Ö7	Ekonomik	2				D7	Mutluluk	6
Ö8	Marka Güveni	4				D8	Hedonizm	1
						D9	Güven	5

n: Çalışmada yer alan 10 katılımcı arasından karşısında yer aldığı unsurun kaç kişi tarafından ifade edildiğini belirtmektedir.

Tablo 8
*Alkolsüz Parfüm Kullanan & İçerik Kodlarını
İfade Eden Katılımcı Sayısı - YOĞURT*

Kod	Özellikler	n	Kod	Sonuçlar	n	Kod	Değerler	n
Ö1	Ürün Çeşidi	10	S1	Sağlığa Katkı	9	D1	Vidan Rahatlığı	3
Ö2	Marka İsmi	6	S2	Fiyat/Performans Dengesi	3	D2	Özgüven	6
Ö3	Ürün İçeriği	8	S3	Tamamlayıcı Rol	4	D3	Hayatı Kolaylaştırmak	0
Ö4	Fiyat	1	S4	Ebeveynlik	6	D4	Sosyal Güç Sahibi Olmak	1
Ö5	Ambalaj	1	S5	Psikolojik Tatmin	7	D5	Tamamlanma Duygusu	3
Ö6	Lezzet	6	S6	Duygusal Tatmin	6	D6	Özsaygı	2
Ö7	Ekonomik	1				D7	Mutluluk	2
Ö8	Marka Güveni	1				D8	Hedonizm	3
						D9	Güven	2

n: Çalışmada yer alan 10 katılımcı arasında karşısında yer aldığı unsurun kaç kişi tarafından ifade edildiğini belirtmektedir.

Araştırma için yapılan toplam 20 görüşmede teknoloji kategorisine ait cep telefonu ürünü hakkında kullanılan ifadelerin yer aldığı içerik çözümlemesi (Tablo 9) ve her iki grup katılımcının ilişki zincirlerini belirlerken unsurları tanımlamak amacıyla kullanılan içerik kodları (Tablo 10) aşağıdaki tablolarda yer aldığı gibidir. Her tüketicinin cep telefonu ürünü satın alırken baktığı özelliklerin neredeyse tüm katılımcılarla yapılan görüşmelerde eşit olarak belirtilmiş olması dikkate alındığında ürüne yönelik ayırt edici özellikler bir kaç kod altında toplanıp özetlenebilecek nitelikte değildir. Bu nedenle ürün özellikleri bir cep telefonunun sahip olabileceği tüm unsurları ayrı ayrı belirtecek şekilde kodlanmıştır. Ancak baştan sonra tekrar tekrar dinlenen görüşmelerde ürün özelliklerinden elde edilen sonuçlar ise ister işlevsel ister fonksiyonel olsun bir çok katılımcı tarafından farklı şekillerde ama aynı doğrultuda ifade edilmiştir. Bireysel kullanım haricinde ürünün satın alma fiyatının yüksek olması aile bütçesine etki ettiğinden dolayı da diğer bir ürün grubu olan yoğurttan farklı olarak bu ürün özelinde ise psikososyal bir unsur olarak ebeveynlik ile aslında kastedilmek istenen ise daha uygun fiyatlı, bir başka ifadeyle daha ekonomik olan bir alternatif satın alınarak aradaki fark ile çocuk sahibi olan katılımcılar içsel olarak çocuklarının ihtiyaçlarını gidermeye yönelmektedirler. Bu nedenle de dinlenen görüşmelere göre katılımcıların satın alma dinamikleri arasında çocuk sahibi olmaları farkında olmadan bir karar verme unsuru olmuştur. Soyutlama düzeyinin en üstünde yer alan nihai değerler arasından ise bu ürün özelinde sayıca az katılımcı tarafından dile getirilmiş olsa da vatanseverlik unsuru göze çarpmaktadır. Araştırma sonucuna kayda değer nitelikte bir etkisi olmasa da netice de kimi tüketiciler arasında bu şekilde bir değer de ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla da ilerleyen zamanlarda konuya dair daha kapsamlı çalışmalar yapıldığı takdirde böyle bir unsurun da varlığı ülkemizde giderek artan milliyetçilik duygusu nedeniyle dikkate alınmalıdır.

Tablo 9
İçerik Çözümlemesi - CEP TELEFONU

Somut Özellikler	Soyut Özellikler	İşlevsel Sonuçlar	Psikososyal Sonuçlar	Araçsal Değerler	Amaçsal Değerler
İşletim Sistemi Ayarız, Android, iOS	Tavsiye Güvenilir Tavsiye, Yakın Çevre Önerisi	Teknik Avantaj Virtüel Yok, Aile Uygulamaları, Gerçekleştiren Yalnız Gözet, Arşivleme, Bilgisayar & TV ile Uyumlu Çalışma, Serbest Filtreleme, Hızlı Veri İndirme, Fiziksel Olarak Herşey Birarada, Düzenli Uygulamalar, Fotoğraf Çekmek, Fotoğraf Çekilmek, Resmi Net Çekmek, Net Görüş, Gerçekleştiren Çekim, Güncelleme Yok, Donma Yok, Geniş Depolama Alanı, Koordineli Çalışabilme, Eş Zamanlı İş Yapmak, Silme Zorunda Kalmamak, Kaybolma Riski Minimum, Format Atma Yok, Uzun Süreli Saklama, Akıllı Yok, Uygulamaları Fikri Kullanım, Durmaya Dayanıklı, Hızlı Çalışma, Çalışma Hız, Görüşlüğü Arttırmak	Psikolojik Tatmin Üstüne İlgili Bilgileri Kolay Erişim, Yeni Bilgi Öğrenme Yolu Yok, Kafanın Rahat Olması, Vakti Kaybı Yok, Anlaşılabilir, Yanılma Payı Az, Çoğunluğun Tercih, İyidir Algısı, Teknolojiye Güven Yok, Risk Yok, Sorun Yaşamamam Düşüncesi, Hayattan Kopuk Olmamak	Hayatı Kolaylaştırmak	Rahat Yaşam
Fiyat	Kaliteli Ürün		Ebeveynlik Aileye Karşı Sorumluluk, Çocukla Karşı Sorumluluk, İyi Ebeveyn Olmak	Vatanseverlik	Güven Garantililik
Kamera Görüntü Kalitesi	Ekonomik		Duygusal Tatmin Göz Zevkine Uygun, Göz Hırp Ediyor, Memnuniyet Duygusu, Güzel Görünme İsteği, Kişisel Tatmin, Tatmin Edici, Duygusal Tatmin Kullanım Keyfi, Ön Planda Olma İsteği	Kişisel Tatmin	İç Huzuru İçsel Huzur
Dahili Bellek	Marka Güveni Markanın Ürünün Arkasında	Kullanım Kolaylığı Kolay Kullanım, Konfor Sağlıyor, Kullanışlı, İş Hecmini Karşılama, Pratik, İşleri Akıllıca, Uzun Süreli Kullanım, Hakim Olmak, Tek Elle Kullanım, Rahat Çalışma, Açık İçine Sığması, Telefon Gibi Telefon, Çabuk Verim, Ulaşılabilir, Boy Vakti İyi Değerlendirilmek, Pantolon Cebine Sığması, Küçük Çantaya Sığması	Mutlu Hissetme Anıları Canlı Tutmak, Geçmişle Bağlı Korumak, Enerji Yükseltiyor, Anıları Biriktirmek	Keyif Hayattan Keyif Almak, Hoşa Gelmek, İyi Hissetmek	Mutluluk
Tasarım Kenar Köşeleri, Küçük Olması, Ebat/Boy, Geniş Ekran, Küçük Ekran, Görünüm, Renk, Koyu, Parlak, Yalın Estetik		Fiyat/Performans Dengesi İhtiyaç Karşılama, Ölü Yattırımlar, Max. 2-3 Sene Ömrü, Aile Bütçesine Katkı, Uzun Vadeli Tasarruf, İletişimin Akıllılaşması, Satış Sonrası Destek, İletişim Kanalı			Tamamlanma Duygusu Eksik Hissetmemek, Eksiklik Yaşamamak
Mikrofon Ses Kalitesi					
Marka İsmi Bilinen Marka, Lüks Marka, Marka Değeri					
Pil Pil Ömrü, Batarya Dolumu					

Tablo 10
İçerik Kodları - CEP TELEFONU

Somut Özellikler	Soyut Özellikler	İşlevsel Sonuçlar	Psikososyal Sonuçlar	Araçsal Değerler	Amaçsal Değerler
Ö1 İşletim Sistemi	Ö9 Tavsiye	S1 Teknik Avantaj	S4 Psikolojik Tatmin	D1 Hayatı Kolaylaştırmak	D5 Rahat Yaşam
Ö2 Fiyat	Ö10 Kaliteli Ürün	S2 Kullanım Kolaylığı	S5 Ebeveynlik	D2 Vatanseverlik	D6 Güven
Ö3 Kamera	Ö11 Ekonomik	S3 Fiyat/Performans Dengesi	S6 Duygusal Tatmin	D3 Kişisel Tatmin	D7 İç Huzuru
Ö4 Dahili Bellek	Ö12 Marka Güveni		S7 Mutlu Hissetme	D4 Keyif	D8 Mutluluk
Ö5 Tasarım					D9 Tamamlanma Duygusu
Ö6 Mikrofon					
Ö7 Marka İsmi					
Ö8 Pil					

Cep telefonu ürünü özelinde hem tüm katılımcıların (Tablo 11) hem de ayrı ayrı (Tablo 12 ve Tablo 13) her iki grubun katılımcılarının kaçının belirlenen unsurlardan kendilerini ifade etmek için ne sıklıkta yararlandığı gösterilmiştir. Tablolara bakıldığında tüm katılımcılar arasında en göze çarpan ayırt edici unsurun işletim sistemi olduğu görülmektedir. Bu özelliğin yanı sıra alkollü parfüm kullanan katılımcılar ilişkili olarak dahili bellek ve kamera özelliklerine önem verirken tasarıma da bir özellik olarak

dikkat etmektedirler. Buna karşın alkolsüz parfüm kullanan grupta yer alan katılımcılar arasında ise dahili bellek unsuru tüketicilerin kendilerini ifade etmek amacıyla düşüncelerini aktarmak amacıyla kullandıkları bir ifade, bu noktada ürün özelliği değildir. Diğer gruptaki katılımcılarla karşılaştırıldığında alkolsüz parfüm kullanan katılımcılar için yakın çevrelerinden edindikleri tavsiyeler daha çok öne çıkan bir özellik olmuştur. Her iki grup katılımcının ifade ettikleri ayırt edici özelliklerden genel olarak elde ettikleri öne çıkan sonuçlar ise ağırlıklı olarak cep telefonu alırken dikkat ettikleri özelliğin kişiye kullanım kolaylığı sağlaması olup ürün özelliklerinden edinilen psikolojik tatmindir. Alkolsüz parfüm kullanan grupta yer alan katılımcılar ayrıca ifadelerinde üründen elde ettikleri sonuçlar arasında da fiyat/performans dengesine de diğer gruptaki katılımcılara kıyasla konuşmalarında daha fazla bir önem atfetmişlerdir. Ürün özellikleri üzerinden edinilen deneyimin kişilerde ifade ettiği nihai anlamlara bakıldığında ise yapılan görüşmelerde katılımcılar arasında ilk sırada ürünün hayatlarını kolaylaştırması gelmektedir. Ürünün artık günümüzde vücudun bir uzuvu gibi olduğu göz önünde bulundurulduğunda hayatı kolaylaştırması çoğu kişinin ulaşmak istediği ilk hedef rolündedir. Ulaşılmak istenen bu hedefe görüşmelerin dinlenmesi sonucunda belirtilen ifadeler arasından alkollü parfüm kullanan kişiler için güven eşlik ederken, alkolsüz parfüm kullanan kişilerde ise tamamlanma duygusu öne çıkmaktadır.

Tablo 11

İçerik Kodlarını İfade Eden Katılımcı Sayısı - CEP TELEFONU

Kod	Özellikler	n	Kod	Sonuçlar	n	Kod	Değerler	n
Ö1	İşletim Sistemi	17	S1	Teknik Avantaj	16	D1	Hayatı Kolaylaştırmak	12
Ö2	Fiyat	2	S2	Kullanım Kolaylığı	19	D2	Vatanseverlik	1
Ö3	Kamera	9	S3	Fiyat/Performans Dengesi	13	D3	Kişisel Tatmin	3
Ö4	Dahili Bellek	7	S4	Psikolojik Tatmin	18	D4	Keyif	4
Ö5	Tasarım	9	S5	Ebeveynlik	2	D5	Rahat Yaşam	1
Ö6	Mikrofon	1	S6	Duygusal Tatmin	8	D6	Güven	6
Ö7	Marka İsmi	8	S7	Mutlu Hissetme	6	D7	İç Huzuru	1
Ö8	Pil	1				D8	Mutluluk	2
Ö9	Tavsiye	6				D9	Tamamlanma Duygusu	4
Ö10	Kaliteli Ürün	1						
Ö11	Ekonomik	5						
Ö12	Marka Güveni	3						

n: Çalışmada yer alan 20 katılımcı arasından karşısında yer aldığı unsurun kaç kişi tarafından ifade edildiğini belirtmektedir.

Tablo 12

Alkol İçerikli Parfüm Kullanan & İçerik Kodlarını İfade Eden Katılımcı Sayısı - CEP TELEFONU

Kod	Özellikler	n	Kod	Sonuçlar	n	Kod	Değerler	n
Ö1	İşletim Sistemi	8	S1	Teknik Avantaj	7	D1	Hayatı Kolaylaştırmak	7
Ö2	Fiyat	2	S2	Kullanım Kolaylığı	10	D2	Vatanseverlik	0
Ö3	Kamera	5	S3	Fiyat/Performans Dengesi	4	D3	Kişisel Tatmin	1
Ö4	Dahili Bellek	5	S4	Psikolojik Tatmin	8	D4	Keyif	3
Ö5	Tasarım	5	S5	Ebeveynlik	0	D5	Rahat Yaşam	1
Ö6	Mikrofon	1	S6	Duygusal Tatmin	5	D6	Güven	4
Ö7	Marka İsmi	4	S7	Mutlu Hissetme	3	D7	İç Huzuru	0
Ö8	Pil	0				D8	Mutluluk	2
Ö9	Tavsiye	1				D9	Tamamlanma Duygusu	1
Ö10	Kaliteli Ürün	1						
Ö11	Ekonomik	2						
Ö12	Marka Güveni	2						

n: Çalışmada yer alan 10 katılımcı arasından karşısında yer aldığı unsurun kaç kişi tarafından ifade edildiğini belirtmektedir.

Tablo 13

Alkolsüz Parfüm Kullanan & İçerik Kodlarını İfade Eden Katılımcı Sayısı - CEP TELEFONU

Kod	Özellikler	n	Kod	Sonuçlar	n	Kod	Değerler	n
Ö1	İşletim Sistemi	9	S1	Teknik Avantaj	9	D1	Hayatı Kolaylaştırmak	5
Ö2	Fiyat	0	S2	Kullanım Kolaylığı	9	D2	Vatanseverlik	1
Ö3	Kamera	4	S3	Fiyat/Performans Dengesi	9	D3	Kişisel Tatmin	2
Ö4	Dahili Bellek	2	S4	Psikolojik Tatmin	10	D4	Keyif	1
Ö5	Tasarım	4	S5	Ebeveynlik	2	D5	Rahat Yaşam	0
Ö6	Mikrofon	0	S6	Duygusal Tatmin	3	D6	Güven	2
Ö7	Marka İsmi	4	S7	Mutlu Hissetme	3	D7	İç Huzuru	1
Ö8	Pil	1				D8	Mutluluk	0
Ö9	Tavsiye	5				D9	Tamamlanma Duygusu	3
Ö10	Kaliteli Ürün	0						
Ö11	Ekonomik	3						
Ö12	Marka Güveni	1						

n: Çalışmada yer alan 10 katılımcı arasından karşısında yer aldığı unsurun kaç kişi tarafından ifade edildiğini belirtmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler arasında bir karşılaştırma yapabilmesi için dinî değerlerin yorumlanma ve günlük hayata ne şekilde yansıtıldığına göre katılımcıları iki ayrı gruba ayırabilmek amacıyla belirleyici ürün olarak kozmetik kategorisinde yer alan parfüm ürünü seçilmiştir. Buna göre aralarında karşılaştırma yapılacak olan bir grup katılımcı parfüm içerisindeki alkolü , dikkate almayıp, bir başka ifadeyle; önemsemeyip ürünü satın almaya devam ederken, diğer grupta yer alan katılımcılar ise parfüm içerisindeki alkol nedeniyle ürünü satın almama, yerine dinî değerleriyle uyumlu muadil bir ürün kullanma ve/veya hiçbir ürün kullanmama eğilimi göstermektedirler. Tamamlanan toplam 20 görüşmeden kozmetik kategorisinde yer alan parfüm ürünü hakkında katılımcılar tarafından dile getirilen ifadelerin yer aldığı içerik çözümlemesi (Tablo 14) ve her iki grup katılımcının ilişki zincirlerini ortaya çıkarırken unsurları tanımlamak amacıyla kullanılan içerik kodlarının yer aldığı tablolar aşağıdaki

görüldüğü gibidir (Tablo 15). Her iki grup katılımcı ürün hakkında konuşurken mutlaka ayırt edici bir özellik olarak kokunun notalarından bahsetmiştir. Yoğurt ürününde katılımcılar arasındaki damak farklılığının tercih edilen ürün çeşidiyle ilişkili olması gibi bu ürün özelinde de kokunun notası kişiden kişiye değişkenlik gösterdiği ve neredeyse tüm katılımcıların ilk aklına gelen özelliklerden biri olduğu için aynı şekilde bu unsur da koku çeşidi adı altında kodlanmıştır. Buna ilaveten genel olarak çoğu katılımcı için akla gelen diğer bir ayırt edici özellik ise kokunun yoğunluğu, kalıcılığı gibi ifadeleri kapsayan ürünün içeriğiyle ilişki olan konsantrasyondur. Ürün kullanımından elde edilen deneyimlerde katılımcıların dile getirdikleri ifadelerden kendilerini bir şekilde kokuyu kullandıklarında huzursuz hissetmemeleri ya da kullanımlarından dolayı endişe etmemeleri ise ürünün kişi için doğru bir tercih olduğunu tanımlamak amacıyla doğru ürün kodu kullanılmıştır. Kokunun anıları tetikleyen güçlü bir araç olması nedeniyle de ürün özelinde dinlenen görüşme kayıtlarına göre kişinin kendini mutlu hissetmesi ile ürünün kendisine mutluluğu ifade etmesi iki ayrı unsur olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle de bu iki unsur ilerleyen aşamalarda analizde yer almak üzere iki ayrı kod altında tanımlanmıştır. Ürün özelinde konuşulan ifadeleri özetleyecek kodlar belirlenirken dikkat edilen bir diğer husus ise katılımcılar alkolsüz ürün tercihleriyle ilişkili olarak kendilerini davranışları üzerinden yargılamamalarını vicdan rahatlığı ile ifade ederlerken iç huzuru ise vicdan rahatlığının gönülde yerleşmesi olarak kullanmışlardır. Buna göre bireyin zihni sakin olup mutluluk duygusu yaşanmaktadır. Dolayısıyla da bahsi geçen bu iki kavram da ürüne dair ayrı birer kod olarak analize dahil edilmiştir.

Tablo 14
İçerik Çözümlemesi - PARFÜM

Somut Özellikler	Soyut Özellikler	İşlevsel Sonuçlar	Psikososyal Sonuçlar	Araçsal Değerler	Amaçsal Değerler
Koku Çeşidi Aromatik, Meyvensi, Meyveli, Soft, Otluslu, Baharatlı, Fresh, Sıcak, Çiçeksi, Okyanus, Naneli, Sabun Kokusu, Misk, Çam Ağacı, Bergamot, Sandal Ağacı, Karanfil, Gül, Lavanta, Yasemin, Şekerli	Kaliteli Ürün Ürün İçeriği Yüksek Kalite Fransız Parfümü	Güzel Kokmak Pis Kokunmak Temiz Kokmak Kötü Kokunmak Kötü Kokuya Önlem Bütünsel Temizliği Tamamlanmak Kişisel Bakımı Tamamlanmak	Duyusal Tatmin Doğayla Bütünselmek, Kış Aylarındaki Isınma İhtiyacını Karşılıyorymuş Gibi Hissetmek, Doğayla Bütünlük, Kendiyle Bütünselmek, Baharı Anımsatmak, Tazelik Duygusu, Zatlıkların Birarada Olmasının Hoşça Gittmesi, Sadelik Duygusu	Kişisel Tatmin	Sosyal Güç Sahibi Olmak İmajı Pekiştirmek, Farkedilmek, İhtibar Pekiştirmek, İhtibar Korumak, Ben De Varım İmajı
Alkolsüz Ürün Çocukları Yoneleli Olan Ürünler, Esans, Bitkisel Parfüm, Alkolsüz Parfüm	Ekonomik	Doğru Ürün Tene Yakışması, Beğenildiğini Bilmek, Başkaları Tarafından Beğenilmek, Risk Almamak, Belirsizlikten Hoşlanmamak, Kendini Rahat Hissetmek, Kendini Rahatsız Hissetmemek	Dini İnanç Sadık Olmak, Dinen Kabul, İnanç Gereği, İkranda Bulunmak Sünnettir, Abdest Borunulmuyor, Kulluk Görevini Yerine Getirme, Şüphesiz Yok, İbadeti Eksiksiz Yapmak, Dini Vebelere Uygun, İbadetin Kabulü, Dinin İnceliklerini Yerine Getirmek	Özgüven Ozgün Hissetme, Kendine Özen, Kendini Doğru İfade Etme	Kendini Gerçekleştirme Kendini Tamamlanmış Olmak
Konsantrasyon Etiler Yoğun, Boli Belirsiz, Uçuşu, Kalıcı Olması, Hafif, Sert	Sağlıklı Ürün Sağlığa Zararlı Değil, Kimyasal Yok, Bağ Ağrısı Yapmıyor, Sağlığa Özen Göstermek, Zararlı Madde Yok	Fiyat/Performans Dengesi Daha Az Kullanım, Daha Kalıcı, İhtiyacı Karşılama, Uzun Süre Kalıyor, Seyrek Kullanım, Tasarruf Etme, Sürekli Tazelenmek Zorunda Kalmamak	Mutlu Hissetme Motive Olmak, Motivasyonu Yüksekliyor, Ruh Halini Tamamlıyor, Anımsını Tamamlıyor, Duyguları Tetikliyor, Güzel Anıları Çağırıyor, Özenti Olduğuna Gösteriyor, Akılda Kalmak, Geçmiş Güzel Duyguları Canlı Tutmak	Vicdan Rahatlığı	Mutluluk
Fiyat		Başkalarını Rahatsız Etmemek Dikkat Çekici Değil, Ağırıklı Hissi Vermiyor	Psikolojik Tatmin Kafanın Rahat Olması, Kendini Temiz Hissetmek, İyi Hissetmek, Ferahlamak, Rahatlamak, Alışkanlık, Vaygınlığa Doğulam Bir		Özsaygı
Marka İsmi					İç Huzuru Huzurlu Hissetme, Dinen Sünnet, Öteki Dünyada Yaralanmayacağım Düşünmek, Garantililik
Şişe Boyu Büyük Boy					Tamamlanma Duygusu Eksik Hissetmemek

Tablo 15

İçerik Kodları - PARFÜM

Somut Özellikler	Soyut Özellikler	İşlevsel Sonuçlar	Psikososyal Sonuçlar	Araçsal Değerler	Amaçsal Değerler
Ö1 Koku Çeşidi	Ö7 Kaliteli Ürün	S1 Güzel Kokmak	S5 Duygusal Tatmin	D1 Kişisel Tatmin	D4 Sosyal Güç Sahibi Olmak
Ö2 Alkolsüz Ürün	Ö8 Ekonomik	S2 Doğru Ürün	S6 Dini İnanç	D2 Özgüven	D5 Kendini Gerçekleştirme
Ö3 Konsantrasyon	Ö9 Sağlıklı Ürün	S3 Fiyat/Performans Dengesi	S7 Mutlu Hissetme	D3 Vicdan Rahatlığı	D6 Mutluluk
Ö4 Fiyat		S4 Başkalarını Rahatsız Etmemek	S8 Psikolojik Tatmin		D7 Özsaygı
Ö5 Marka İsmi					D8 İç Huzuru
Ö6 Şişe Boyu					D9 Tamamlanma Duygusu

İki grup katılımcıyı kendi aralarında karşılaştırma yapmak amacıyla ayırmaya yardımcı olan parfüm ürünü özelinde hem tüm katılımcıların (Tablo 16) hem de ayrı ayrı (Tablo 17 ve Tablo 18) her iki grubun katılımcılarının kaçının belirlenen unsurları kendilerini ifade etmek için dile getirdiği sayılarla aşağıda yer alan tablolarda görülmektedir. Yapılan tüm görüşmelerin kayıtları dinlendiğinde alkol içermeyen parfüm; bir başka ifadeyle, alkolsüz parfüm kullanan katılımcıların yer aldığı grupta diğer gruptan farklı olarak ilk önce gelen özellik ürünün alkol içermemesidir. Çünkü yapılan tercih kişinin maneviyatıyla ilişkili olduğundan dolayı karar verme mekanizması bu özellik üzerinden başlayarak şekillenmektedir. Bu nedenle bu gruptaki tüm katılımcılarda bu unsur ifade edilen ilk ayırt edici özelliktir. Karşılığında diğer grupta yer alan katılımcılar arasında ise bu özellik hiçbir şekilde paylaşılan düşünceler, belirtilen ifadeler arasında yer almamıştır. Buna bağlı olarak alkolsüz parfüm kullanan katılımcıların olduğu grupta ürünün sahip olduğu bu özellik ile ilişkili olarak elde edildiği belirtilen öncelikli sonuç ise dini inançtır. Her iki grubun katılımcıları genel olarak ürünün farklı ayırt edici özelliklerinden kötü kokuya karşı bir bariyer olarak ürün kullanımından güzel kokmak ve başkalarını rahatsız etmemek sonuçlarını deneyimliyorlar. Kötü kokuya bir engel ve/veya kişisel bakımın bir parçası olarak görülen ayrıştırıcı bu ürün alkollü parfüm kullanmayı tercih eden katılımcılar arasında kişinin kendini mutlu hissetmesine yol açarken diğer grupta yer alan ve alkolsüz olarak ürünü kullanmayı tercih eden kişilerde ise daha çok duygusal bir tatmin yaratmaktadır. Bu noktada ürünün hem alkollü olarak hem de alkolsüz olarak üretimi hakkında toplanan bilgiler ışığında içerisindeki alkolün kokuyu inceltmesi ve/veya daha uçucu

olması gibi bir özellik meydana getirmesi nedeniyle ürünü alkol içerikli kullanmayı tercih edenler kokuyu sıktıktan sonra kullandıkları ifadeler dikkate alındığında kokuyu daha çok duydukları için güdusel olarak kendilerini mutlu hissediyor olabilirler. Buna bağlı olarak da bu grupta yer alan katılımcılar ile yapılan görüşmelerde soyutlama seviyesi boyunca ilerlerken en çok ifade edilen unsurların başında ilk olarak mutluluk gelirken onu takiben de özgüven gelmiştir. Diğer grupta yer alan katılımcılar için ise ürünün alkolsüz olarak tercih edilmesiyle bağlantılı ilk olarak iç huzuru ve ardından da kişisel tatmin betimlemeleri ön plana çıkmıştır.

Tablo 16

İçerik Kodlarını İfade Eden Katılımcı Sayısı - PARFÜM

Kod	Özellikler	n	Kod	Sonuçlar	n	Kod	Değerler	n
Ö1	Koku Çeşidi	19	S1	Güzel Kokmak	13	D1	Kişisel Tatmin	5
Ö2	Alkolsüz Ürün	10	S2	Doğru Ürün	4	D2	Özgüven	5
Ö3	Konsantrasyon	15	S3	Fiyat/Performans Dengesi	8	D3	Vicdan Rahatlığı	1
Ö4	Fiyat	1	S4	Başkalarını Rahatsız Etmemek	12	D4	Sosyal Güç Sahibi Olmak	5
Ö5	Marka İsmi	1	S5	Duygusal Tatmin	10	D5	Kendini Gerçekleştirme	3
Ö6	Şişe Boyu	2	S6	Dini İnanç	10	D6	Mutluluk	5
Ö7	Kaliteli Ürün	3	S7	Mutlu Hissetme	9	D7	Özsaygı	1
Ö8	Ekonomik	4	S8	Psikolojik Tatmin	13	D8	İç Huzuru	8
Ö9	Sağlıklı Ürün	7				D9	Tamamlanma Duygusu	1

n: Çalışmada yer alan 20 katılımcı arasından karşısında yer aldığı unsurun kaç kişi tarafından ifade edildiğini belirtmektedir.

Tablo 17

Alkol İçerikli Parfüm Kullanan & İçerik Kodlarını İfade Eden Katılımcı Sayısı - PARFÜM

Kod	Özellikler	n	Kod	Sonuçlar	n	Kod	Değerler	n
Ö1	Koku Çeşidi	10	S1	Güzel Kokmak	6	D1	Kişisel Tatmin	1
Ö2	Alkolsüz Ürün	0	S2	Doğru Ürün	4	D2	Özgüven	3
Ö3	Konsantrasyon	7	S3	Fiyat/Performans Dengesi	5	D3	Vicdan Rahatlığı	0
Ö4	Fiyat	1	S4	Başkalarını Rahatsız Etmemek	6	D4	Sosyal Güç Sahibi Olmak	2
Ö5	Marka İsmi	1	S5	Duygusal Tatmin	4	D5	Kendini Gerçekleştirme	1
Ö6	Şişe Boyu	2	S6	Dini İnanç	0	D6	Mutluluk	5
Ö7	Kaliteli Ürün	2	S7	Mutlu Hissetme	6	D7	Özsaygı	0
Ö8	Ekonomik	3	S8	Psikolojik Tatmin	6	D8	İç Huzuru	0
Ö9	Sağlıklı Ürün	1				D9	Tamamlanma Duygusu	1

n: Çalışmada yer alan 10 katılımcı arasından karşısında yer aldığı unsurun kaç kişi tarafından ifade edildiğini belirtmektedir.

Tablo 18

Alkolsüz Parfüm Kullanan & İçerik Kodlarını İfade Eden Katılımcı Sayısı - PARFÜM

Kod	Özellikler	n	Kod	Sonuçlar	n	Kod	Değerler	n
Ö1	Koku Çeşidi	9	S1	Güzel Kokmak	7	D1	Kişisel Tatmin	4
Ö2	Alkolsüz Ürün	10	S2	Doğru Ürün	0	D2	Özgüven	2
Ö3	Konsantrasyon	8	S3	Fiyat/Performans Dengesi	3	D3	Vicdan Rahatlığı	1
Ö4	Fiyat	0	S4	Başkalarını Rahatsız Etmek	6	D4	Sosyal Güç Sahibi Olmak	3
Ö5	Marka İsmi	0	S5	Duyusal Tatmin	6	D5	Kendini Gerçekleştirme	2
Ö6	Şişe Boyu	0	S6	Dini İnanç	10	D6	Mutluluk	0
Ö7	Kaliteli Ürün	1	S7	Mutlu Hissetme	3	D7	Özsaygı	1
Ö8	Ekonomik	1	S8	Psikolojik Tatmin	7	D8	İç Huzuru	8
Ö9	Sağlıklı Ürün	6				D9	Tamamlanma Duygusu	0

n: Çalışmada yer alan 10 katılımcı arasından karşısında yer aldığı unsurun kaç kişi tarafından ifade edildiğini belirtmektedir.

5.4 Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde öncelikle yazılı dökümü yapılmış görüşmelerin kayıtları tekrar dinlenip, içerik çözümlemeleri ile birlikte üç düzeyli yapıya göre unsurların kategorilere ayrımı ve içerik kodlarının belirlenmesini takiben katılımcılar tarafından oluşturulan bütün özellik – sonuç – değer zincirlerine ilişkin bilgilerin yer aldığı sayısal içerikli kare formundaki matrisler raporlanmıştır. Böylece araştırmaya dahil olan bütün katılımcıların araştırmaya konu olan üç ürüne dair kendi kelimeleriyle ifade ettikleri bütün bağlantılar gösterilmiştir. Özetlemek gerekirse, araştırmaya konu olan ürünler hakkında katılımcılar arasında hâkim olan düşünce tarzları sayısal olarak özetlenmiştir. Ancak araştırma odağının bir açıdan dinî değerlerin satın alma eğilimine ne derece etki ettiğini gözlemlemek olması nedeniyle iki ayrı grubun katılımcılarının ifade ettiği bağlantılar her bir ürün için ayrı ayrı matrislerde gösterilmiştir. Bir sonraki aşamada ise Dolaylı Çıkarım Matrisi'nde yer alan birbiriyle ilişkili bütün unsurların, bir başka ifadeyle; görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda ortaya çıkan çıkarımların en azından 70-80%'ninin hesaba katıldığı Hiyerarşik Değer Haritaları resmedilmiştir. Dolaylı Çıkarım Matrisi'nde olduğu üzere yine bu aşamada da her iki grup katılımcının her bir ürüne yönelik özellik – sonuç – değer zincirleri ayrı ayrı haritalara yansıtılmıştır.

5.4.1 Dolaylı Çıkarım Matrisleri. Katılımcıların ürünler hakkında dile getirdiği tüm bağlantıların hücrelere yazıldığı aşağıda yer alan matrislerde her bir ürüne ilişkin hâkim olan düşünce tarzı her iki grup katılımcı için ayrı ayrı sayısal olarak özetlenmiştir. Bir önceki aşamada içerik çözümlemesi yapılırken ortaya çıkan tüm unsurlar ilgili matrislerde belirlenen kodlarına göre satır ve sütunlara yerleştirilmiştir. Buna göre tüm

matrislerde satırda yer alan ifadeler sütunda yer ifadelere yol açmakta ve bir unsurun diğer bir unsura kaç defa yol açtığı ile unsurların arasındaki ilişkilerin doğrudan mı yoksa dolaylı bir şekilde mi ortaya çıktığı tek tek gösterilmiştir. Daha önceden de belirtildiği üzere; doğrudan ilişkiler birbirine komşu unsurlar arasındaki ilişkileri gösterirken dolaylı ilişkiler ise iki unsur arasına en az bir başka unsur girdiği takdirde meydana gelen ilişkileri göstermektedir. Literatürde yer alan bu kısa bilgilendirmeye göre de aşağıda yer alan tüm matrislerde unsurlar arasındaki tüm ilişkilerin ilk olarak doğrudan ilişki sayısı belirtilmiş, ardından da dolaylı ilişki sayısı yazılmıştır. Özetlemek gerekirse; aşağıda yer alan matrislerde iki katılımcı grubunun her bir ürün için ayrı ayrı değişkenler arasında kaç tane bağlantı oluşturduğu ve bu bağlantıların da direk mi yoksa dolaylı mı olduğu raporlanmıştır.

Tablo 19’da görüldüğü üzere parfüm ürününün içerisindeki alkolü dikkate almayıp satın almaya devam eden katılımcıların yoğurt ürünü ile ilgili ifadelerine göre hiyerarşik yapıda yer alan unsurlar arasında 61 direk ilişki varken 74 tane de dolaylı ilişki ortaya çıkmıştır. Ürünün katılımcılar tarafından dikkate alınan ilk ayırt edici özelliği tercih edilen çeşidi olup unsur 32 kez dolaylı ilişkilerin meydana gelmesinde bir aracı değişken rolündedir. Yoğurt ürünü özelinde işlevsel bir sonuç olarak ürünün tüketimi kaynaklı sağlığa olan katkısı ise 12 kez doğrudan ilişkilerde yer alarak öne çıkan bir diğer unsurdur. Buna karşın parfüm içerisindeki alkolü dikkate alıp yerine alkol içermeyen muadil ürünler kullanmayı tercih eden katılımcıların kendilerini ifade etmek amacıyla kullandıkları ifadeler incelendiğinde ise toplamda 89 direk ve 59 dolaylı ilişki ortaya çıkmıştır (Tablo 20). Diğer katılımcıların olduğu grupla karşılaştırıldığında da yine ürün çeşidi bir özellik olarak en fazla dolaylı ilişkinin (24 kez) ortaya çıkmasında etkili olan bir unsur olarak görülmektedir. Ancak ayırt edici bir özellik olarak yer alan bir diğer unsur ürün içeriği ise 19 kez direk ilişkinin oluşmasında yararlanılan bir değişken olarak tabloda yer almıştır.

Tablo 19

Alkol İçerikli Parfüm Kullanan Katılımcı Grubu Dolaylı Çıkarım Matrisi - YOĞURT

KOD	S1	S2	S3	S4	S5	S6	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	TOTAL
Ö1	2,5	0,0	0,2	0,1	0,2	0,5	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,8	0,1	0,4	2,32
Ö2	0,2	0,0	0,0	0,1	2,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	2,8
Ö3	6,0	0,0	2,0	0,1	0,0	1,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,2	0,0	0,4	9,9
Ö4	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	1,2
Ö5	2,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	2,6
Ö6	0,1	0,0	1,0	0,0	1,0	2,1	0,0	0,0	0,0	0,1	1,0	0,0	1,3	1,0	1,1	8,7
Ö7	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1
Ö8	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	4,2
S1	0,0	0,0	0,0	3,0	2,0	2,0	0,2	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	3,1	12,5
S2	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	1,0	0,0	0,0	2,1
S3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,1	0,0	0,0	2,1
S4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0
S5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0	0,0	2,0	0,0	2,0	6,0
S6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0	7,0
D1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	11,8	2,1	3,2	3,3	6,3	7,6	2,5	1,2	1,1	3,4	3,5	0,0	10,18	1,1	8,15	61,74

Tablo 20

Alkolsüz Parfüm Kullanan Katılımcı Grubu Dolaylı Çıkarım Matrisi - YOĞURT

KOD	S1	S2	S3	S4	S5	S6	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	TOTAL
Ö1	5;4	1;0	2;0	0;3	4;1	1;3	0;1	0;6	0;0	0;1	0;2	1;1	0;1	0;1	0;0	14;24
Ö2	0;0	1;1	1;0	0;0	2;1	0;0	0;0	0;1	0;0	0;0	0;1	0;0	0;0	0;0	1;1	5;5
Ö3	8;1	2;0	4;0	1;2	2;1	2;1	0;2	0;2	0;0	0;0	0;1	0;0	0;2	0;4	0;1	19;17
Ö4	0;0	1;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;1	0;0	0;0	0;0	0;0	1;1
Ö5	2;0	0;0	0;0	0;0	0;1	1;0	0;1	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	3;2
Ö6	0;0	0;0	1;0	0;0	0;0	2;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;1	2;0	0;0	5;1
Ö7	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0
Ö8	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	1;0	1;0
S1	0;0	0;0	0;0	0;0	8;0	2;0	2;0	0;2	5;1	0;0	0;1	0;0	0;1	0;0	0;0	17;5
S2	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	3;0	0;0	1;0	0;0	0;0	4;0
S3	2;0	0;0	0;0	0;0	0;0	1;0	0;0	1;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	1;1	0;0	5;1
S4	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	4;0	1;0	0;0	0;0	1;0	0;0	1;0	0;0	0;0	7;0
S5	1;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;1	0;0	0;1	0;0	0;1	0;0	0;0	0;0	1;3
S6	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	1;0	0;0	0;0	0;0	0;0	2;0	2;0	0;0	5;0
D1	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0
D2	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	1;0	0;0	1;0	0;0	0;0	0;0	2;0
D3	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0
D4	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0
D5	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0
D6	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0
D7	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0
D8	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0
D9	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0	0;0
TOTAL	18;5	5;1	8;0	9;5	10;4	9;4	4;6	8;11	0;0	1;3	4;5	2;3	4;4	5;6	2;2	89;59

Araştırmaya konu olan bir diğer ürün cep telefonuna dair katılımcılarla yapılan görüşmelerden her iki grup için ortaya çıkan matrisler ise sırasıyla aşağıda yer aldığı gibidir (Tablo 21 & Tablo 22). Alkol içerikli parfüm kullanan katılımcıların ifadelerine göre değişkenler arasında ortaya çıkan ilişkilerin 109'u direk ve 63'ü dolaylı ilişkilerden oluşmaktadır. Bu ilişkiler ortaya çıkarken işlevsel bir sonuç olarak değerlendirilen teknik avantaj unsuru 19 kez direk ilişkiler meydana getirirken, aynı şekilde ayırt edici ürünün işletim sistemi özelliği de yine 19 kez dolaylı ilişkilerin ortaya çıkmasına aracı olmuş olan bir değişken olarak tabloda yer almaktadır. Buna karşılık, parfüm satın alırken içerisinde alkol olmamasına hassasiyetle yaklaşan katılımcıların yer aldığı gruba ait dolaylı çıkarım matrisinde ise toplamda 98 direk ilişki ile 51 dolaylı ilişki ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan direk ilişkilerin 23'ünde psikososyal bir sonuç olarak kategorilendirilen psikolojik tatmin öne çıkan bir değişken iken, diğer grupta olduğu gibi yine somut bir özellik olan işletim sistemi ise 21 kez ilişkilerin dolaylı olarak meydana gelmesinde rol oynamıştır. Böylece cep telefonu ürünü özelinde katılımcıların yer aldığı her iki grup için de ürünün sahip olduğu işletim sistemi kategorilere ayrılıp kodlanan unsurlar arasında bağlantıların ortaya çıkmasında dolaylı olarak ağırlıklı bir etkiye sahiptir.

Tablo 21

Alkol İçerikli Parfüm Kullanan Katılımcı Grubu
Dolaylı Çıkarım Matrisi - CEP TELEFONU

KOD	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	TOTAL
Ö1	6,0	5,0	0,3	2,8	0,0	0,1	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	13,19
Ö2	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	2,2
Ö3	7,0	0,2	0,0	0,1	0,0	0,1	1,3	0,1	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,3	0,0	8,14
Ö4	5,0	0,4	1,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	6,10
Ö5	1,0	3,1	0,0	0,0	0,0	3,1	0,0	0,3	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,10
Ö6	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1
Ö7	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1	2,4
Ö8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ö9	0,0	0,1	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	2,3
Ö10	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0
Ö11	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0
Ö12	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	2,0
S1	0,0	7,0	2,0	6,0	0,0	1,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	19,0
S2	0,0	0,0	1,0	5,0	0,0	1,0	0,0	7,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	15,0
S3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
S4	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	2,0	13,0
S5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
S6	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0
S7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	1,0	0,0	2,0	0,0	4,0
D1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0
D2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	2,0
D7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0
TOTAL	19,0	18,8	8,3	18,12	0,0	6,3	4,3	17,16	0,0	2,2	5,5	2,2	5,4	0,0	3,5	2,2	109,63

Tablo 22

Alkolsüz Parfüm Kullanan Katılımcı Grubu
Dolaylı Çıkarım Matrisi - CEP TELEFONU

KOD	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	TOTAL
Ö1	4,0	6,1	5,1	1,9	0,1	1,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,2	17,21
Ö2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ö3	3,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,3
Ö4	2,0	1,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,4
Ö5	1,0	2,1	0,0	0,1	0,0	0,0	1,0	0,1	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	5,3
Ö6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ö7	0,0	0,0	1,0	2,0	0,0	1,1	0,0	0,1	1,0	0,1	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	1,0	6,3
Ö8	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
Ö9	1,1	1,0	1,1	3,2	0,0	0,1	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,9
Ö10	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ö11	0,0	0,0	4,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,4
Ö12	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0
S1	0,0	2,0	1,0	3,0	0,0	0,0	2,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,0
S2	1,0	0,0	1,0	5,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	9,0
S3	0,0	0,0	0,0	7,0	2,0	2,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	13,0
S4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	11,0
S5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	1,0
S6	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	4,0
S7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0
D1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0
D3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	12,1	13,2	13,2	23,17	2,2	4,2	4,2	13,13	1,0	3,2	2,2	0,0	3,2	1,1	0,0	4,3	98,31

Araştırmada katılımcıları hem belirleyen hem de karşılaştırılacak olan gruplara ayırmak amacıyla kullanılan parfüm ürünü özelinde incelenen ifadelerden ortaya çıkan bağlantıların yer aldığı matris tabloları ise aşağıdaki gibidir (Tablo 23 & Tablo 24). Dinî yönelimi ortalamanın üzerinde olan ancak parfüm üretimi sırasında içerisinde yer alan alkolü dikkate almayıp satın almaya ve memnuniyetle kullanmaya devam eden katılımcıların yer aldığı gruptaki ifadelerden ortaya çıkan tüm ilişkilerin 72’si direk, 39’u dolaylıdır. Tabloda yer alan ilişkilere bakıldığında gıda kategorisindeki yoğurt ürününe olduğu gibi ürünün bireysel bir zevke hitap etmesi söz konusu olduğundan dolayı ürün çeşidi (bu ürün için koku çeşidi olarak kodlanmıştır) hem 12 kez direk ilişkinin hem de 20 kez dolaylı ilişkinin meydana gelmesinde öne çıkan bir değişkendir. Direk ilişkilerin ortaya çıkmasında aynı ölçüde bir etkiye sahip olan diğer bir unsur ise psikososyal bir sonuç olarak kategorilendirilen ve 12 kez direk ilişkilerin meydana gelmesine sebep olan psikolojik tatmindir. Buna karşın mütedeyyin olarak da

nitelendirilebilen katılımcıların yer aldığı grupta elde edilen ifadelerle bakıldığında ise toplamda 84 direk ve 31 dolaylı olmak üzere ilişkiler ortaya çıkmıştır. Bu grupta yer alan katılımcıların dinî değerlerini mümkün olduğunda hayat tarzlarına yansıtma nedeniyle var olan ilişkilerin meydana gelmesinde hem direk (22 kez) hem dolaylı (17 kez) olmak üzere öne çıkan yegâne unsur ürünün ayırt edici bir özellik olarak alkolsüz olmasıdır. Dolayısıyla da ifadelerden elde edilen zincirlerde söz konusu bu unsur kilit bir rol oynamaktadır.

Tablo 23

Alkol İçerikli Parfüm Kullanan Katılımcı Grubu Dolaylı Çıkarım Matrisi - PARFÜM

KOD	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	TOTAL
Ö1	3,2	3,0	0,0	1,1	3,1	0,0	1,2	1,2	0,1	0,2	0,0	0,1	0,2	0,5	0,0	0,0	0,1	12,20
Ö2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ö3	0,1	0,2	3,0	4,0	0,1	0,0	2,1	0,3	0,0	0,1	0,0	0,2	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	9,14
Ö4	0,1	0,0	1,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3
Ö5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
Ö6	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0
Ö7	1,0	0,0	1,0	0,1	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,2
Ö8	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0
Ö9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
S1	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	2,0	2,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	9,0
S2	1,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0
S3	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0
S4	1,0	1,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	3,0	0,0	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,0
S5	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	5,0
S6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
S7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	4,0
S8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0
D1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	2,0
D5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	8,4	5,2	9,0	8,3	5,2	0,0	6,3	12,6	1,1	4,4	0,0	3,3	2,2	8,8	0,0	0,0	1,1	72,39

Tablo 24

Alkolsüz Parfüm Kullanan Katılımcı Grubu Dolaylı Çıkarım Matrisi - PARFÜM

KOD	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	TOTAL
Ö1	0,0	0,0	0,0	1,0	5,0	0,0	1,1	3,0	1,3	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	11,7
Ö2	6,1	0,0	1,0	0,0	1,0	11,0	0,0	2,0	0,2	0,0	0,1	1,2	0,1	0,0	0,1	0,9	0,0	22,17
Ö3	1,0	0,0	1,0	4,0	0,0	1,0	0,0	3,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	10,5
Ö4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ö5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ö6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ö7	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
Ö8	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
Ö9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	4,2
S1	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0
S2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
S3	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
S4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	3,0
S5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0
S6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0	0,0	1,0	8,0	0,0	12,0
S7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0
S8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	2,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0	9,0
D1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	8,1	0,0	4,0	6,0	7,0	12,0	3,1	13,0	7,6	4,4	1,1	3,2	2,2	0,0	1,1	13,13	0,0	84,31

5.4.2 Hiyerarşik Değer Haritaları. Araştırmaya konu olan ürünlere yönelik her iki grupta yer alan katılımcılar arasında hâkim olan düşünce tarzlarını gözlemleyebilmek amacıyla kullanılan ifadelerden ortaya çıkan ilişkilerin raporlandığı özet matrisleri takiben bu bölümde bir sonraki aşama olan Hiyerarşik Değer Haritaları oluşturulacaktır. Hem doğrudan hem de dolaylı olan bütün bağlantılara istinaden her bir ürün için iki grubun haritaları ayrı ayrı resmedilmiştir ve her bir harita için kesme

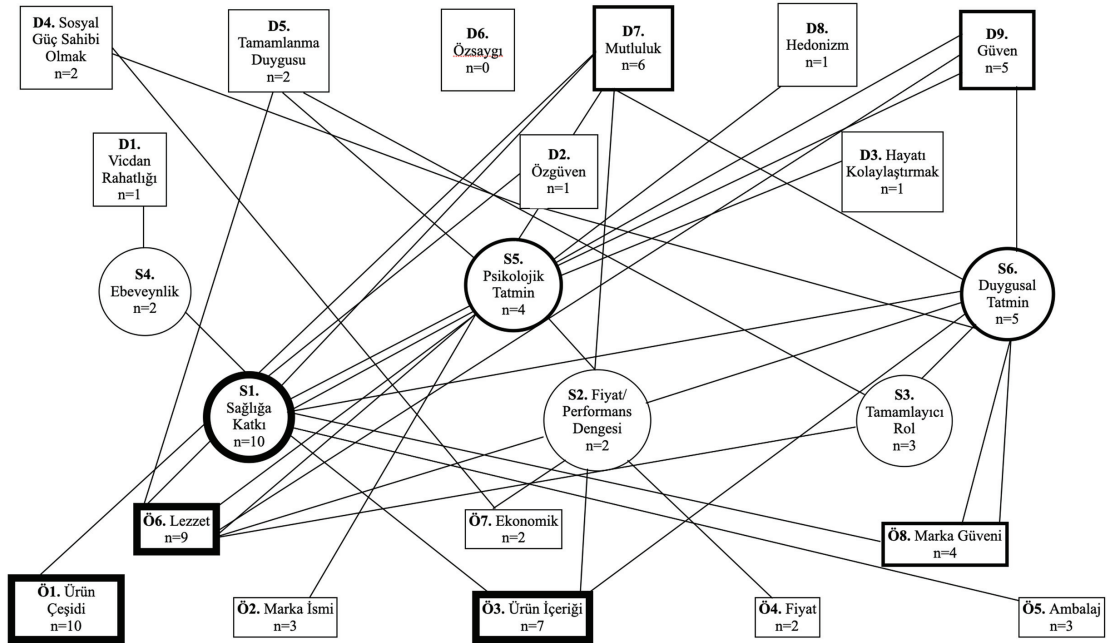
sayısı “1” olarak belirlenmiştir. Çünkü her iki grubun katılımcı sayısı bu gibi araştırmaların yapılması için gerekli olan minimum kişi sayısına eşittir (her iki grupta 10’ar kişi yer almaktadır). Her ne kadar toplam örneklem büyüklüğü 20 olsa da ilişkiler 10’ar kişilik grupların görüşmede dile getirdikleri ifadeler üzerinden ortaya çıkmıştır. Bu nedenle yapılan araştırmadan mümkün olduğunca kapsamlı bir sonuç elde edilebilmesi için “vatanseverlik” gibi tek bir defa ifade edilmiş olan bir unsur bile haritada yer almıştır. Dolayısıyla bir başka ifadeyle; unsurları tanımlamak amacıyla belirlenen herhangi iki kod arasında ortaya çıkan doğrudan veya dolaylı ilişkilerin en az 70-80%’nin hiyerarşik değer haritasında yer alması için gerekli olan minimum bağlantı sayısı 1 olarak belirlenmiştir. Böylece her katılımcının görüşmelerinde kendi kelimelerini kullanarak ifade ettiği zincirler tek tek yansıtılmıştır.

Tüketicilerin ürünlere ilişkin bilişsel yapılarını yorumlayabilmek amacıyla basamaklama sonuçlarının her iki grup özelinde ayrı ayrı grafiksel olarak gösterilmesiyle elde edilen araştırmaya ait değer haritalarda her bir ürünün özelliği dikdörtgen şekli içerisinde en alt sırada yer almaktadır. Katılımcıların bu özelliklerden elde ettiği sonuçlar ise orta kısımda yuvarlak içerisinde resmedilirken, ürünlerin ifade ettiği anlamlarla ilişkilendirilen nihai değerler ise en üst sırada kare şekli içerisinde gösterilmiştir. Ayrıca her bir haritada yer alan her bir unsur katılımcılar tarafından ifade edilmesine göre; 7-10 katılımcı tarafından bahsedilen unsurlar en kalın şekilde, 4-6 arasında bahsedilenler orta kalınlıkta ve 3 ile 3’den daha az katılımcının konuşmasında geçenler ise en ince bir biçimde gösterilmişlerdir. Böylelikle katılımcıların görüşmeler esnasında ortaya koyduğu kavramların, ürünle ilgili baskın algısal yönelimler ile düşünme biçimlerinin daha kolay özetlenip gösterilebilmesi amaçlanmıştır.

Niteliksel olan bu araştırmanın son aşaması olarak katılımcıların ifadeleri doğrultusunda ortaya çıkan ve bir önceki bölümün sırasıyla yer alan aşağıdaki hiyerarşik değer haritalarına bakıldığında parfüm içerisinde var olan alkolün kullanıma bir engel teşkil etmediği grubun katılımcılarının yoğurt ürünü özelinde en çok bahsettiği zincir Ö3 - S1 - D9 olarak ortaya çıkmıştır (Şekil 20). Buna göre katılımcıların en çok ürünü tüketme sebebi içerdiği katkı maddeleri ve oranlarının son derece önemli olmasına bağlı olarak ürünün içeriğidir. Lezzet yapı olarak ürün çeşidiyle ilişkili olarak soyut bir özelliği referans ettiğinden dolayı bu özellik akla ilk gelen cevaplardan birisi olmasının yanı sıra bu gruptaki katılımcıların algısal yönelimlerin ortaya çıkmasında baskın bir roledir. Grupta yer alan katılımcılar ürünün lezzetinden de önce tüketiminin oldukça fazla olmasından dolayı insan sağlığına olan faydalarını göz önünde bulundurarak yoğurdun doğal olduğunu bilmek, gaz yapmaması, yağ yakmak için sahip olduğu destekleyici rolü gibi ifadeler üzerinden sağlıklarına olan katkısı ile ilişkilendirmişlerdir. Bundan dolayı da ayırt edici ürün içeriği özelliği en nihayetinde

güven değeri ile ilişkilendirilmiştir. Bu unsur ile kastedilen ise aslında kişinin çok fazla tükettiğini bildiği bir ürün özelinde kendisine zarar vermediğinin aksine tüketiminden emin olduğu, belirsizliklerden kaçındığı bilinciyle kendini güvende hissetmesidir.

Bu grupta yer alan katılımcıların en çok bahsettiği bir diğer ilişki zinciri ise Ö1 - S6 - D7 olarak gerçekleşmiştir. Kaymaklı, süzme, tam yağlı gibi ürün çeşidi ile kastedilen bireysel damak tadıyla uyum olduğundan dolayı görüşmelerden edinilen ifadelerle göre ayırt edici unsur niteliğindeki bu özellikten katılımcılar tarafından daha çok dolaylı olarak bahsedilmiş ve tüketim sonucunda elde edilen ise duygusal bir tatmindir. Yenilen yemekten keyif alınması, nostaljik olarak geçmişi hatırlatması ya da kültürümüzde misafırperverliğin önemli bir yere sahip olması temelinde gelen misafırın iyi ağırlandığından emin olmak gibi psikososyal sonuçların edinildiği bu unsur bir bakıma ürünü tüketen bireyin edindiği deneyimle motivasyonunu yükseltmektedir. Bu da soyutlama seviyesinin en üstünde kişinin doğrudan kendini mutlu hissetmesiyle ilişkilendirilmiştir.

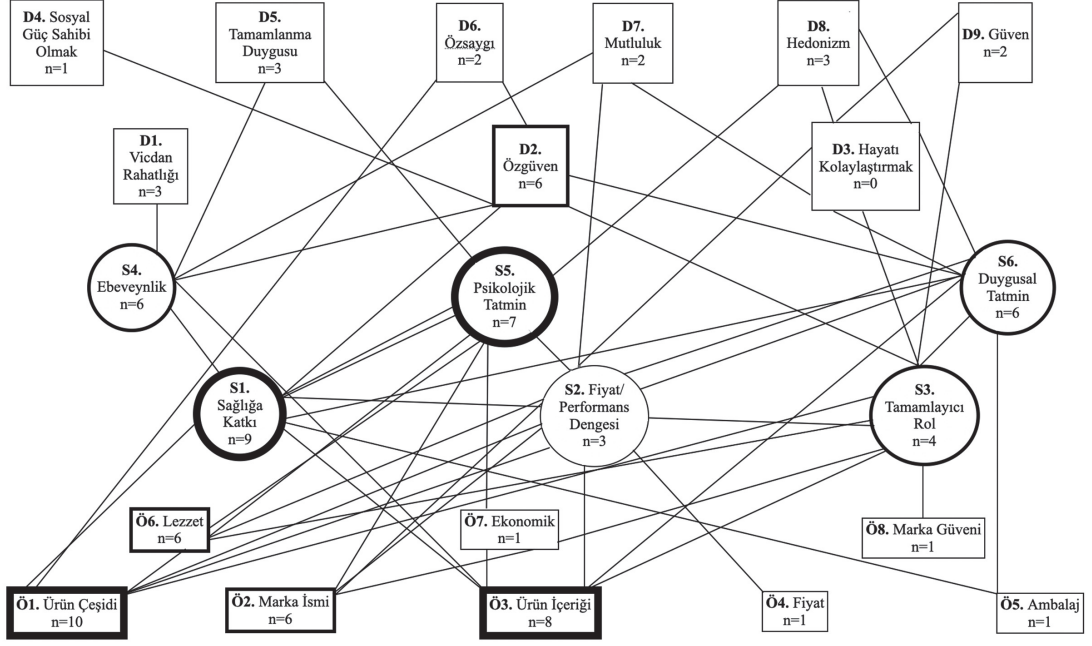


Şekil 20. Alkol içerikli parfüm kullanan katılımcı grubu hiyerarşik değer haritası - YOĞURT

Aynı ürün özelinde diğer grupta - içerisindeki alkol nedeniyle parfüm satın almayan ve/veya yerine alkolsüz muadil ürünler kullananların olduğu - yer alan katılımcıların tamamlanan görüşmelerde paylaştıkları ifadelerden edinilen bulgulara bakıldığında ise bahsi en çok geçen ilişki zinciri Ö3 - S3 - D2 olarak gözükmektedir (Şekil 21). Diğer grupta yer alan katılımcıların da ifade ettiği üzere ayırt edici özellik olarak ürünün içeriği ilk dikkat edilen ve tercihlerin şekillenmesinde etkin bir rolü olan

unsur olup, özellik ürünün üretiminde kullanılan katkı maddelerinin içerdiği probiyotik oranı, sindirime yardımcı olup rahatsızlık vermemesi gibi nedenlerden ötürü sağlığa yapılan katkı ile ilişkilendirilmiştir. Ancak diğer gruptan farklı olarak bu özellik katılımcılar tarafından en nihayetinde özgüven değeri ile ilişkilendirilmiştir. Kişinin kendine dikkat edip özen göstermesi, bireysel olarak kişinin kendine karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesi gibi ifadeleri tanımlamak amacıyla özgüven olarak kodlanan unsur aslında kişinin bir bakıma kendisini tercihleriyle kendisine bir zarar vermediğini bilmesiyle güvende hissetmesidir. Ancak bu ürün özelinde güven ve özgüven unsurları katılımcıların ifadeleri tek tek dinlendiğinde kimi katılımcı için başka düşünceleri de temsil ettiğinden - üretim yerinin bilinmesinin verdiği güven, marka isminin ve bilinirliğinin tüketiciye verdiği güven gibi - farklı şekillerde yorumlanarak iki ayrı kod olarak analizde yer almıştır. Dolayısıyla bu grubun katılımcıları arasında söz konusu bu ilişki zincirinde özgüven kodu ile tanımlanmak istenen unsurlar aslında diğer grupta ulaşılan nihai değerdeki güven unsurunda tanımladığı ifadelerdir.

Bu gruptaki katılımcıların ifadelerinde öne çıkan bir diğer bağlantı ise Ö3 - S1 - S4 - D1 ilişkisidir. Buna göre bilhassa tüketiminin hemen hemen tüm katılımcılar için fazla olması nedeniyle ürün içeriğinin sağlığa olan katkısının yanı sıra bilhassa çocuk sahibi olan bireyler için çocuklarına mümkün olduğunca besin değeri en yüksek olan ürünlerin temin edilmesi, temin edilen ürünlerin çocukların kemik gelişimine katkısı gibi etmenler öne çıkmaktadır. Dolayısıyla da içerik özelliği diğer gruptan farklı olarak sağladığı işlevsel sonuç ile bir üst seviyedeki psikososyal olarak nitelendirilen ebeveynlik sonucu ile ilişkilendirilmiştir. Çünkü anne-baba rolüne sahip olan kişiler için çocuklarına karşı olan temel sorumluluklarını yerine getirebilmeleri ilk öncelikleridir. Bunu gerçekleştirebildiğini düşünen katılımcılar da en nihai değer olarak kendilerini vicdanen rahat hissettiklerini belirtmişlerdir. Son olarak, daha müteaddiyin olarak nitelendirilebilen katılımcıların yer aldığı bu grubun yoğurt ürünü özelindeki hiyerarşik değer haritasına bakıldığında ortaya çıkan ilişki zincirlerinin haricinde en fazla bahsi geçen bir başka değer unsuru ise D8 ile tanımlanan hedonizm olmuştur. Çünkü üründen duygusal bir deneyim elde edilmesine bağlı olarak kimi katılımcılar yoğurt tüketiminin keyif gibi bir tatmin yarattığını ve bu nedenle de tüketim eğilimlerinin altında yatan bir başka güdüyü de hedonizm terimini kullanarak tarif etmişlerdir.



Şekil 21. Alkolsüz parfüm kullanan katılımcı grubu hiyerarşik değer haritası - YOĞURT

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde üzerinde konuşulan diğer bir ürün ise teknoloji kategorisinde yer alan cep telefonu ürünüdür. Geçen 6 ay ile 1 sene içerisinde satın almış ya da ilerleyen günlerde en geç 1 sene içerisinde satın almayı planlayan katılımcılar arasında parfüm içerisindeki alkolü dikkate almayanların kendi kelimeleriyle belirttikleri ifadelerle ortaya çıkan haritada (Şekil 22) öne çıkan ilişki zinciri Ö3 - S1 - S2 - S4 - D1 şeklindedir. Buna göre grupta yer alan katılımcılar için cep telefonunun kamera özelliği ilk akla gelen ayırt edici unsurdur. Gerçeğe yakın görsellerin elde edilmesi, resimlerin net bir şekilde çıkması gibi olumlu deneyimlere yol açan kamera özelliği işlevsel olarak ürünün kullanıcıya teknik bir avantaj sağlamasıyla ilişkilendirilmiştir. Neredeyse bu gruptaki katılımcıların yarısından fazlası için bu avantaj beraberinde öncelikle sağladığı konfor nedeniyle kullanım kolaylığı da sağlamaktadır. İster günlük hayatta ister iş hayatında olsun hem vakit kazandırması hem de daha kısa sürede yanıt alınmasına imkan vermesi görsellerin iletişimde giderek daha çok yer kaplayıp önem kazanmasına yol açmıştır. Bu nedenle ürünün kamera özelliğinin tatmin ediciliği tüketicide otomatik olarak satın aldığı ürünün daha iyi olduğuna yönelik bir algıya sahip olması ve/veya kullanıcının sıkıntı yaşamayacağını bilmesinden kaynaklı kafasının rahat olması gibi psikolojik bir tatmine yol açmaktadır. Dolaylı olarak katılımcıların edindiği bu tatmin ise soyutlama düzeyinin en üstünde yer alan hayatı kolaylaştırmak hedefiyle ilişkilendirilmektedir.

Gruptaki katılımcıların ifadelerine göre haritada bahsi geçen diğer bir bağlantı

The diagram illustrates a network of factors and their relationships. The nodes are as follows:

- D1.** Hayatı Kolaylaştırma k n=7 (Rectangle)
- D2.** Güven n=4 (Rectangle)
- D3.** İç Huzuru n=0 (Rectangle)
- D4.** Mutluluk n=2 (Rectangle)
- D5.** Rahat Yaşam n=1 (Rectangle)
- D6.** Tamamlanma Duygusu n=1 (Rectangle)
- D7.** Vatandaşlık n=0 (Rectangle)
- D8.** Kişisel Tatmin n=1 (Rectangle)
- D9.** Keyif n=3 (Rectangle)
- D10.** Ebeveynlik n=0 (Circle)
- D11.** Duygusal Tatmin n=5 (Circle)
- D12.** Mutlu Hissetme n=3 (Circle)
- S1.** Teknik Avantaj n=7 (Circle)
- S2.** Kullanım Kolaylığı n=10 (Circle)
- S3.** Fiyat/Performans Dengesi n=4 (Circle)
- S4.** Psikolojik Tatmin n=8 (Circle)
- Ö1.** İşletim Sistemi n=8 (Rectangle)
- Ö2.** Fiyat n=2 (Rectangle)
- Ö3.** Kamera n=5 (Rectangle)
- Ö4.** Dahili Bellek n=5 (Rectangle)
- Ö5.** Tasarım n=5 (Rectangle)
- Ö6.** Mikrofon n=1 (Rectangle)
- Ö7.** Marka İsmi n=4 (Rectangle)
- Ö8.** Pili n=0 (Rectangle)
- Ö9.** Tavsiye n=1 (Rectangle)
- Ö10.** Kaliteli Ürün n=1 (Rectangle)
- Ö11.** Ekonomik n=2 (Rectangle)
- Ö12.** Marka Güveni n=2 (Rectangle)

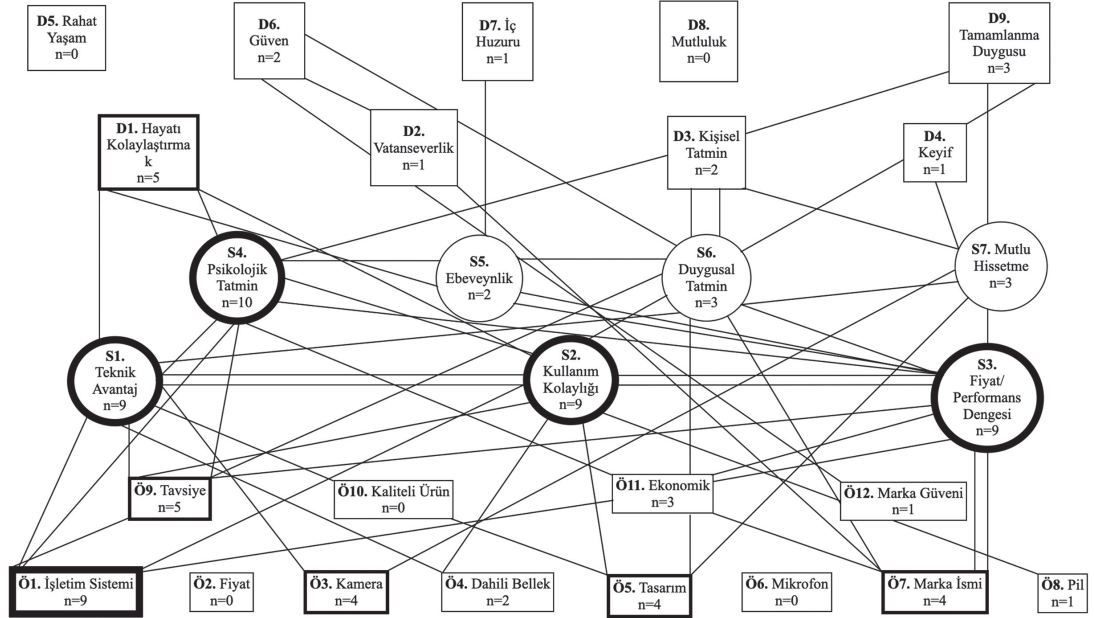
The connections between the nodes are as follows:

- S1** is connected to **D1**, **D2**, **D3**, **D4**, **D5**, **D6**, **D7**, **D8**, **D9**, **D10**, **D11**, **D12**, **S2**, **S3**, **S4**, **Ö1**, **Ö2**, **Ö3**, **Ö4**, **Ö5**, **Ö6**, **Ö7**, **Ö8**, **Ö9**, **Ö10**, **Ö11**, **Ö12**.
- S2** is connected to **D1**, **D2**, **D3**, **D4**, **D5**, **D6**, **D7**, **D8**, **D9**, **D10**, **D11**, **D12**, **S1**, **S3**, **S4**, **Ö1**, **Ö2**, **Ö3**, **Ö4**, **Ö5**, **Ö6**, **Ö7**, **Ö8**, **Ö9**, **Ö10**, **Ö11**, **Ö12**.
- S3** is connected to **D1**, **D2**, **D3**, **D4**, **D5**, **D6**, **D7**, **D8**, **D9**, **D10**, **D11**, **D12**, **S1**, **S2**, **S4**, **Ö1**, **Ö2**, **Ö3**, **Ö4**, **Ö5**, **Ö6**, **Ö7**, **Ö8**, **Ö9**, **Ö10**, **Ö11**, **Ö12**.
- S4** is connected to **D1**, **D2**, **D3**, **D4**, **D5**, **D6**, **D7**, **D8**, **D9**, **D10**, **D11**, **D12**, **S1**, **S2**, **S3**, **Ö1**, **Ö2**, **Ö3**, **Ö4**, **Ö5**, **Ö6**, **Ö7**, **Ö8**, **Ö9**, **Ö10**, **Ö11**, **Ö12**.
- Ö1** is connected to **S1**, **S2**, **S3**, **S4**, **Ö2**, **Ö3**, **Ö4**, **Ö5**, **Ö6**, **Ö7**, **Ö8**, **Ö9**, **Ö10**, **Ö11**, **Ö12**.
- Ö2** is connected to **S1**, **S2**, **S3**, **S4**, **Ö1**, **Ö3**, **Ö4**, **Ö5**, **Ö6**, **Ö7**, **Ö8**, **Ö9**, **Ö10**, **Ö11**, **Ö12**.
- Ö3** is connected to **S1**, **S2**, **S3**, **S4**, **Ö1**, **Ö2**, **Ö4**, **Ö5**, **Ö6**, **Ö7**, **Ö8**, **Ö9**, **Ö10**, **Ö11**, **Ö12**.
- Ö4** is connected to **S1**, **S2**, **S3**, **S4**, **Ö1**, **Ö2**, **Ö3**, **Ö5**, **Ö6**, **Ö7**, **Ö8**, **Ö9**, **Ö10**, **Ö11**, **Ö12**.
- Ö5** is connected to **S1**, **S2**, **S3**, **S4**, **Ö1**, **Ö2**, **Ö3**, **Ö4**, **Ö6**, **Ö7**, **Ö8**, **Ö9**, **Ö10**, **Ö11**, **Ö12**.
- Ö6** is connected to **S1**, **S2**, **S3**, **S4**, **Ö1**, **Ö2**, **Ö3**, **Ö4**, **Ö5**, **Ö7**, **Ö8**, **Ö9**, **Ö10**, **Ö11**, **Ö12**.
- Ö7** is connected to **S1**, **S2**, **S3**, **S4**, **Ö1**, **Ö2**, **Ö3**, **Ö4**, **Ö5**, **Ö6**, **Ö8**, **Ö9**, **Ö10**, **Ö11**, **Ö12**.
- Ö8** is connected to **S1**, **S2**, **S3**, **S4**, **Ö1**, **Ö2**, **Ö3**, **Ö4**, **Ö5**, **Ö6**, **Ö7**, **Ö9**, **Ö10**, **Ö11**, **Ö12**.
- Ö9** is connected to **S1**, **S2**, **S3**, **S4**, **Ö1**, **Ö2**, **Ö3**, **Ö4**, **Ö5**, **Ö6**, **Ö7**, **Ö8**, **Ö10**, **Ö11**, **Ö12**.
- Ö10** is connected to **S1**, **S2**, **S3**, **S4**, **Ö1**, **Ö2**, **Ö3**, **Ö4**, **Ö5**, **Ö6**, **Ö7**, **Ö8**, **Ö9**, **Ö11**, **Ö12**.
- Ö11** is connected to **S1**, **S2**, **S3**, **S4**, **Ö1**, **Ö2**, **Ö3**, **Ö4**, **Ö5**, **Ö6**, **Ö7**, **Ö8**, **Ö9**, **Ö10**, **Ö12**.
- Ö12** is connected to **S1**, **S2**, **S3**, **S4**, **Ö1**, **Ö2**, **Ö3**, **Ö4**, **Ö5**, **Ö6**, **Ö7**, **Ö8**, **Ö9**, **Ö10**, **Ö11**.

Dinî değerlerini yaşam tarzı olarak benimsemiş kişilerin katılımcı olarak yer aldığı diğer grubun cep telefonu üzerinde yapılan görüşmelerdeki ifadeleri incelendiğinde ise değer haritasında (Şekil 23) ilk göze çarpan ilişki Ö1 - S2 - S4 - D1 zinciridir. Diğer gruptaki katılımcılardan farklı olarak bu gruptaki cep telefonu kullanıcıları için ürünle ilgili akla ilk gelen özellik telefonun sahip olduğu işletim sistemidir. Ayırt edici olarak öne çıkan bu özellik ise diğer gruptaki katılımcılardan farklı olarak sağladığı teknik avantaj yerine doğrudan baskın bir şekilde kullanıcıya sağladığı kullanım kolaylığı ile ilişkilendirilmiştir. Edinilen bu işlevsel sonuç ise diğer grupta aynı şekilde devam eden bir zincir olmasına karşın farklı olarak dolaylı yerine doğrudan sıkı bir şekilde edinilen psikolojik tatminle bağlantılıdır. Diğer grubun öne çıkan ilişki zinciri ile aynı doğrultuda bu unsur da yine en nihayetinde hayatı kolaylaştırmak ile zihinlerde algısal olarak ilişkilendirilmiştir.

96

bağlantı ise yine aynı ürünün işletim sistemi özelliğinin ilk basamakta yer aldığı ancak bu sefer özelliğin ihtiyacı karşılaması, uzun vadede tasarruf sağlaması, verilen satış sonrası destek gibi işlevsel sonuçların elde edildiği nedenlerden ötürü fiyat/performans dengesi ile ilişkilendirildiği Ö1 - S3 - S4 - D1 zinciridir. Devamında ise tüketicilerin genelinde her ürün için de kuvvetle muhtemel geçerli olabilecek şekilde tatmin edici bir fiyat/performans dengesi beraberinde kişide psikolojik bir tatmin de sağlamaktadır. Bu doğrultuda ürün kişinin bir çok açıdan hayatını kolaylaştıran bir anlam ifade etmektedir. Bahsi geçen baskın bu ilişkiler ya da daha zayıf bir şekilde ortaya çıkmış olan diğer ilişkiler olsun haritada neredeyse tüm ilişkiler diğer grupta olduğu gibi soyutlamanın en üst seviyesinde istisnasız olarak hayatı kolaylaştırmak ile sona eriyor. Haricen diğer gruptan farklı olarak Şekil 23'de yer alan haritaya göre marka ismi (Ö7) ve tavsiye (Ö9) unsurları da kimi katılımcılar tarafından hayatı kolaylaştırmaya giden yolda ilk basamakta yer alan ayırt edici özellikler arasında yer almaktadır.

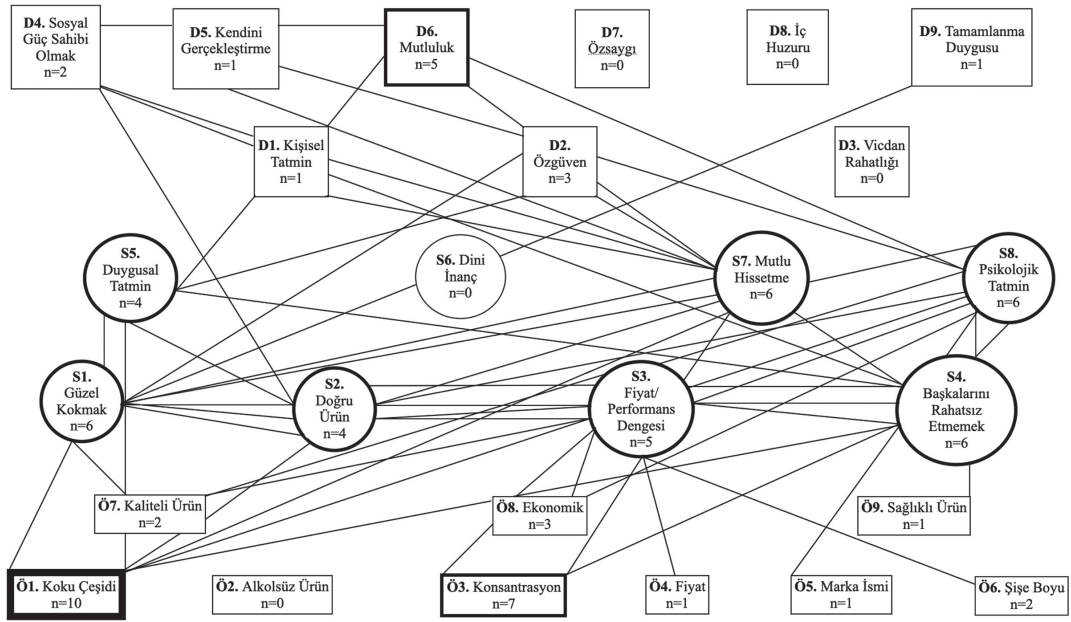


Şekil 23. Alkolsüz parfüm kullanan katılımcı grubu hiyerarşik değer haritası - CEP TELEFONU

Araştırmanın belirleyici roldeki kilit ürünü parfüm özelinde yapılan görüşmeler incelendiğinde ise her iki grubunda ilişki zincirleri birbirinden tamamen farklıdır. Diğer ürünlerin hem özet matrislerinde hem de haritalarında olduğu üzere ilk olarak dinî yönelimi ortanın üstünde olan buna karşın parfüm içerisinde var olan alkolü dikkate almayıp ürünün kullanım keyfinden taviz vermeyen grupta yer alan katılımcıların ifadeleri göz önünde bulundurulduğunda haritada (Şekil 24) en çok bahsi geçen ilişki Ö3 - S4 - S8 - D6 şeklindedir. Yani bu gruptaki katılımcıların çoğu için ilk olarak ürünün kalıcılığını, hafif ya da sert oluşunu tanımlayan konsantrasyon unsuru önemli bir ayırt

edici özellik olarak karşımıza çıkmıştır. Bu özellik ise alkol içerikli parfüm kullanan tüketiciler tarafından kötü bir kokuyla başkalarını rahatsız etmeme ile ilişkilendirilmiştir. Çünkü kötü kokarak etrafın dikkatini çekmeyen, üstünde bir ağırlık varmış gibi hissetmeyen kişiler böylelikle otomatik olarak kendilerini temiz ve iyi hissettikleri psikolojik bir tatmin elde etmektedirler. Bir başka ifadeyle; alkol içerikli parfüm kullanarak kafası rahat olan bu kişiler dolayısıyla da hissiyatlarını nihai olarak doğrudan mutlulukla ilişkilendirmişlerdir.

Koku algısının kişiden kişiye değişmesi, bir başka ifadeyle; öznel oluşu kişilerin aynı kokulara farklı şekillerde tepki vermesine yol açmaktadır. Bu nedenle de bu gruptaki katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak oluşturulan haritada diğer bir öne çıkan bağlantı ise Ö1 - S1 - S4 - S8 - D6 ilişkisidir. Buna göre kimisi için fresh olan koku kimisi için şekerliyken, kimi meyvemsi notaları beğenirken kimisi de odunsu kokuları tercih ettiğinden dolayı oldukça geniş bir yelpazeye sahip olan kokunun çeşidi bir özellik olarak öne sürülen ayırt edici unsurların başında gelmektedir. Kişinin öznel olarak beğenisi ve teniyle olan uyumuna göre kullanmayı tercih ettiği kokunun çeşidi ise doğrudan güzel kokmak ile ilişkilendirilmektedir. Güzel kokacağı düşüncesiyle satın alınan ürün ile kötü kokuların önüne geçen kişi böylelikle başkalarını rahatsız etmediğini bilir ve zaman içerisinde alışkanlık haline gelen ürün kullanımıyla edindiği bu psikolojik tatmin de kendini mutlu hissetmesine sebep olur. Öte yandan koku çeşidinin katılımcılar arasında ilk basamakta yer aldığı bir başka basamak ise Ö1 - S5 - D2 olarak meydana gelmiştir. Çok baskın bir şekilde ortaya çıkmasa da bu ilişki zincirine göre de insan belleğinde kodlanan koku çeşidinin doğayla bütünleşmek, baharı anımsama, tazelik ve/veya sadelik duygusu vermesi gibi betimler doğrultusunda tüketiciye duygusal bir tatmin de sağlamaktadır. Bunun sonucunda da subjektif bir tercih olarak tüketimi yapılan koku çeşidi ile kişi doğrudan kendini doğru ifade ettiğini, kendini özgün hissedip kendine özen gösterdiği hissine kapılmaktadır. Dolayısıyla zincirin ilk basamağında yer alan çeşit özelliği doğrudan özgüven ile de grubun yarısına yakını tarafından ilişkilendirilmiştir.

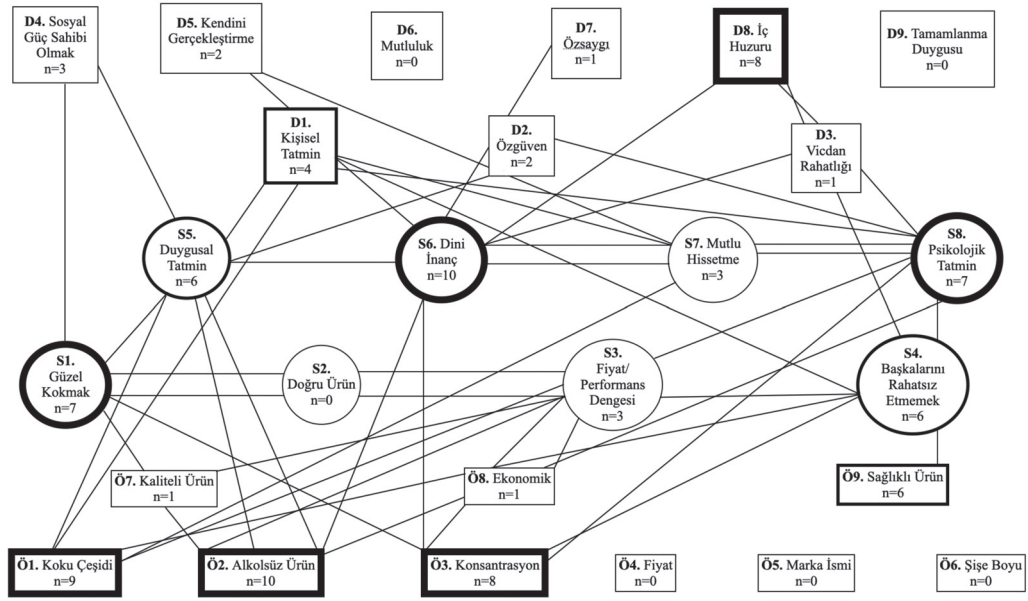


Şekil 24. Alkol içerikli parfüm kullanan katılımcı grubu hiyerarşik değer haritası - PARFÜM

Son olarak dinî yönelimi diğer grupta yer alan katılımcılara kıyasla daha yüksek olan ve söz konusu bu değerleri hassasiyet göstererek hayat tarzına entegre eden katılımcıların olduğu gruba ait değer haritasında (Şekil 25) görüldüğü üzere parfüm ürünü özelinde Ö2 - S6 - D8 ilişki zinciri son derece baskın bir şekilde ortaya çıkmıştır. Zincirin ilk basamağını oluşturan ürünün alkolsüz olması bu grupta yer alan katılımcılar için dinî vecibelere uyduğunu, kulluk görevini yerine getirdiğini bilmek, dine sadık olmak, ibadetin kabulü gibi psikososyal bir sonuç olarak dini inanç ile çok güçlü bir şekilde ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla da zincirin çıkış noktası olan ayırt edici özelliği - ürünün alkol içermemesi - doğrudan iç huzur ile soyutlama düzeyinin en üst seviyesinde sıkı sıkıya bağlantılıdır.

Mütedeyyin katılımcıların ifadelerine göre öne çıkan bir diğer ilişki ise Ö2 - S1 - D4 şeklindedir. Buna göre alkol içeren parfüm kullanmayan herkes mutlaka yerine esans, çocuklara yönelik ürünler gibi bir muadil kullanmaktadır. Bu nedenle de katılımcılar kullandıkları alkolsüz ürünlerden kişisel bakımı ve bireysel temizliği tamamlamak, kötü kokulara engel olmak gibi işlevsel sonuçlar elde etmektedirler. Dolayısıyla ürünü bir sonraki basamakta güzel kokmak ile yakından ilişkilendirmişlerdir. Bu da alkol içerikli olmasa da mutlaka dinî değerleriyle uyumlu bir şekilde ürün kullanan bu kişilerin en nihayetinde fark edilmek, imajı pekiştirmek, itibarı korumak gibi sosyal açıdan güç sahibi olmaya yönelik bir hedefe ulaşmalarını doğrudan sağlamaktadır.

Alkol içerikli parfüm kullanan katılımcılara ait haritada basamakları meydana getiren sadece ürünün konsantrasyonu ve kokusunun çeşidi iken bu grubun haritasında istisnasız zincirin ilk basamağını ürünün alkolsüz olması oluşturmaktadır. Ancak diğer gruptan farklı olarak koku çeşidi, konsantrasyonda yine bu grupta çok güçlü olmasa da ortaya çıkan zincirlerin ilk basamaklarını oluşturmaktadır. Bunun haricinde ürünün alkol içermiyor oluşu ise ürüne herhangi bir zararlı madde ve/veya kimyasal içermemesinden kaynaklı başka bir özellik kazandırarak ürünün sağlıklı olması dikkate alınan ayırt edici bir özellik (Ö9) olmuştur. Dolayısıyla zincirin ilk basamağında yer alan bu özellik de kişiye psikolojik bir tatmin sağlayarak tüketicinin doğrudan ürün özelliğini iç huzur nihai hedefiyle ilişkilendirmesini sağlamıştır.



Şekil 25. Alkolsüz parfüm kullanan katılımcı grubu hiyerarşik değer haritası - PARFÜM

Bölüm 6

Bulgular ve Sonuç

Yapılan tez çalışmasının bu kısmında bir önceki bölümde yer alan tüm bulgular bir arada özetlenicektir. Takiben araştırmanın ne gibi katkılarda bulunacağına dair düşünceler paylaşıp hem araştırma özelinde hem de genel olarak karşılaşılan kısıtlara değinilecektir.

6.1 Araştırmanın Sonuçları

Yapılan bu araştırma ile kutuplaşmış bir toplumun iki farklı ucunda yer alan ve aynı dine mensup bireylerinin dinî değerlerini ne şekilde yorumlayıp hayat tarzı olarak benimsedikleri ürün gruplarının onlar için ifade ettiği anlamlar arasındaki benzerlikler ile farklılıklar üzerinden anlaşılmaya çalışılmıştır. Böylelikle tüketici konumundaki bireylerin kilit roldeki dinî değerlerin ürün özellikleriyle arasındaki temeli oluşturan hiyerarşik yapıdaki ilişkileri ne derece ayırttığı ve bu ayrışmanın toplum genelindeki kutuplaşmaya ne derece etki ettiği ve/veya düşüncelerin bu derece kutuplaşmasından ne derece etkilendiği gözlemlenebilmiştir. Çünkü insanlar gerçekleştirdikleri eylemlerinin temel yapılarıyla nasıl bağlantılı olduğunun farkında değildirler. Dolayısıyla da genellikle ne istediklerini tam olarak bilmezler (Rugg ve Hooper, 1999) ve fikirlerini değiştirmeye hayatları boyunca devam ederler. D. Hinkle'nin temelini attığı Basamaklama Tekniği kullanılarak insanların bilişsel yapılarının en altında yatan ve elde etmesi zor olan bu yapılara ulaşılabilmekte ve böylece de bahsi geçen bu fikirler son derece kolay bir şekilde değişebilmektedir.

Mevcut literatürle örtüşen bir şekilde Anlam-Değer (Zincir) Modeli temelinde kurgulanıp Basamaklama Tekniği kullanılarak tamamlanan bu çalışma ile konu olan her bir ürün grubu için basamaklama görüşmelerinin analizinde çok sayıda özellik ve deneyimlerden elde edilen sonuçlar ortaya çıkmıştır. Uygulanan yöntem gereği ortak başlık altında toplanan bu unsurların yanı sıra her bir ürün için ayrı ayrı meydana gelen hiyerarşik değer haritalarına bakıldığında ise örnekleme yer alan her iki grup katılımcıya ait çeşitli değerlere ulaşılmıştır. Buna göre; yoğurt ürünü özelinde ifadelerden edinilen bilgilere göre her iki grup için geçerli olan 8 tane özelliğin, 6 tane sonucun ve 9 tane değerın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu unsurlardan her iki grup için geçerli olacak şekilde ürünün içeriği ve çeşidi özellikleri ile üründen elde edilen bireysel sağlığa yapılan katkı sonucu ön plandadır. Nihai olarak ulaşılan değerler arasından ise ürünün güven olgusuyla ilişkilendirildiği gözlemlenmiştir.

Kültürleri, sosyal yapıları ve/veya değerleri dönüştürerek gündelik hayatı

temelden değiştiren cep telefonu ürünü için ortaya çıkan unsurlar ise 12 özellik, 7 sonuç ve 9 tane değer şeklindeir. Yoğurt ürününe olduğu gibi yine her iki grup için geçerli olacak şekilde işletim sistemi bir özellik olarak öne çıkarken elde edilen teknik avantaj ve kullanım kolaylığı gibi işlevsel sonuçlar ister doğrudan ister dolaylı olsun kullanıcılarda psikolojik bir tatmin meydana getirmektedir. Söz konusu bu tatmin ise her iki grup katılımcının bilişsel yapısının en üst seviyesinde ilk olarak sadece hayatı kolaylaştırmak ile bağlantılıdır. Günlük hayatın sıklıkla kullanılan ve bu araştırmada katılımcıların hangi gruba ait olduğunu belirleyebilmek amacıyla ayırıcı roldeki parfüm ürünü özelinde ise yapılan görüşmelerde 9 tane özellik ile 8 tane sonuç ortaya çıkarken beraberinde 9 farklı değere ulaşılmıştır. Ürüne yönelik elde edilen bu unsurlar arasından öne çıkanlar ise dinî değerlerin bireyin yaşam tarzına olan etkisine göre değişiklik göstermektedir. Buna göre parfüm ürünü içerisinde alkol olmasına dikkat etmeyip satın alarak ürünü kullanmaya güçlü bir şekilde eğilim gösteren katılımcılar için ürünün kokusunun çeşidi ve konsantrasyonu ön plandayken diğer grupta yer alan katılımcılar için öncelik ürünün dinî değerler doğrultusunda alkol içermemesidir. Ürünün koku çeşidi ve konsantrasyonu ise bu gruptaki katılımcılar için ikinci derecede bir öneme sahiptir. Dolayısıyla üründen elde edilen sonuçlar da bir grup katılımcı için başkalarını rahatsız etmediğini bilmekle ilişkili psikolojik bir tatmin sağlamak iken, diğer bir grup için ise dinî inançlarıyla örtüşüyor olmasıdır. Diğer ürünlere kıyasla katılımcılar arasında öne çıkan ayırt edici ürün özelliğinin bile birbirinden son derece farklı olması en nihayetinde iki grup için de ürünün farklı değerlere hitap ettiğinin ya da dinî değerlerin yaşantı içerisinde benimsenmesine göre ifade ettiği anlamların değiştiğinin bir çeşit yansımasıdır. Buna göre ürün iğeriğinde yer alan alkolün bir önem arz etmediği kişiler için ürün mutluluk ile ilişkilendirilirken mütedeyyin olarak tanımlanan katılımcıların oluşturduğu grup için ise ürün kullanımı ulaşılmak istenen iç huzur ile güçlü bir şekilde bağlantılıdır.

Güdüsel bir bakış açısıyla kişilerin değerlerine ulaşmaları için ilerlemeleri gereken hiyerarşik yapıları ortaya çıkararak tüketici davranışlarına ilişkin derinlemesine bilgiler edinebilmek amacıyla yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında araştırmanın hipotezleri doğrulamaktadır. Buna göre; dinî değerlere göre parfüm içerisindeki alkol nedeniyle satın alma yapmayan bireyler ile içerisinde alkol olan parfümü satın alan bireyler gıda kategorisinden yoğurt ürününe ve teknoloji kategorisinden cep telefonu ürününe satın alırlarken sahip oldukları aynı nihai değerlere göre aynı doğrultuda bir satın alma eğilimi göstermektedirler. Ancak kozmetik kategorisinde yer alan parfüm ürünü söz konusu olduğunda kişilerin sahip olduğu dinî değerler ön plana çıkmakta ve kişilerin satın alma eğilimleri bu değerler doğrultusunda keskin bir şekilde farklılık göstermektedir. Bu nedenle dinî değerleri hayat tarzı olarak benimseyip yaşayan kişiler ürün tercihlerini de buna göre yapmakta olup ayırt edici

ürün özelliklerini bile bu değerlere göre belirlemektedirler. Buna karşılık, dinî yönelimi yüksek olarak sayılabilen ancak dinî değerlerinin yaşam şekline, verdiği satın alma kararlarına olan etkisi gözle görülür bir şekilde gözlemlenemeyen kişiler için ise ön planda olan ürün özellikleri bambaşkadır. Dolayısıyla araştırmanın bir diğer hipotezi de - dinî değerlerden yola çıkarak geliştirilecek olan stratejilerde dinî unsurların kullanılması dinî hassasiyeti olan hedef kitlelerine ulaşılmasında başlı başına etkili olmaktadır - ulaşılan sonuçlarla doğrulanmaktadır. Çünkü dinî değerlerinin belirlediği kurallara göre yaşayan kişilerin günlük hayattaki rutin tüketim eğilimleri bile maddi ve/veya daha somut nitelikteki değerlerden önce kendini ait hissettiği, hayatına anlam katan dinî ve Allah'a olan inancıyla şekillenmektedir. Dolayısıyla kişinin her şeyden önce kendisiyle çatışmayıp vicdanen rahat olması ve iç huzura ulaşması önceliklidir. Bu nedenle de satın alma kararları bu yönde şekillenir. Öte yandan kimileri için ise verilen satın alma kararlarının çıkış noktası farklı olsa da en nihayetinde temelinde yatan nedenler genellikle mutluluğu bulmak içindir. Çünkü her insan davranışının altında bir şekilde mutluluk arayışı vardır ve Aristotle'nin de dediği üzere; mutluluk insan yaşamının ereğidir (Büyükdüvenci, 1993).

6.2 Araştırmanın Katkıları

Yöneltelen eleştiriler kapsamında yabancı yazında sıklıkla kullanılan Basamaklama Tekniği ile teorik alt yapısını oluşturan Anlam-Değer (Zincir) Modeli'nin birlikte ayrıntılı bir şekilde anlatıldığı bu araştırmanın öncelikli amacı modele dair dilimiz literatürüne kapsamlı bir çalışma, yöntem ve uygulanaşıyla ilgili ayrıntılı bir inceleme kazandırmaktır. Çünkü tarım, psikoloji, pazarlama, reklam, mimari, sağlık, bilgi teknolojileri, örgütsel yönetim, eğitim, turizm gibi bir çok farklı alanlarda (Nunkoo ve Ramkissoon, 2009) yabancı yazında sayıca oldukça fazla ve çeşitli araştırmalar yapılmasına karşılık yerli yazında ise bir elin parmağını geçmeyecek kadar az sayıda çalışma vardır. Bu nedenle araştırma kişisel davranışı ve zaman içindeki evrimini değerlendirmek için insanların motivasyonları ne olursa olsun değerler hiyerarşisinde daha da yükselmelerine yardımcı olarak yerli yazında yararlı ve gerçekçi bir tümevarımsal stratejiyi temsil edebilmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan yöntem ile elde edilen bulgular dilimiz literatürüne gıda, teknoloji ve kozmetik kategorisinde yer alan sırasıyla yoğurt tüketimi, cep telefonu ve parfüm ürünü kullanımı altında yatan güdülerin dinî değerler doğrultusunda aydınlatılmasına yönelik ileri araştırma ihtiyacına bir tedarik sağlayarak örnek teşkil etmektedir.

Nitel araştırma yöntemlerine olan ilginin giderek arttığı günümüzde Basamaklama Tekniği de diğer yöntemler arasında katılımcıların zihnindeki bilişsel unsurları keşfedip göz önüne getirmesi bakımından öne çıkmaktadır. Nicel yöntemler

kullanılarak katılımcı hakkında elde edilemeyecek çeşitlilikte bilgiler bu yöntem sayesinde elde edilmektedir. Bu araştırmanın amacı da dinî yönelimleri doğrultusunda araştırmada yer alan katılımcıların algı ve inançlarını detaylı bir şekilde resmedip keşfetmek (Russel vd. 2004a) olduğu için tekniğin ihtiyaç olandan da fazla verilerin elde edilebildiği geleneksel olan yapılandırılmamış yöntemi tercih edilmiştir. Böylelikle araştırmayı yapan kişi ile verilerin toplanması amacıyla araştırmada yer alan katılımcılar arasında birebir görüşmeler gerçekleştirilerek bir bakıma katılımcıların zihnine ayna tutulmuştur. Bu yönüyle diğer yöntemlerden ayrılan geleneksel yaklaşım her ne kadar araştırmayı yapan kişiye/kişilere ciddi bir iş yükü yüklüyor olsa da elde edilen neticeler daha geniş kapsamlı ve doyurucudur. Dolayısıyla yöntem bilhassa bizimki gibi kutuplaşmış toplumlarda faaliyet gösteren markaların, kurum ve/veya şirketlerin iletişim stratejilerinde kullanılacak olan imaj ve görsellerin kullanımında, konumlandırma stratejilerini şekillendirmede, odaklanmış mesajların üretiminde çeşitli avantajlar elde edilebilmelerinde yardımcı olmaktadır. Pazarlama yöneliminin neredeyse tüm kararları tüketiciyi göz önünde bulundurduğu günümüzde ürün merkezli stratejilerden çok tüketici değerlerine göre uygulanan stratejilerin başarılı olduğu gerçeği de dikkate alındığında bu araştırma kutuplaşan toplumumuzun iki farklı noktasında yer alan tüketici değerlerinin özellikler ile elde edilen faydalarla nasıl ilişkili olduğunu anlamaya yöneliktir. Ayrıca kısa sürede dinî hassasiyeti olan bireyler ile nispeten daha az hassasiyet sahibi olanlar arasındaki değer farklılıklarını derinlemesine bir şekilde ortaya çıkaran bu araştırmanın ilerleyen zamanlarda hedef kitlede yer alan tüketicilerle etkili bir şekilde iletişime geçilebilmesi amacıyla geliştirilecek olan yaratıcı reklam stratejilerine de son derece büyük bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Böylece çalışma her ne kadar teoriye gömülmüş gibi görünse de hem toplumumuz insanının çeşitli bağlamlarda kullandığı motivasyon dilinin belirlenebilmesi hem de onlarla daha derin ve anlamlı iletişim kurulabilmesi için yararlı olacaktır.

6.3 Araştırmanın Kısıtları

Elde edilen sonuçlarla tüketicilerin satın alma motivasyonlarına yönelik derinlemesine bir bakış açısının kazanılabilmesi için keşif amacıyla tamamlanan bu araştırmanın göz önünde bulundurulması gereken bir takım kısıtlamaları mevcuttur. Her ne kadar yöntem ile verilerin analiz ve yorumlanmasında anlamların yeniden inşa edilmesi kolaylaşsa da (Grunert vd. 1995) elde edilen araştırma sonuçları kapsamlı bir şekilde genellenebilir nitelikte değildir. Nitel bir özelliğe sahip olsa da teknik doğası gereği sadece araştırmaya katılan katılımcıların bireysel düşüncelerini ve kişisel fikirlerini yansıtmaktadır. Ek olarak bu araştırmada herhangi bir kapsamlı sayısal yöntemden de yararlanılmamıştır. Dolayısıyla araştırma bitiminde ulaşılan sonuçlar hem dinî değerleri hayat tarzı olarak benimsyen tüm mütebedeyyin kişiler hem

de aynı toplumun aynı dine mensup ancak söz konusu değerlerin yaşam şekline gözle görülür bir şekilde etki etmediği kişiler için genellenebilir bir nitelikte değildir.

Örnekleme yer alması için katılımcılar belirlenirken dikkat edilip uyulması gerekli görülen kriterlere göre başta oldukça kutuplaşmış bir toplum olan ülkemizin bireyleri için hassas olan dinî değerlere yönelik bir konuda diğer kriterlerle uygun olan katılımcıların belirlenebilmesi her ne kadar bir pazar araştırma şirketi yardımı alınsa da zamanlama açısından (ülkede yaşanan deprem felaketi, ülkenin geleceğini etkileyecek olan seçimlerin öncesi ve Ramazan dönemine yakın olması ve hatta görüşmelerin bu zamana denk gelmesi gibi) oldukça zorlayıcı olması, iletişime ilk geçildiğinde araştırmaya katılmayı kabul eden kişilerin sonrasında kendilerine uygulanan dinî yönelim ölçeğine gönülsüzce cevap vermesi ya da ölçek uygulanırken yöneltile soruların bitmesine yakın çeşitli bahaneler öne sürülmesi ve daha ilk aşamada katılımcılarla iletişimin sonlanması, dinî yönelim ölçeği uygulanan kişilerin devamında araştırma hakkında tarafına verilen bilgiler doğrultusunda zaman ayırmaya gönülsüz olması ya da araştırmada yer almayı kabul eden uygun kişilerle çeşitli nedenlerden dolayı görüşmelerin iptal edilmesi veya yapılamaması gibi nedenlerden dolayı kısıtlayıcı olmuştur. Dolayısıyla araştırma için yakalanan örneklem büyüklüğü her ne kadar uygulanan yöntem açısından yeterli olsa da daha fazla genişletilememiş olup aralarında karşılaştırma yapılması planlanan her iki grubun katılımcı sayısını bu nedenle Basamaklama Tekniği'nin uygulandığı bu gibi nitel bir araştırma için yeterli olduğu öngörülen minimum 10 kişiyi kapsamaktadır. Daha büyük bir örneklem daha çeşitli ifade zenginliği sunacak olsa da öncede n de belirtildiği üzere 10 kişi ve sonrasında elde edilen verilerde sonucu değiştirecek nitelikte farklı eğilimler ortaya çıkmamaktadır. Hatta elde edilen bütün verilerin neredeyse yarıya yakını ise ilk iki ya da üç katılımcıdan sonra elde edilmeye başlanmakta ve 8-10 katılımcıyla yapılan görüşmeden sonra ise yeni bilgilerin ortaya çıkışı tamamlanmaktadır (Pike, 2003) Bu nedenle de araştırmanın örneklem büyüklüğü kapsamlı bilhassa hassas konular özelinde bir tümevarıma ulaşılması ya da istatistiksel çıkarımların yapılabilmesi için yeterli büyüklükte değildir.

Araştırmada karşılaştırılan her iki grubun gerekli olan minimum katılımcı sayısını karşılaması çalışma bitiminde elde edilen sonuçların geçerliliğini de sınırlandırmaktadır. Kodlama aşamasında karşılaşılmaya başlanan bu kısıtlamanın önüne geçilebilmesi için de yapılan bu çalışmada tutulan bütün kayıtlar bir çok defa dinlenip gözden geçirilmiş ve üzerinde detaylı bir şekilde düşünülmüş olup mümkün olduğunca sonuçların geçerliliği arttırılmaya çalışılmıştır. Bu nedenle nicel çalışmalarda olduğu gibi ilerleyen zamanlarda her nitel özellikteki çalışmalarda olduğu ve/veya olması gerektiği üzere bu gibi çalışmalarda geçerli olabilecek ve tek bir kişi yerine birden fazla kişinin katkı sağlayarak en doğru kararlar verilene kadar kodlama aşamasından başlayarak bütün

süreçlerin kolaylıkla ve büyük bir titizlikle gözden geçirilebildiği standart bir kodlama prosedürünün geliştirilmesi gerekmektedir.

Her iki grubun ayrı ayrı ele alınmasına bağlı olarak örneklem sayısının sınırdan olması nedeniyle kritik önemdeki kesme sayısı 1 olarak belirlenmiş ve dolayısıyla da önemli olabilme ihtimaline karşılık zayıf olanlar da dahil olmak üzere ortaya çıkan bütün ilişkiler ve bu ilişkileri meydana getiren bütün unsurlar analize dahil edilmiştir. Bu nedenle de her ne kadar ilişkileri meydana getiren unsurlar olarak analizde yer alan tüm tanımlanmış kodlar içerisinde sadece bir katılımcı tarafından belirtilmiş olsa bile her ifade mümkün olduğunca dikkate alınmıştır. Çünkü elde edilen verilerin ışığında en doğru şekilde bir öngörü sahibi olabilmek için etkisinin büyüklüğü bilinmeksizin katılımcı sayısının azlığı nedeniyle unsurun önem arz edebileceği düşünülmüştür. Bu durumda tek bir kişi tarafından yapılan böyle bir araştırmada zaten ilgili literatürde kabul görmüş olan standart bir kodlama prosedürü ve kesme noktasını belirlemek için izlenmesi gereken belirli bir süreç olmamasına ilaveten bir de doğru sonuca ulaşabilmesi için büyük miktarda bir ham veriyle karşı karşıya kalınmıştır.

Ampirik sonuçların elde edildiği alanlar hakkında daha derinlemesine fikirlerin edinilmesinde etkili olduğu düşünülen nitel yöntemlerin kullanıldığı araştırmaların araştırmayı yapan kişi sayısı, toplanan veriler analiz edilirken karşı karşıya kalınan iş yükü, araştırmayı yapan kişilerin gerektiği kadar objektif olamama ihtimali, nihai kararlar verilene kadar son derece hassas ve titizlikle aşamaların tekrar tekrar üstünden geçilmesi, araştırmanın kapsamına göre beraberinde getirdiği zaman ve maliyet yükü gibi nedenlerden ötürü örneklem büyüklükleri her zaman güvenilir ve geçerli olan çıkarımların yapılabilmesi için elverişli olmayabilir. Ayrıca bilişsel yapıların hiyerarşik bir sıralamaya göre olduğunu genel bir kanı olarak kabul eden Anlam-Değer (Zincir) Modeli bu nedenle ortaya çıkan unsurlar arasındaki ilişkileri de tek yönlü olarak varsaymaktadır. Dolayısıyla da ilişkileri yalınlaştırmakta ve gerçeğe kıyasla derinlemesine bir şekilde yeteri kadar değerlendirememektedir. Bu nedenle de hassas bir çalışma gerektiren bu gibi araştırmalarda mümkün olduğunca yinmeli ve/veya tekrarlamalı bir şekilde ortaya çıkan tüm ilişkiler mümkün olduğunca dikkate alınmaktadır. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda ise ilerleyen zamanlarda model istatistiksel açıdan niceliksel çıkarımlara da izin verebilecek şekilde kurgulanıp genişletilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Batra, R. & Myers, J. G. (1995). Advertising management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Abelson, R. (1981). The psychological status of the script concept. *American Psychologist*, 36, 715-729.
- Aktaş, H., & Zengin, M. (2010). DAGMAR modeli: deterjan reklamları örneğinde görsel bir çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 31-43.
- Aktuğlu, I. K. & Eğinli, A. T. (2010). Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(3), 167-183.
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Albayrak, T. (2014). Sebep - sonuç zinciri teorisi. S. Çabuk & M. İ. Yağcı (Eds.), *Pazarlama Teorileri*, 3. Baskı (ss. 457-473). İstanbul: Mediacat.
- Allen, M. W. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases, *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 102-120.
- Altıntaş, M. H. (2000). Tüketici davranışları - müşteri tatmininden müşteri değerine, Bursa: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Ares, G., Gámbaro, A., & Giménez, A. (2008). Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering. *Food Quality and Preference*, 19(7), 636-643. Doi:10.1016/j.foodqual.2008.05.005
- Assael, H. (2004). Consumer behaviour: a strategic approach, Boston: H. Mifflin Company.
- Aydın, G., & Karırmak, Ö. (2007). Yapılandırmacı yaklaşım: Çağdaş psikolojik danışma anlayışını ve uygulamalarını biçimlendiren bir güç. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(27), 91-108.
- Aztekin, S. (2012). Determining the understandings about the limit subject in mathematics by using repertory grid technique. *International Online Journal of Educational Sciences*, 4(3), 659-671.
- Baloğlu, M. & Balgalmış, E. (2005). İlköğretim ve ortaöğretim yöneticilerinin öz-değerlerinin betimlenmesi: Tokat ili örneği. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 10(2), 19-31.

- Barker, R. G. (1968). *Ecological psychology: concepts and methods for studying the environment of human behavior*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Beckmann, S. C., Grunert, K. G. & Sørensen, E. B. (1995). Means-end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research. Olson, J. C., Reynolds, T. J. (Eds.), *Understanding consumer decision-making: The means-end approach to marketing and advertising strategy* (ss. 63-90). Psychology Press; 1st Edition.
- Beckmann, S. C., Herrmann, A. & Huber, F. (2004). Means-end analysis: Does the affective state influence information processing style? *Psychology & Marketing*, 21(9), 715-737.
- Belliveau, P., Griffin, A. & Somermeyer S. (2002). *The PDMA Toolbook 1 for New Product Development*. NY: John Wiley&Sons.
- Björklund, L. (2008). The repertory grid technique - Making tacit knowledge explicit: Assessing creative work and problem solving skills. H. Middleton (Ed.), *Researching technology education: Methods and techniques* (ss. 46-69). Rotterdam: Sense Publishers.
- Boecker, A., Hartl, J. & Nocella, G. (2008). How different are GM food accepters and rejecters? A means-end chains application to yogurt in Germany. *Food Quality and Preference*, 19(4), 383-394.
- Bolay, S. H. (2007) Aşkın Değerler Buhranı, Değerler ve Eğitimi Sempozyum Kitabı, R. Kaymakcan vd.(Eds.), 26-28 Kasım 2004 (ss. 55-69). İstanbul: Dem Yayınları.
- Botschen, G., & Thelen, E. M. (1998). Hard versus soft laddering: Implications for appropriate use. I. Balderjahn, C. Mennicken, ve E. Vernet (Eds.), *New developments and approaches in consumer behaviour research* (ss. 321-339). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Botschen, G., Pieters, R. & Thelen, E. M. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. *European Journal of Marketing*, 33(1-2), 38- 58.
- Bourne, H., & Jenkins, M. (2005). Eliciting managers' personal values: An adaptation of the laddering interview method. *Organizational Research Methods*, 8(4), 410-428. Doi:10.1177/1094428105280118
- Bozkurt, G. (1994). *İnsan ve Kültür*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bozkurt, T. (1997). *İşletme kültürü: Kavram tanımı ve metodolojik sorunlar*. S. Tevrüz (Ed.), *Endüstri ve Örgüt Psikolojisi*, (2. Baskı) Türk Psikologlar Derneği, İstanbul.
- Bozkurt, V. (2004). *Değişen dünyada sosyoloji*, Bursa: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Braun, V. & Victoria, C. (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.
- Brümmer, N. & Zander, K. (2020). Drivers of organic food choice in Germany - The

- case of young adults. *Organic Agriculture*, 10, 57-64.
- Bryan, J., Busson, A., Cox, D. N., Flight, I., Russell, C. G., & van Lawick van Pabst, J. A. (2004a). A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice. *Food Quality and Preference*, 15(6), 569-583. Doi: 10.1016/j.foodqual.2003.11.007
- Büyükdüvenci, S. (1993). "Aristoteles'te mutluluk kavramı", *Felsefe dünyası*, 9, 41–45.
- Campomar, M. C., Ikeda, A. A., & Veludo-de-Oliveira, T. M. (2006a). Discussing laddering application by the means-end chain theory. *Qualitative Report*, 11(4), 626-642.
- Campomar, M. C., Ikeda, A. A., & Veludo-de-Oliveira, T. M. (2006b). Laddering in the practice of marketing research: Barriers and solutions. *Qualitative Market Research*, 9(3), 297-306. Doi:10.1108/13522750610671707
- Cartwright, D. (1949). Some principles of mass persuasion: Selected findings of research on the sale of United States war bonds. *Human Relations*, 2(3), 253-267.
- Cateora, P. R. (1997). *International Marketing*. Irwin-McGraw Hill International Edition.
- Celsi, R., Olson, J., Walker, B. (1990). The relationship between means-end chains and product involvement. H. Mühlbacher & C. Jochum (Eds.), *Proceedings of the 19th Annual Conference of the European Marketing Academy* (ss.233-235).
- Cerjak, M., Haas, R., Brunner, F. & Tomić, M. (2014). What motivates consumers to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews. *British Food Journal*, 116(11), 1726-1747.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chang, T. M. (1986). Semantic memory: Facts and models. *Psychological Bulletin*, 99, 199-220.
- Chang, J., Wall, G., & Chu, S. T. T. (2006). Novelty seeking at aboriginal attractions. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 729–747.
- Chen, Y. L. & Thompson, K. E. (1998). Retail store image: A means – end approach. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(6), 161-173.
- Claeys, C., Swinnen A., Vanden Abeele, P. (1995). Consumers' means-end chains for "think" and "feel" products. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 193-208.
- Claeys, C. & Vanden Abeele, P. (2001). Means-end chain theory and involvement: Potential Research Directions. T. J. Reynolds & J. C. Olson (Eds.), *Understanding Consumer Decision Making: The means-end approach to marketing and*

- advertising strategy (ss. 359-387). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Clark, E. M., Brock, T. & Steawart, D. W. (1994). Attention, attitude and affect in response to advertising. USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. B., Fishbein, M., Ahtola, O. T. (1972). The nature and uses of expectancy-value models in consumer attitude research. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 9(4), 456-460. Doi: 10.2307/3149317.
- Costa, A. I. A, Dekker, M., Jongen, W. M. F. (2004). An overview of means-end theory: Potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15(7), 403–415. Doi:10.1016/j.tifs.2004.02.005
- Cox, D. N., Flight, I., Leppard, P., Russell, C. G., Syrette, J. A., & van Lawick van Pabst, J. A. (2004b). A comparison of paper-and-pencil and computerised methods of “hard” laddering. *Food Quality and Preference*, 15(3), 279-291. Doi:10.1016/S0950-3293(03)00068-5
- Crano, W. D. & Brewer, M.B. (1973). *Principles of research in social psychology*. McGraw-Hill, Inc.
- Curran, M., Rugg, G. & Campbell, J. (20006). Would podiatrists benefit from an expert system for clinical reasoning and diagnosis?. *The Foot*, 16(2), 71-75.
- Çakır, V. (2006). Reklamların beğenilmesinin tüketicilerin marka tutumlarına etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 663-687.
- Çakmak, Z. (1999). Kümeleme analizinde geçerlilik problemi ve kümeleme sonuçlarının değerlendirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 187-205.
- Çoruh, H. (2011). Tüketici tercihlerinde hedonik tüketim maliyetinin konjoint analizi ile incelenmesi: Dizüstü bilgisayar tüketicileri üzerine araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Davis, M. S. (1971). That’s interesting: Toward a phenomenology of sociology and a sociology of phenomenology. *Philosophy Of The Social Sciences*, 1, 309-314.
- Davidow, W. H. & Malone, M. S. (1992). *The Virtual Corporation*, New York: Harper Collins.
- DeBonis, J. & Allen, P. (2003). *Value-based marketing of bottom line success: 5 Steps to creating customer value*. NewYork: McGraw-Hill and American Marketing Association.
- Demir, A. K. & Yalçın, B. (2016). Genç tüketicilerin içecek tercihlerinin basamaklama yöntemi ile belirlenmesi, *Business and Economics Research Journal*, 7(1), 139-160.
- Denoo, M., Bibert, N., Zaman, B. (2021). Disentangling the motivational pathways of recreational esports gamblers: a laddering study. *ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 328, 1-15.
- Dodd, D & K. Favaro (2006). *Managing the Right Tension*. Harvard Business Review,

- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama (G. Barış, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. (Orjinal çalışma 2000 yılında yayımlanmıştır)
- Drucker, P. F. (1993). The Practice of Management, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Duman, Y. (2007). İşletmelerde rekabet üstünlüğü yaratma açısından değer temelli pazarlamada ilişkisel pazarlamanın incelenmesi ve bir uygulama (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. Social Cognition, 25, Special Issue: What is an Attitude?
- Easterby Smith, M. (1980). The design analysis and interpretation of repertory grids. International Journal of Man-Machine Studies, 13, 3-24.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R., Bloom, H. (2002). Brand advertising as creative publicity. Journal of Advertising Research, 42(4), 7-18.
- Elden, M. (2004). Uluslararası reklamda tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak kültürel farklılıkların önemi. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9), 205-221.
- Elizur, D., Borg, I., Hunt, R. ve Beck, M. I. (1991). The structure of work values: the cross cultural comparison, The Journal of Organizational Behavior, 12(1), 21-38.
- Eren, S. S. & Eker, S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: X markası Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2), 451-472.
- Ericsson, R. F. (1969). The impact of cybernetic information technology on management value systems, Management Science, 16(2), B-40 - B-60.
- Fabrizzi, S., Marinelli, N., Menghini, S., Casini, L. (2017). Why do you drink? A means-end approach to the motivations of young alcohol consumers. British Food Journal, 119(8), 1854-1869.
- Featherstone, L. (2019). Arzuyu sezmek - fokus grup tekniğinin dönüşümü (K. Dalyan, Çev.). İstanbul: The Kitap Yayınları. (Orjinal çalışma 2018 yılında yayımlanmıştır)
- Feigen, B. & Young, S. (1975). Using the benefit chain for improved strategy formulation. Journal of Marketing, 39(3), 72-74.
- Fielder, J., Gutman, J., ve Reynolds, T. J. (1984). A new analytic framework for family decision-making. The Changing Household: Its Nature and Consequences. Cambridge, MA: Ballinger Publishing.
- Fournier, S. & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: a reconceptualization within

- the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Gaines, B. R., & Shaw, M. L. G. (1993). A methodology for analyzing terminological and conceptual differences in language use across communities. R. Kohler & B. B. Rieger (Eds.) *Contributions to quantitative linguistics* (ss. 91-138). The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value: creating quality and service that customers can see*. New York: Free Pres.
- Gengler, C. E., & Reynolds, T. J. (1991). A strategic framework for assessing advertising: The animatic vs. finished issue. *Journal of Advertising Research*, Oct./Nov., 61-71.
- Gengler, C. E., & Reynolds, T. J. (1995). Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 19-33.
- Gengler, C. E., Howard, D. J., Reynolds, T. J. (1995). A means-end analysis of brand persuasion through advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 257-266.
- Goldenberg, M. A., Klenosky, D. B., O'Leary, J. T., Templin, T. J. (2000). A means-end investigation of ropes course experiences. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 208-224.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning: cognitive response to persuasion and attitude change. A. G. Greenwald, T. C. Brock & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological Foundations of Attitudes* (ss. 147-170). Newyork Academic Press.
- Grewal, D. & Levy, M. (2010). *Marketing*. (2nd Ed.), New York: Mcgraw-Hill/Irwin.
- Grover, R., & Vriens, M. (Eds.). (2006). *The handbook of marketing research: uses, misuses, and future advances*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
- Grunert, K. G., Grunert, S. C., Sørensen, E. (1995). Means-end chains and laddering: an inventory of problems and an agenda for research. Working paper No.34.
- Grunert, K. G. & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 209-225.
- Grunert, K. G. (1997). What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality and Preference*, 8, 157-174.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational, *International Journal of Science Management*, 5, 5-20.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization process. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72. Doi:10.1177/002224298204600207
- Gutman, J., & Reynolds, T. J. (1984). Advertising Is Image Management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-37.

- Gutman, J., & Reynolds, T. J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Gutman, J. (1991). Exploring the nature of linkages between consequences and values. *Journal of business research*, 22(2), 143-149.
- Gutman, J. (1997). Means–end chains as goal hierarchies. *Psychology & Marketing*, 14(6), 545– 560.
- Güngör, E. (1993). *Değerler Psikolojisi*. Amsterdam: Hollanda Türk Akademisyenler Birliği Vakfı Yayını.
- Ha, J., Jang, SC. (2013). Attributes, consequences, and consumer values A means-end chain approach across restaurant segments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 383-409.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). New York: Pearson.
- Harris, T. L. (1998). *Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. Illinois/USA: NTC Business Books.
- Hattersley, L., Irwin, M., King, L., & Allman-Farinelli, M. (2009). Determinants and patterns of soft drink consumption in young adults: a qualitative analysis. *Public Health Nutrition*, 12(10), 1816-1822.
- Hayes-Roth, B. (1977). Evolution of cognitive structures and processes. *Psychological Review*, 84, 260-278.
- Heath, R., & Feldwick, P. (2008). Fifty years using the wrong model of advertising. *International Journal of Market Research*, 50(1), 29-59.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Value-oriented brand positioning. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(1), 95-112.
- Hinkle, D. N. (1965). *The change of personal constructs from the viewpoint of a theory of construct implications* (Yayınlanmamış doktora tezi). The Ohio State University, USA.
- Hofstede, G. (1985). The interaction between national and organizational value systems, *Journal of Management Studies*, 22(4), 347-357.
- Holbrook, M. B. (1996). Customer value - a framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research*, 23, 138-142.
- Holsti, O. R. (1968). "Content Analysis". Lindzey, G. & Aronson, E. (Eds.), *The handbook of social psychology* (2nd Ed.), (ss. 596-692). Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Howard, J. A. (1977). *Consumer behavior: application and theory*. New York: McGraw-Hill.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Sage Publications.
- Ilfeld, J. S. & Winer, R. S. (2002), *Generating Website Traffic*. *Journal of Advertising*

Research, 42(5), 49-61.

- Jankowicz, D. (2004). *The easy guide to repertory grids*. Chichester, UK: John & Wiley Inc.
- Jeng, M.-Y., Yeh, T.-M. & Pai, F.-Y. (2020). Analyzing older adults' perceived values of using smart bracelets by means-end chain. *Healthcare*, 8(494), 1-16.
- Jolly, J. P., Slocum, J. W. & Reynolds, T. J. (1988). Application of the means-end theoretic for understanding the cognitive bases of performance appraisal. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 41, 153-180.
- Jung, Y. (2013). What a smartphone is to me: Understanding user values in using smartphones. *Information Systems Journal*, 24(4), 299-321.
- Kangal, A. (2013). Neden-sonuç zinciri teorisi ve basamaklama yöntemi: Tüketici davranışı araştırmalarında kullanımı. *Business & Economics Research Journal*, 4(2), 55-78.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4, 8-18.
- Kavali, S. G., Tzokas, N. X., & Saren, M. J. (1999). Relationship marketing as an ethical approach: philosophical and managerial considerations. *Management Decision*, 37, 537-81.
- Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, L. K. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*, Upper Saddle River, N. J.:Prentice Hall.
- Kelly, G. A. (1955). *The psychology of personal constructs*. New York: W. W. Norton.
- Kelly, G. A. (1970). A brief introduction to personal construct theory. D. Bannister (8 Ed.), *New Perspectives in Personal Construct Theory* (ss. 1-19). London: Academic Press.
- Kilwinger, F.B.M., Marimo, P., Rietveld, A.M., Almekinders, C.J.M. & van Dam, Y. (2020). Not only the seed matters: Farmers' perceptions of sources for banana planting materials in Uganda. *Outlook on Agriculture*, 49(2), 119-132.
- Kilwinger, Fleur B. M. & van Dam Ynte K. (2021). Methodological considerations on the means-end chain analysis revisited. *Psychology and Marketing*, 38(9), 1513-1524.
- Kim, J.-O., Forsthye, S., Gu, Q. Ve Moon, S. J. (2002). Cross- cultural consumer values, needs and purchase behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502.
- King, D. B. & Viney, M. (1998). *A history of psychology: Ideas and context*. (2nd Ed.). Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Kolar, T. (2007). Linking customers and products by means-end chain analysis. *Management*, 12(2), 69-83.
- Kotler, P. & Turner, R. E. (1993). *Marketing management - analysis, planning,*

- implementation and control (7 Ed.). Canada: Prentice Hall.
- Landy, F. J., & Becker, W. S. (1985). Final Report: Adaptive Motivation Theory. <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA157440> adresinden 06 Şubat 2022 tarihinde edinilmiştir.
- Lanning, M. & Michaels, E. (2000). The McKinsey quarterly: delivering value to customer.
- Leppard, P., Russel, C. G. & Cox, D. N. (2004). Improving means-end-chain studies by using a ranking method to construct hierarchical value maps, *Food Quality and Preference*, 15, 489–497.
- Lastovicka, J. L. (1995). Laddermapping: version 4.0 by Chuck Gengler. *Journal of Marketing Research*, 32(4), 494-497.
- Lastovicka, J. L. (1979). Questioning the concept of involvement defined product classes, *Advances in Consumer Research*, 6, 91-196.
- Lastovicka, J. & Gardner, D. (1979). Low involvement versus high involvement cognitive structures. K. Hunt (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 5 (ss. 87-92). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Lavidge, R. J., & Steiner G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *The Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lic, T., & Lundgren, B. A. (2010). Customers' perspectives on a residential development using the laddering method. *Journal of housing and the built environment*, 25, 37–52.
- Lin, C. F. (2002). Attribute-consequence-value linkages: a new technique for understanding customers' product knowledge. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(4), 339-352.
- Lin, F.-Y. (2003). An analysis of hospitality consumer lifestyles in the United States, (Yayınlanmamış doktora tezi). Texas Tech University, Lubbock, TX.
- Lin, Y.-L. & Tu, Y.-Z. (2012). The values of college students in business simulation game: a means- end chain approach. *Computers & Education*, 58, 1160-1170.
- Lin, H. N., Morgan, M. M., & Coble, T. (2013). Remember the alamo: a cross-cultural analysis of visitor meanings. *Journal of Travel Research*, 52(1), 42–55.
- Lin, C.-F., Fu, C.-S. & Fu, H.-Y. (2021). 2D versus 3D videos: a comparison of online city tourism promotion. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1703-1720.
- Little, J. D. (1979). Aggregate advertising models: the state of the art. *Operations Research*, 27, 629-667.
- López-Mosquera, N. & Sánchez, M. (2013). Income effects on visitors' decision structure in a suburban natural area. An application of means-end chain theory. *Forest Policy and Economics*, 26, 102-110.
- Lu, C. Y., Marek, M. W., Chen, B. T. & Pai, I. C. (2020). An exploratory study on consumer purchase behavior from live webcasting e-commerce: a means-end

- chain analysis using facebook live webcasting. *International Journal of Online Marketing*, 10(3), 1-20.
- MacInnis, D. J. & Hoyer, W. D. (1977). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Manyiwa, S., & Crawford, I. (2001). Determining linkages between consumer choices in a social context and the consumer's values: a means-end approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(1), 54-70.
- McGrath, J. E. & Runkel, P. J. (1972). *Research on human behavior: a systematic guide to method*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Mehmedoğlu, A. U. (2007). Üniversite öğrencilerinin değer yönelimleri ve dindarlık. (R. Kaymakcan vd. Eds.). *Değerler ve Eğitimi* (ss. 799-817). İstanbul: Dem Yayınları.
- Mostovicz, E. I. & Kakabadse, N. K. (2009). Means-end laddering: a motivational perspective. *Problems and perspectives in management*, 7(3), 85-94.
- Muderrisoglu, A. & Olson, J. C. (1979). The stability of responses obtained by free elicitation: implications for measuring attribute salience and memory structure. W. L. Wilkie (Eds.), *Advances in Consumer Research* (ss. 269-275). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Myers, J. H. (1976). Benefit structure analysis: a new tool for product planning. *Journal of Marketing*, 40(4), 23-32. Doi: 10.1177/002224297604000403
- Neimeyer, R. A. (1993). An appraisal of constructivist psychotherapies. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 61(2), 221-234.
- Nirun, N. (1991). *Sistematik Sosyoloji Yönünden Sosyal Dinamik Bünye Analizi*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Noble, S. M. & Schewe, C. D. (2003). Cohort segmentation: an exploration of its validity, *Journal of Business Research*, 56(12), 979- 987.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2009). Applying the means-end chain theory and the laddering technique to the study of host attitudes to tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 337-355. Doi:10.1080/09669580802159735
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü - yetinen toplumdan tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama* (2nd Ed.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Akademi.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: implications for advertising strategy. L. Percy & A. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (ss. 77-90). Lexington, MA: Lexington Books.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (2001). The means-end approach to understanding consumer decision making. T. J. Reynolds, J. C. Olson (Eds.), *Understanding*

- consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy (ss. 3-20). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Olson, J. C. & Peter, J. P. (1999). Consumers' product knowledge and involvement. Consumer behavior and marketing strategy (3rd Ed.). (ss. 63-91). Homewood, IL: R. D. Irwin.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. & Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. Business and Economics Research Journal, 4(2), 37-53.
- Onay, A. (2002). Dinî yönelim ölçeği: ölçek geliştirmede yöntem, teorik altyapı, geçerlilik ve güvenilirlik, İslamiyat Dergisi, 5(4), 181-192.
- Ostrom, T. M. & Brock, T. C. (1968). A cognitive model of attitudinal involvement. Theories of cognitive consistency: a sourcebook (ss. 373 - 383). Chicago: Rand-McNally.
- Özden, Y. (1999). Eğitimde yeni değerler - eğitimde dönüşüm. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Özensel, E. (2007). Liseli kız ve erkek öğrencilerin değer yargıları. Değerler ve Eğitimi. (R. Kaymakcan vd. Eds). (ss. 743-772). İstanbul: Dem Yayınları.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value, Journal of The Academy of Marketing Science, 25(2), 154-161.
- Paivio, A. (1971). Imagery and verbal processes. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Paivio, A. (1986). Mental representations: a dual coding approach. Oxford: Oxford University Press.
- Perkins, W. S. & Reynolds, T. J. (1988). The explanatory power of values in preference judgments: validation of the means-end perspective. Advances in consumer research, 15, 122-126.
- Perreault, W. D., Jr. & Leigh, L. E. (1989). Reliability of nominal data based on qualitative judgments. Journal of Marketing Research, 26(2), 135-148.
- Peter, P. & Olson, J. (1987). Consumer behavior: marketing strategy perspectives. Richard Irwin, Inc.
- Peter, P. & Olson, J. (1994). Understanding consumer behavior. Burr Ridge, IL: Irwin.
- Phillips, J. M., ve Reynolds, T. J. (2009). A hard look at hard laddering - a comparison of studies examining the hierarchical structure of means-end theory. Qualitative Market Research: An International Journal, 12(1), 83-99.
- Piaget, J. (1952). A History of Psychology in Autobiography. Boring, Edwin G., Werner, Heinz, Langfeld, Herbert S., Yerkes, Robert M. (Eds.), Vol. IV (ss. 237-256). Worcester: Clark University Press.
- Piaget, J. (2005). Key Thinkers in Linguistics and the Philosophy of Language, Siobhan

- Chapman, Christopher Routledge (Eds.). Oxford: Oxford University Press.
- Pieters, R., Baumgartners, H. & Stad, H. (1994). Diagnosing means-end structures: The perception of word-processing software and the adaptive-innovative personality of managers. J. Bloemer, J. Lemmink, H. Kasper (Eds.), 23rd EMAC konferansı, 2 (ss. 749-763). Maastricht, Netherlands: European Marketing Academy.
- Pieters, R., Baumgartner, H. & Allen, D. (1995). A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 227-244.
- Piirto, R. (1991). Vals the Second Time. *AmericanDemographics*, 13(7), s:6.
- Pike, S. (2003). The use of repertory grid analysis to elicit salient short break holiday attributes. *Journal of travel research*, 41(3), 326-330.
- Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: elicited through the repertory test with laddering analysis. *Tourism management*, 33(1), 100-107.
- Pişkin, M. (2016). Tüketim toplumunda din ve dinî değerler: lüks Hac ve Umre örnek olayı, *İnsan ve Toplum*, 6(2), 131-154.
- Prakash, V. (1986). Segmentation of women's market based on personal values and the means- end chain model: A framework for advertising strategy. *Advances in consumer research*, 13(1), 215-220.
- Rapacchi, B. & Valette-Florence, P. (1991). Improvements in means- end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research*, February/ March, 30-45.
- Renner, W. (2003). Human values: a lexical perspective, personality and individual differences, 34(1), 127-141.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of advertising research*, 24(1), 27-36.
- Reynolds, T. J., Gutman, J., Fiedler, J. A. (1984). Understanding consumers' cognitive structures: the relationship of levels of abstraction to judgments of psychological distance and preference. L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects: theory, research and application* (ss. 27-36). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reynolds, T. J. & Jamieson, L. (1985). Image representations: an analytic framework. J. Jacoby & J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (ss. 115-138). Lexington, MA: Lexington Books.
- Reynolds, T. J. & Rochon, J. P. (2001). Consumer segmentation based on cognitive orientations: The ChemLawn case. T. J. Reynolds, J. C. Olson (Eds.), *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy* (ss. 283-298). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

Associates.

- Reynolds, T. J. & Craddock, A. B. (2001). The application of the MECCAS model to the development and assessment of advertising strategy: a case study. T. J. Reynolds, J. C. Olson (Eds.), *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy* (ss. 163-182). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reynolds, T. J. & Rochon, J. P. (1991). Means-end based advertising research: Copy testing is not strategy assessment. *Journal of Business Research*, 22, 131-142.
- Reynolds, T. J., Whitlark, D. B. & Wirthlin, R. B. (2001). Effectively translating in-depth consumer understanding into communications strategy and advertising practice. T. J. Reynolds, J. C. Olson (Eds.), *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy* (ss. 215-245). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Roehrich, G. & Valette-Florence, P. (1991). A weighted cluster-based analysis of direct and indirect connections in means-end chains: an application to lingerie retail. K. G. Grunert & P. Valette-Florence (Eds.), *Workshop on values and lifestyle research in marketing*, Brussels, Belgium: EIASM.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216–217.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Rugg, G. & S. Hooper (1999), Knowing the unknowable: the causes and nature of changing requirements, *Proceedings of the EMRPS'99 Workshop*, Venice: 25-26 November 1999, 183-92.
- Ruhanen, L., Whitford, M., & McLennan, C. L. (2015). Indigenous tourism in Australia: time for a reality check. *Tourism Management*, 48, 73–83.
- Russell, C. G., Busson, A., Flight, I., Bryan, J., van Lawick van Pabst, J. A., & Cox, D. N. (2004a). A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice. *Food quality & preference*, 15, 569–583.
- Sankaran, R. & Chakraborty, S. (2021). Why customers make mobile payments? Applying a means-end chain approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(1), 109-124.
- Schaefer, T. (2013). Exploring carsharing usage motives: a hierarchical means-end chain analysis. *Transportation research part A*, 47, 69-77.
- Schopphoven, I. (1991). Values and consumption patterns: A comparison between rural and urban consumers in western Germany, *European Journal of Marketing*, 25(12), 20-35.
- Seybold, P. B. & Marshak, R. T. (2001). *Müşteri.Com İnternette Daha Karlı Bir İş Stratejisi Nasıl Yaratılır?* (E. Sungur, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Sharp, B. (2016). *Markalar Nasıl Büyür? – 1: pazarlamacıların bilmediği şeyler*.

- İstanbul: The Kitap.
- Sharp, B. (2021). Pazarlama - yeni pazarlama, geleceğin pazarlaması: teori, kanıt, uygulama. A. A. Bir (Ed.). İstanbul: The Kitap.
- Sherif, C. W., Sherif, M. & Nebergall, R. (1965). Attitude and attitude change: the social judgment involvement approach. Philadelphia: Saunders.
- Sherif, M. & Hovland, C. I. (1961). Social judgment: assimilation and contrast effects. Communication and attitude change. New Haven, CT: Yale University Press.
- Sherif, M. & Sherif, C. W. (1967). Attitude as the individual's own categories: the social judgment-involvement. Approach to attitude and attitude change (ss. 105-139). New York: Wiley.
- Slater, F. S. ve Narver, C. J. (2000). Intelligence Generation and Superior Customer Value. Academy of Marketing Science, 28(1), 120-127.
- Solomon, M. R. (2007). Consumer behavior: buying, having and being (7th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2022). Yeni Bukalemunlar (Ö. Pillik, Çev.). İstanbul: The Kitap Yayınları. (Orjinal çalışma 2021 yılında yayımlanmıştır)
- Sorakunnas, E. & Konu, H. (2022). Digitally customized and interactive laddering: a new way for examining tourists' value structures, Journal of Travel Research, 1-18.
- Stacey, M. (1970). Methods of social research, Pergamon Press Ltd.
- Stewart, D. W. & Ward, S. (1994). Media effects on advertising. J. Bryant & D. Zillman (Eds.), Media Effects: advances in theory and research (ss. 315-363). Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum.
- Stiff, J. B. & Mongeau, P. A. (2003). Persuasive communication. (2nd Ed.). New York: Guilford.
- Tanhan, F. (2013). Repertory Grid Görüşme Tekniğine Dayalı Olarak Okul Psikolojik Danışmanlarının Niteliklerinin İncelenmesi. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 5(40), 186-197.
- Tek, Ö. B. (2006). Pazarlamada değer yaratmak. Pazarlamada Değer Çağı ve Türkiye'de Değer Pazarlaması (1st Ed.). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tekin, M. & Çiçek, E. (2005). İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada farklı bir yaklaşım: değer temelli pazarlama. V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- ter Hofstede, F., Andenaert, A., Steenkamp, J. B. & Wedel, M. (1998). An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. International Journal of Research in Marketing, 15, 37-50.
- Tey, S. Y., Arsil, P., Brindal, M., Liew, Su Y., Teoh, Chi T. & Terano, R. (2018). Personal values underlying ethnic food choice: means-end evidence for Japanese food, Journal of Ethnic Food, 5, 33-39.

- Tiryaki, G. Y., & Akbay, C. (2010). Consumers' fluid milk consumption behaviors in TURKEY: an application of multinomial logit model. *Quality & Quantity*, 44(1), 87-98.
- Tulving, E. (1972). Episodic and semantic memory. E. Tulving & W. Donaldson (Eds.). *Organization of memory* (ss. 381-403). New York: Academic Press.
- Uduigwomen, A. F. (2004). Strategies for values education in a plural society: the nigerian case. *African symposium: an on-line african educational research journal*, 4 (1).
- Ulaş, S. E., Güçlü, A. B., Uzun, E., Uzun, S. & Yolsal, Ü. H. (2002). *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Ulubaşoğlu G. & Uray, N. (2008). Organik gıda satın alma davranışının altında yatan temel güdüler: Değer elde etme yaklaşımı. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Bildiri Kitabı (ss. 261-271), Adana.
- Ulus, Y. (2017). İlginlik. A. A. Bir & H. K. Süher (Eds.), *Reklam Teorileri* (ss. 219-243). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Utku, D. (2017). Etkilerin Hiyerarşisi. A. A. Bir & H. K. Süher (Eds.), *Reklam Teorileri* (ss. 382-399). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: Bir model olarak değer iletim sistemi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi DDBF Dergisi*, 2(1), 11-29.
- Valette-Florence, P. & Rapacchi, B. (1990). A cross-cultural means-end chain analysis of perfume purchases. N. E. Synodinos, C. E. Keown, K. G. Grunert ve T. E. Muller (Eds.), *Proceedings of the third symposium on cross-cultural consumer and business studies* (ss. 161-172). Honolulu, HI: University of Hawaii.
- Vanden Abeele, P. (1990). A means-end study of dairy consumption motivation. No. EC Regulation 1000/90-43 ST. EC.
- Walker, B. A. & Olson, J. C. (1991). Means-end chains: Connecting product with self. *Journal of Business Research*, 111-118.
- Wansink, B. (2003). Using laddering to understand and leverage a brand's equity. *Qualitative market research: an international journal*, 6(2), 111-118. Doi:10.1108/13522750310470118
- Wicker, A. (1985). Getting Out of our conceptual ruts. *American Psychologist*, 40, 1094-1103.
- Wiener, Y. (1988). Forms of value systems: A focus on organizational effectiveness and cultural change and maintenance, *Academy of Management Review*, 13(4), 534-545.
- Wilcox, G. B., Kamal, S., & Gangadharbatla, H. (2009). Soft drink advertising and consumption in the United States 1984–2007. *International Journal of Advertising*, 28(2), 351-367.

- Winter, D. A. (1992). Personal construct psychology in clinical practice. London: Routledge.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.
- Wu, T.-C., Lin, Y-E., Wall, G., Xie, P. F. (2020). A spectrum of indigenous tourism experiences as revealed through means-end chain analysis. *Tourism Management*, 76, 1-9.
- Xiao, L., Guo, Z. & D'Ambra, J. (2017). Analyzing consumer goal structure in online group buying: a means-end chain approach. *Information and Management*, 54(8), 1097-1119.
- Yükselen, C. (2014). Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar (14. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaichkowsky, J. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.