

**TC
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA KONUMLANDIRMADA ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME
TEKNİĞİNİN UYGULANMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EROL USTA AHMETOĞLU

ANABİLİM DALI: İŞLETME

KOCAELİ, 2005

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA KONUMLANDIRMADA ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME
TEKNİĞİNİN UYGULANMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EROL USTA AHMETOĞLU

**ANABİLİM DALI : İŞLETME
PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
TEZ DANIŞMANI : Doç. Dr. A. Tansu SAY**

KOCAELİ, 2005

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARKA KONUMLANDIRMADA ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME
TEKNİĞİNİN UYGULANMASI

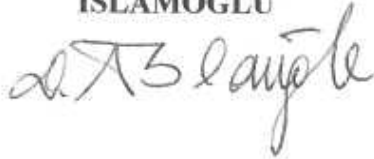
Y. LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan

:Erol USTA AHMETOĞLU

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 22/06/2005 2005/15

Prof. Dr. Ahmet Hamdi
İSLAMOĞLU



Doç. Dr. A. Tansu SAY



Yrd. Doç. Dr. Nebiye
ÇETİNKAYA



KOCAELİ, 2005

SUNUŞ

Tüketici davranışlarının tek bir nedene dayanılarak ortaya konulamayışı, (tüketici davranışları altında yatan etkenleri araştırırken) tek değişkenli istatistiksel ölçme tekniklerinden daha ziyade çok değişkenli istatistiksel ölçme teknikleri kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu tür yöntemlerle ilgili araştırmalarda geniş bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Bu tür yöntemleri daha sağlam temellere oturtmak, tüketici davranışları hakkında güvenilir ve geçerli sonuçlar elde etmek arzusu tekniklerin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır.

Ürün ve/veya markaların nasıl konumlandığını belirlemek için genellikle çok boyutlu ölçekleme yöntemiyle elde edilen algılama haritaları kullanılmaktadır. Bu algılama haritaları yararlarından bir tanesi pazardaki aktörleri bir bütün olarak karar vericiye sunmasıdır. Yani pazarın fotoğrafını çekmede algılama haritası çok önemli bir işlev görmektedir.

Araştırmanın ilk bölümü olan giriş bölümünde; araştırma konusunun geçmişi, araştırmanın yararı ve araştırmanın sınırları ile araştırmanın yargılanması kısmı yer almaktadır.

Araştırmanın ikinci kısmında; problemin tanımlanması, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve araştırmada kullanılan istatistiksel yöntem olan, çok boyutlu ölçekleme tekniği teorik olarak incelenmiştir. Daha sonra uygulama aşamasında verilerin analiz edilmesi ile bölüm sonlandırılmıştır.

Araştırmanın üçüncü kısmı olan sonuç ve öneriler kısmında; çok boyutlu ölçekleme tekniğine ilişkin kavramsal sonuçlar ve verilerin analizinden elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Öneriler kısmında elde edilen analiz sonuçlarının pazarlama yöneticisine konumlandırma ile ilgili ne tür karar alternatifleri sunabileceği üzerinde durulmuştur.

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ.....	I
Abstract.....	V
Özet	VI
Şekiller Listesi.....	VII
Tablolar Listesi.....	IX
I. BÖLÜM GİRİŞ	1
1.1 GİRİŞ ve KONUNUN GEÇMİŞİ.....	2
1. 1. 1 KOLALI İÇECEK MARKALARININ ALGILANMASI ÜZERİNE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR.....	3
1.2 ARAŞTIRMANIN AMACI	10
1. 3 ARAŞTIRMANIN YARARI	11
1. 4 ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....	12
1. 5 ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI.....	13
II. BÖLÜM YÖNTEM.....	16
2. BÖLÜM: YÖNTEM.....	17
2. 1 ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMLANMASI.....	17
2. 2 ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMASI.....	18
2. 2. 1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	18
2. 2. 1. 1 KÜLTÜREL FAKTÖRLER	18
2. 2. 1. 2 SOSYAL FAKTÖRLER.....	21
2. 2. 1. 3 KİŞİSEL FAKTÖRLER.....	23
2. 2. 1. 4 PSİKOLOJİK FAKTÖRLER.....	27
2. 2. 2 TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR İŞLEMİ.....	29
2. 2. 2. 1 Satın Alma Rollerini	30
2. 2. 2. 2 Tüketici Satın Alma Karar Süreci	30
2. 2. 2. 2. 1 Olgusal Modele Göre Satın Alma.....	31
2. 2. 2. 2. 2 Mantıksal Modele Göre Satın Alma	36
2. 2. 2. 2. 3 Kuramsal Modellere Göre Satın Alma Davranışı	37
2. 2. 3 YENİ ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN BENİMSENMESİ	39
2. 2. 4 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE PAZARLAMA BİLEŞENLERİNİN ETKİSİ	43
2. 2. 4. 1 ÜRÜN.....	43
2. 2. 4. 1. 1 Pazarı Bölümlendirme	44

2. 2. 4. 1. 2 Konumlandırma	45
2. 2. 4. 1. 3 Marka	51
2. 2. 4. 2 FİYATLANDIRMA	54
2. 2. 4. 3 DAĞITIM.....	56
2. 2. 4. 4 TUTUNDURMA.....	58
2. 2. 5 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN DURUMSAL FAKTÖRLER	59
2. 3 ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	60
2. 3. 1 ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME TEKNİĞİ	60
2. 3. 1. 1 Çok Boyutlu Ölçeklemede Kullanılan Kavram ve İstatistikler.....	65
2. 3. 1. 2 Çok Boyutlu Ölçeklemenin Uygulanması.....	66
2. 3. 1. 2.1 Uzaklık Fonksiyonun Özellikleri.....	66
2. 3. 1. 3 Çok Boyutlu Ölçeklemenin Uygulama Aşamaları.....	70
2. 3. 1. 4 Metrik Çok Boyutlu Ölçekleme.....	72
2. 3. 1. 5 Çok Boyutlu Ölçeklemenin Varsayımları	79
2. 3. 1. 6 Problemin Tanımlanması.....	80
2. 3. 1. 7 Veri Toplama	81
2. 3. 1. 7. 1 Benzerlik Verileri (Algılama Verileri).....	82
2. 3. 1. 7. 2 Nitelik Verileri	84
2. 3. 1. 7. 3 Tercih Verileri.....	85
2. 3. 1. 8 İdeal Noktanın Belirlenmesi	86
3.3. 1. 9 Sürecin Seçimi.....	87
2. 1. 3. 10 Boyut Sayısının Belirlenmesi	87
2. 1. 3. 11 Güvenirliliğin ve Geçerliliğin Değerlendirilmesi.....	89
2. 1. 3. 11. 1 Uygunluk Analizi.....	92
2. 1. 3. 12 Çok Boyutlu Ölçeklemenin Diğer Tekniklerle İlişkisi	92
2. 1. 3. 13 Çok Boyutlu Ölçekleme İçin Geliştirilmiş Analiz Programları	93
2. 4 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ	95
2. 5 GEREKLİ BİLGİ TÜRLERİ ve BİLGİ TOPLAMA.....	95
2.6 VERİLERİN ANALİZ EDİLMESİ.....	99
2.6.1 Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılara İlişkin Tanımsal İstatistikler	99
2.6.2 Anlamsal Farklılık Verilerinin Değerlendirilmesi.....	104
2.6.2.1 Tek Özellik İçin Kola markalarının Ortalama Değerleri.....	105
2.6.2.2 Yedi Özellik İçin Tek Bir Kola Markasının Ortalama Değerleri	109
2.6.3 Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinin Uygulanması	114
2.6.3.1 Tek Boyut İçin Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Uygulanması	116

2.6.3.2 İki Boyut İçin Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Uygulanması	118
2.6.3.3 Üç Boyut İçin Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Uygulanması	120
2.6.3.4 Çok boyutlu Ölçekleme Analizi Sonuçlarının Yorumlanması	122
2.6.4 Uygunluk Analizinin Uygulanması	125
2.6.4.1 Uyum Analizi Sonuçlarının Yorumlanması	127
III. BÖLÜM SONUÇ ve ÖNERİLER	130
3. 1 SONUÇ ve ÖNERİLER	131
EKLER	140
EK. 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu	140
Kolalı İçeceklerin Algılanması	141
Anket Formu	141
Bölüm I : Benzerlik verileri	141
Bölüm II. Satın Alma Verileri	143
Bölüm III: Özelliklerin Karşılaştırılması	143
Bölüm IV: Demografik Bilgiler	147
KAYNAKÇA.....	148

USING MULTIDIMENSIONAL SCALING TECHNIQUE AT THE BRAND POSITIONING

Abstract

Many similar products that satisfy the same consumer needs are offered to the market in order to have an approval from the customers. Even though these products satisfy the same needs, consumers prefer some products over others. Understanding the reasons underlying these behaviors and positioning the product accordingly is one of the main topics in strategic management. Positioning can be used in the process of strategic goal setting. Positioning is defined as the act of communicating information about the product so as to have a proper place in the minds of the consumers in the target market relative to its competitors. It is a basic stage in the target marketing process. Consumer perception of the product (organization, image, goods, services...) may change in time. By observing such changes, management can develop more timely and rational new strategies.

As an example of how to follow such changes, a research on the soft drink market in Turkey is conducted. Here we used a multidimensional scaling, a form of multivariate data analysis technique in order to have a representative perceptual mapping. This perceptual map of the positioned soft drink can be used to develop and implement the strategies related to various aspects of the market, as products, competitors, and consumers.

Keywords: *Positioning, Strategy, Multidimensional Scaling, Brand Perception, Soft Drink*

MARKA KONUMLANDIRMADA ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME TEKNİĞİNİN KULLANILMASI

Özet

Tüketici ihtiyacını karşılamak için benzer özellik taşıyan pek ürün tüketicinin beğenisine sunulmuştur. Benzer ihtiyaca cevap veren bu kadar çok ürün olmasına rağmen tüketicilerin belli ürünleri diğerlerine göre daha fazla tercih etmektedirler. Bu tercihin altında yönetsel anlamda stratejik karar verme önemlidir. Bu davranışların altında yatan nedeni anlamının ve ürün konumlandırması stratejik yönetimin ana konusudur. Stratejik amaçlar ulaşmak için bu anlamda marka konumlandırmasına gidilir. Konumlandırma hedef pazardaki tüketicilerin zihninde uygun bir yere sahip olmak için ve rakiplerden farklılaşmak için; ürün hakkındaki iletişim bilgisi olarak tanımlanır. Konumlandırma hedef pazarlama işleminin temel sürecidir. Tüketicilerin zaman içinde ürüne (örgüt, imaj, mal, hizmet, vs) ilişkin algılamaları değişim gösterebilir. İşletme bu tür değişimleri gözlemleyerek zamanında ve rasyonel stratejiler geliştirebilir,

Araştırmaya sadece Türkiye’de faaliyet gösteren gazlı içecek firmaları dahil edilmiştir. Gazlı içecek markalarının tüketicilerce algılanan konumunu çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden biri olan Çok Boyutlu Ölçekleme tekniği ile belirlenecektir. Elde edeceğimiz algılama haritası ile konumlanan gazlı içecek markalarının; ürüne, pazara, rakiplere ve tüketicilerine karşı geliştirip uygulaması gereken stratejiler oraya çıkmış olacaktır.

Anahtar Kelimeler; *Konumlandırma, Strateji, Çok boyutlu Ölçekleme, Marka Algılaması, Kolalı İçecekler*

Şekiller Listesi

Şekil.1-1: Kolalı İçecekler Algılama Haritası	5
Şekil.1-2: Kolalı İçecekler Algılama Haritası	7
Şekil.1-3: Alkolsüz İçeceklerin Seçim Hiyerarşisi	8
Şekil.1-4: Genel İçecek Konumlandırılması İçinde Kolalı İçeceklerin Yeri ...	13
Şekil.2-1: Tüketici Satın Alma Modeli	18
Şekil.2-2: Ailede Değişik Ürünlere İlişkin Satın Alma Kararı	22
Şekil.2-3: Aile Yaşam Eğrisi	24
Şekil.2-4: İhtiyacın Ortaya Çıkışı	32
Şekil.2-5: Dengeleyici Modele Göre Marka Seçimi.	34
Şekil.2-6: Dengesiz Modele Göre Marka Seçimi.	35
Şekil.2-7: Mantıksal Modele Göre Satın Alma	37
Şekil.2-8: Howard Sheth Modeline Göre Problem Çözme	39
Şekil.2-9: Yeni Ürünün Tüketiciler Arasında Yayılma Hızı	41
Şekil.2-10: Algılama Haritası.	64
Şekil.2-11: Üçgen Eşitsizliği	68
Şekil.2-12: İki Nokta Arasındaki Uzaklığın Hesaplanması.	69
Şekil.2-13: Görelî Konum Belirleme.	74
Şekil.2-14: Uzaklık Haritası KOU Kampusleri (Hesaplanan).	78
Şekil.2-15: Uzaklık Haritası KOU Kampusleri (Gerçek).	79
Şekil.2-16: Tek Boyutlu Gösterim	83
Şekil.2-17: Çok Sayıda Uyarıcın Gösterimi.	84
Şekil.2-18: Nitelik verileri.	84
Şekil.2-19: Kolalı İçecek Markaları: A, B, C, D, E, F.	85
Şekil.2-20: Örnek Marka Çiftleri.	115
Şekil.2-21: 9 Kola Markası İkili Karşılaştırma Matrisi	115
Şekil.2-22: 9 Kola Markasının Tek Boyutlu Uzayda Görünümü	118
Şekil.2-23: 9 Kola Markasının İki Boyutlu Uzayda Görünümü.	120
Şekil.2-24: 9 Kola Markasının Üç Boyutlu Uzayda Görünümü.	122
Şekil.2-25: 9 Kola Markasının İki Boyutlu Uzayda Görünümü.	124
Şekil.2-26: Benzerlik Verilerinin Uygunluk Analizi Gösterimi.	126

Şekil.2-27: Uyum Analizi Sonucu	:128
Şekil.3-1: Çok Boyutlu Ölçekleme Yorumu.	:136

Tablolar Listesi

Tablo.2-1: Veri Matrisi	70
Tablo.2-2: Uzaklık Matrisi (km).....	73
Tablo.2-3: Örnek Çıktı Verileri.....	75
Tablo.2-4: Verilerin İki Boyutlu Çözüm Matrisi.....	76
Tablo.2-5: Veri Matrisi	82
Tablo.2-6: Cevaplayıcıların Cinsiyeti İtibariyle Dağılımı.....	99
Tablo.2-7: Cevaplayıcıların İkamet Ettikleri Yer.....	100
Tablo.2-8: Cevaplayıcının Toplam Gelirine İlişkin Tanımsal Bilgiler.....	100
Tablo.2-9: Gelir ve Kola Tüketimine İlişkin Çapraz Tablo.....	101
Tablo.2-10: Cevaplayıcının Ailesinin Aylık Gelirine İlişkin Tanımsal Bilgiler.....	101
Tablo.2-11: Cevaplayıcının Ailesinin ve Cevaplayıcın Aylık Ortalama Gelirine İlişkin Çapraz Tablo.....	102
Tablo.2-12: Cevaplayıcının Eğlenme Alışkanlığı.....	102
Tablo.2-13: Cevaplayıcının Eğlenceye Alışkanlığı ile Ortalama Kola Tüketimine İlişkin Çapraz Tablo.....	103
Tablo.2-14: Cevaplayıcının Sportif Faaliyetlere Katılma Alışkanlığı.....	103
Tablo.2-15: Cevaplayıcının Sportif Faaliyetlere Katılma Alışkanlığı ile Kola Tüketimine İlişkin Çapraz Tablo.....	104
Tablo.2-16: Anlamsal Farklılık Ölçeği	104
Tablo.2-17: 9 Kola Markasının Köpüklülük (karbonatlılık) Açısından Değerlendirmesi	106
Tablo.2-18: Cevaplayıcıların 9 Kola Markasını Kalorilik Açısından Değerlendirmesi.....	106
Tablo.2-19: Cevaplayıcıların 9 Kola Markasını Susuzluk Giderme Özelliği Açısından Değerlendirmesi	107
Tablo.2-20: Cevaplayıcıların 9 Kola Markasının Popülerlik Özelliği Açısından Değerlendirmesi	107
Tablo.2-21: Cevaplayıcıların 9 Kola Markasının Ağızdaki Bıraktığı Tadın Özelliği Bakımından Değerlendirmesi.....	108

Tablo.2-22: Cevaplayıcıların 9 Kola Markasının Enerji Verme Özelliği Bakımından Değerlendirmesi	:108
Tablo.2-23: Cevaplayıcıların 9 Kola Markasının Tat Özelliği Bakımından Değerlendirmesi.....	:109
Tablo.2-24: Coca Cola Markasının Değişik Özellikleri İtibariyle Ortalama Değerleri	:109
Tablo.2-25: Coca Cola Light Markasının Değişik Özellikleri İtibariyle Ortalama Değerleri.....	:110
Tablo.2-26: Le Cola Markasının Değişik Özellikleri İtibariyle Ortalama Değerleri.....	:111
Tablo.2-27: Kristal Cola Markasının Değişik Özellikleri İtibariyle Ortalama Değerleri	:111
Tablo.2-28: Cola Turka Light Markasının Değişik Özellikleri İtibariyle Ortalama Değerleri	:112
Tablo.2-29: Zenzem Markasının Değişik Özellikleri İtibariyle Ortalama Değerleri	:112
Tablo.2-30: Pepsi Markasının Değişik Özellikleri İtibariyle Ortalama Değerleri	:113
Tablo.2-31: Pepsi Diet Markasının Değişik Özellikleri İtibariyle Ortalama Değerleri.....	:113
Tablo.2-32: Kola Turka Markasının Değişik Özellikleri İtibariyle Ortalama Değerleri	:114
Tablo.2-33: Uygunluk Analizi Örnek Soru Formatı	:126
Tablo.2-34: Uyum Analizi Çapraz Tablo.....	:127
Tablo.2-35: Uygunluk Analizi Özet Bilgileri	:127

I. BÖLÜM GİRİŞ

1.1 GİRİŞ ve KONUNUN GEÇMİŞİ

Tüketiciye dönük tutum işletmeye ve işletme içinde olup bitenlere değil, işletme dışında olup bitenlere ve tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine yönelmeyi ifade eder. Hem kuramsal hem de uygulama anlamında günümüzde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu ortaya çıkarmak asıl ilgi alanını oluşturmaktadır. Tüketici davranışları araştırmalarında ilgi alanı; tüketicilerin satın alma karar süreçlerini, hangi pazarlama bileşenleri veya markalardan tatmin olduklarını, bu tatmini sağlamak için satın aldıkları ürünleri nasıl kullandıklarını, çeşitli ürün ve markaları nasıl ve niçin seçtiklerini araştırır.

Yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren işletmeler, kaynaklarını daha etkin bir biçimde değerlendirme gereğini duymaya başlamıştır. Kaynakları etkin kullanma gerekliliği, işletmeleri hedef pazar seçimi yapmaya zorlamıştır. Pazarlama yönetiminin böyle bir yönelim; mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerini hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uydurmaya ve onların fiziksel, psikolojik ve sosyal tatminini sağlamaya itmektedir¹. Yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için işletmelerin; ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve tutundurma konusunda karar almadan önce, tüketiciler ve onların satın alma davranışları hakkında bilgi toplaması gerekir. Diğer bir ifade ile tüketicilerini tanıması gerekir. Bunu gerçekleştirmek ise ancak, onun satın alma davranışını etkileyen güdüleyici ve sosyo- kültürel faktörlerle birlikte mümkün olabilir².

Yaş, cinsiyet, aile yapısı, coğrafik dağılım, gelir ve eğitim vb. birçok faktör bakımından tüketiciler arasında fark vardır ve bu farklılıklar da tüketicilerin satın alma davranışlarında ve algılamalarında farklılığa yol açmaktadır. Ancak,

¹ ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan, Tüketici Davranışı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002, s.21

² VARİNLİ İnci ve ÇAKIR Yeşim Ela, "Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama" Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Yıl 1999, Sayı 14, s.91

tüketicilerin birbirinden farklı davranışlar ve algılamalar göstermesini sadece demografik ve sosyo-ekonomik etkenlere dayanarak açıklamak yeterli olmayabilir³.

Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bütün model ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenleri⁴;

- 1) İçsel değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler,
- 2) Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler denilen etmenler,
- 3) Demografik değişkenler,
- 4) Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler,
- 5) Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler şeklinde sıralayabiliriz.

Tüketici davranışlarının tek bir nedene dayanılarak ortaya konulamayışı, (tüketici davranışları altında yatan etkenleri araştırırken) tek değişkenli istatistiksel ölçme tekniklerinden daha ziyade çok değişkenli istatistiksel ölçme teknikleri kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu tür yöntemlerle ilgili araştırmalarda geniş bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Bu tür yöntemleri daha sağlam temellere oturtarak, tüketici davranışları hakkında güvenilir ve geçerli sonuçlar elde etmek arzusu tekniklerin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır.

1. 1. 1 KOLALI İÇECEK MARKALARININ ALGILANMASI ÜZERİNE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Çok boyutlu ölçekleme tekniğinin ortaya konulmasının üzerinden 50 yıldan fazla bir zaman geçmesine rağmen, bu konu ile ilgili hazırlanan yayınların çoğu tekniğin teorik yönünün inşa edilmesi yönündedir. Bunda en önemli etken tekniğin bazı zayıflıklarının olmasıdır. Yine de yaklaşık süre içinde uygulamaya yönelik de pek çok çalışma yapılmıştır. Genel olarak bu araştırmalar otomobil, okullar, gıda

³CEMALCILAR İlhan, Pazarlama: Kavramalar-Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1994, s.61

⁴ ODABAŞI ve BARIŞ, a.g.e, 48

maddeleri, coğrafi uzaklıklar vs üzerinde yapılmıştır. Bizi bu araştırmalar içinde ilgilendiren kolalı içecek markaları üzerinde yapılmış olan araştırmalardır.

Kolalı içecek markalarının algılanması üzerine yapılmış çalışmalarda çeşitli yöntemlerin uygulandığı görülmektedir. Bu çalışmalarda; kullanılan yöntem itibariyle; uygunluk analizi, kümeleme analizi ve çok boyutlu ölçekleme gibi çok değişkenli analiz tekniklerinin kullanıldığını görmekteyiz. Kullanılan yöntemler itibariyle ortaya çıkan bulguları şöyle sıralamamız mümkündür.

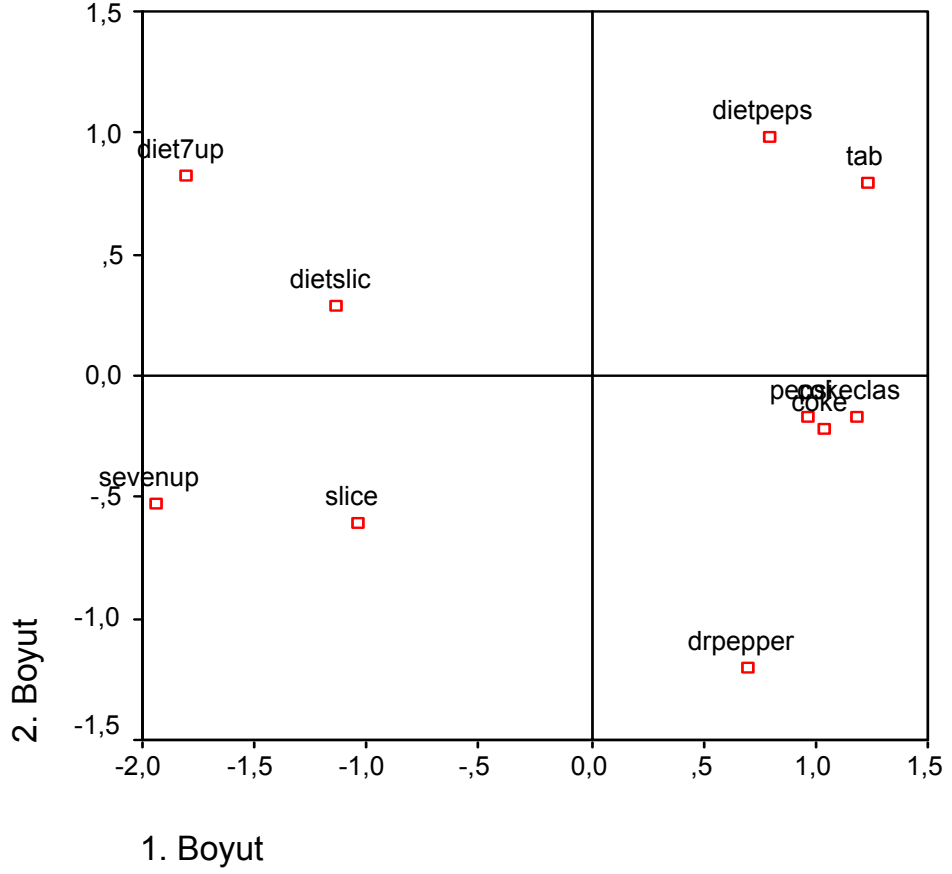
Kolalı içecek markalarının algılanması üzerine uygunluk analizi yöntemi kullanılarak yapılan bir araştırmada ortaya şu bulgular ortaya çıkmıştır⁵. 34 üniversite öğrencisi üzerinde bir ay içinde 8 kola markasından herhangi birini 1 hafta içinde ne sıklıkla satın alıp içtiğini nominal ölçek kullanarak (Bir hafta içinde A markasını çok içiyorsa 1, A markasını daha az içiyorsa 0 değeri verilerek oluşturulmuştur.) ortaya koymaya çalışmaktadır. Ortaya çıkan ilk boyut asit oranı fazla/az, ikinci boyut ise düşük ve yüksek kalorilik boyutudur.

ABD’de yapılan bir araştırmada kolalı içecek markalarının nasıl algılandığını ölçmek için bir araştırma yapılmıştır⁶. Çok boyutlu ölçekleme yöntemi kullanılarak yapılan bu araştırmada, kolalı içecek markalarının benzerlik ve farklılıklarını öğrenmeye yönelik sorular sorularak kolalı içecek markalarının nasıl algılandığı ölçülmeye çalışılmıştır. Analiz sonucu elde edilen algılama haritasına göre birinci boyut kola tadını (-/+) oluşturmaktayken, ikinci boyut ise hafiflik (kalori -/+) olma boyutudur. Şekil 1.1 de elde edilen harita gösterilmiştir.

⁵ HOFMANN L. Donna and FRANKE R. George, “Correspondence Analysis: Graphical Representation of Categorical Data in Marketing Research” *Journal of Marketing Research*, Vol:18 (August 1986) pp.213-227

⁶ GREEN E. Paul, CARMONE J. Frank and SMITH M. Scott, Multidimensional Scaling Concept and Application, Allyn&Bacon, 1989, pp.15-17

Şekil. 1-1: Kolalı İçecekler Algılama Haritası



Yukarıdaki şekle göre Pepsi, Coca Cola ve Cocacola Klasik birbirlerine oldukça benzer olarak algılanmaktadır. Ayrıca Seven Up ve Slice; Diet Seven Up ve Diet Slice; Tab ve Diet Pepsi markaları da birbirine benzer olarak algılanmaktadır. Yatay eksene bakıldığında; Seven Up çok az kolalı bir ürün olarak algılanırken Tab markası en fazla kolalı ürün olarak algılanmaktadır. Dikey eksende ise Diet Pepsi markası en hafif (düşük kalorili) olarak algılanırken, Dr Pepper markası en ağır (yüksek kalorili) marka olarak algılanmaktadır.

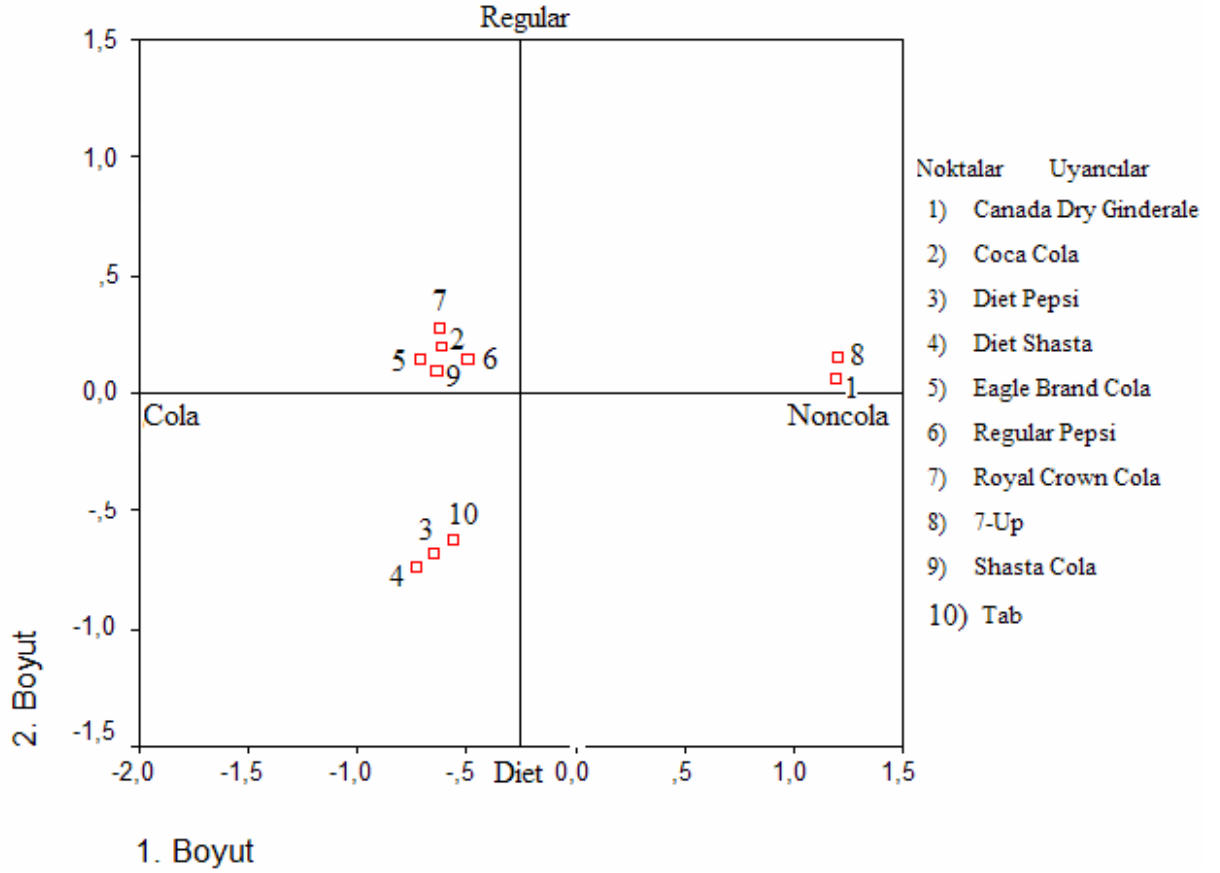
Çok boyutlu ölçekleme yöntemi kullanılarak yapılan bir diğer çalışmada ortaya çıkan bulgular şunlardır. Birkaç uyarıcının benzerlik ve benzemezlik verileri kullanılarak tüketicilerin algılama ve tercihlerinin tespit edilebileceğini ortaya konulmuştur. Elde edilen bu tercih ve algılama yapılarının pazarlama teorisyenleri ve uygulayıcılarına kullanışlı bilgi sağlayacağı ortaya konulmuştur. Çok boyutlu ölçekleme yönteminin

kola markaları arasında mevcut kola markaları ve yeni kola markaları üzerinde uygulanabileceği ve elde edilen sonuçların yeni ürün geliştirme kararı vermede etkili olabileceğini savunulmuştur⁷.

Aşağıdaki Chem L. Narayana'nın çok boyutlu ölçekleme yöntemini kullanarak yapmış olduğu araştırmanın bulgularına bakıldığında; elde edilen iki boyuttan birincisi kolalı olma boyutunu gösterirken ikinci boyut ise hafif olma boyutunu temsil etmektedir. Dikkat edilirse tüketiciler Coca Cola, Eagle Brand Cola, Shasta Cola, Regular Pepsi ve Royal Crown Cola benzer şekilde kolalı algılanmaktadır. Buna karşın 7-Up ve Canada Dry Gingerale belirgin bir şekilde kolasız olarak algılanmaktadır. Dikey eksenini oluşturan hafiflik boyutuna bakıldığında ise Diet Pepsi, Diet Shasta ve Tab markaları tüketiciler tarafından benzer şekilde algılandığını görmekteyiz. Zaten bu markalar adlarından da anlaşılacağı üzere kendilerini hafif içecek olarak konumlandırmışlardır. Elde edilen harita şekil 1.2 de gösterilmiştir.

⁷NARAYANA L. Chem, "Market Behavior Towards Brand Choice- Multidimensional Scaling Approach" *Academy of Marketing Science*, Vol:5 No:3 (Summer 1977) s.221-228

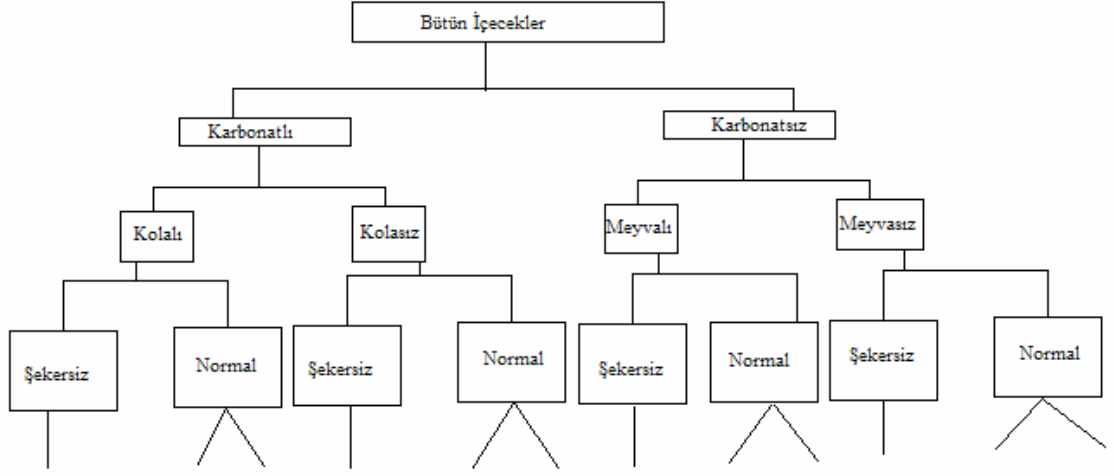
Şekil. 1-2: Kolalı İçecekler Algılama Haritası



Kola markaları üzerine yapılan bir diğer çalışmada panel verilerini kullanarak tüketicilerin çoklu alternatifler arasından seçim yaparken hiyerarşik ve olasılıklı bir sıra izlediği ortaya çıkmıştır⁸. Bu çalışmada tüketicilerin marka seçim sonucunun stokastik (stochastic) ve hiyerarşik modele uygun olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca bu modelin işlemesi için seçilen müşterilerin aynı pazar bölümünden olması ve tekrarı olan satın alma eylemlerinin yapılması; yani satın alınan ürünün sık sık satın alınması gerekmektedir. Araştırmada elde edilen hiyerarşik seçim süreci şekil 1.3 te gösterilmiştir.

⁸ RAO R Vithala., SABAVALA J. Darius, “**Inference of Hierarchical Choice Processes from Panel Data**” *Journal of Consumer Research*, Vol.8 (June 1981) p.85-97

Şekil 1-3: Alkolsüz İçeceklerin Seçim Hiyerarşisi



Yukarıdaki şekilden bir tüketicinin içecek kararını verirken yaptığı hiyerarşik sıralama görülmektedir. İlk önce satın alacağı içeceğin karbonatlı veya karbonatsız olup olmasına karar vermesi gerekmektedir. Daha sonra farklı tatlardaki karbonatlı içeceklerle; farklı tatlardaki karbonatsız içecekler arasında bir seçim yapması gerekmektedir. Daha sonra kolalı-kolasız ve meyveli-meyvesiz içecekler arasında şekerli-şekersiz olan içeceklerden birini tercih etmesi gerekmektedir. Bu koşulun sağlanabilmesi için markaların eşit şeker oranı, tat ve karbonat miktarına sahip olması gerekir.

Ülkemizde yapılan çalışmalara baktığımızda çok boyutlu ölçekleme tekniğinin kolalı içecek markalarına uyarlandığı bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Ülkemizde yalnızca çok boyutlu ölçekleme yönteminin kullanıldığı veya yalnızca kolalı içecek markalarının kullandığı çalışmalar ise şöyle sıralanabilir

Meşrubat satın almada göz önünde bulundurulmuş demografik faktörler arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan bir araştırmada, demografik faktörlerle bu değişkenlerin bir kısmı arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır⁹.

⁹ KURTULDU S. Hüseyin, “Meşrubat Satın Alımında Tüketicilerin Önem Verdikleri Rasyonel Faktörler ve Bu Faktörlerin Diğer Değişkenlerle İlişkisi” *Pazarlama Dünyası*, Yıl:5 Sayı 2001-2 s.42-44

Yüksek Öğretim Kurumu Dokümantasyon Merkezi'nde bulunan yüksek lisans ve doktora tezleri incelendiğinde çok boyutlu ölçekleme yöntemi uygulanılarak yapılmış araştırmalarda özetle şu konular ele alınmıştır.

Tüketicilerin marka algılamaları ve satın alma davranışlarının incelendiği çalışmada; ortaya çıkan bulgular şu şekildedir: çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılarak 8 otomobil markasının (Skoda Favorit, Lada Samara, Opel Vectra, Doğan SLX, Renault 9, Broadway, Şahin, Toyota Corolla ve Ford Taunus) ikili karşılaştırılmasında "Lada Samara" ve "Skoda Favorit" birbirine en çok benzeyen, "Opel Vectra" ve "Skoda Favorit" birbirine en az benzeyen otomobil modelleri olduğu ortaya çıkmıştır¹⁰.

Büyük ölçekli perakendecilikte konumlama ve algılama haritalarının kullanılması konusunda yapılan bir tezde ise İstanbul'da faaliyet gösteren 7 büyük perakende markasının (Carrefour, 3M Migros, Gima, Real, Tansaş, Metro ve Macro) algılanması çok boyutlu ölçekleme tekniği kullanılarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmada ortaya çıkan sonuç ise; Carrefour, 3M Migros ve Metro perakendecileri ayrı ayrı konumlanmış. Yani birbirlerine benzemedikleri ortaya çıkmıştır. Buna karşın; Gima, Real, Tansaş ve Macro perakendecileri bir arada konumlanmıştır. Yani ilgili boyut itibarıyla benzer oldukları ortaya çıkmıştır¹¹.

"Çok değişkenli istatistiksel analiz tekniklerinden çok boyutlu ölçekleme ve bir uygulama" isimli bir çalışmada ise deterjan markalarının değişik özellikleri itibarıyla algılanması incelenmiştir¹².

¹⁰ ÇALIŞ A. Figen, "Tüketici Marka Algılamaları ve Satın Alma Davranışı: Binek Otomobil Örneği", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), İzmir, 1995, s.66

¹¹ CANDAN F. Burcu, "Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması", (Basılmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), Erzurum, 2003, s.73

¹² KURT Günseli, "Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Tekniklerinden Çok Boyutlu Ölçekleme ve Bir Uygulama", (Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul, 1992, s.84

“Çok boyutlu ölçekleme analizi ve bir uygulama denemesi” isimli çalışmada ise 5 ulusal gazetenin (Hürriyet, Sabah, Milliyet, Zaman, Yeni Yüzyıl) nasıl algılandığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır¹³.

1. 2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı üniversite öğrencileri tarafından kolalı içecek markalarının nasıl algılandığını ve kolalı içecek markalarının birbirlerine göre nasıl konumlandığını çok boyutlu ölçekleme tekniğini kullanarak ortaya çıkarmaktır. Bu ana amaçla birlikte şu alt amaçlardan söz edebiliriz.

- 1) Kolalı içecek markalarının birbirlerine göre çeşitli özellikler itibariyle üstün ve zayıf yönlerinin ne olduğunu belirlemek.
- 2) Kolalı içecek markaların birbirlerine ne ölçüde benzer veya benzemez olarak algılandığını ortaya çıkartmak.
- 3) Oluşturulacak algılama haritasının kullanımı ile; bir markanın konumunun korunup korunmayacağı, mevcut bir kola markasının yeniden veya boş alana yeni bir markanın konumlandırılıp konumlandırılmayacağını belirlemek.
- 4) Algılama haritalarını kullanarak pazardaki boşlukları ve fırsatları tespit etmek.

¹³ FINDIKKAYA Ayşe, “Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi ve Bir Uygulama Denemesi” (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), Bursa, 1995, s.58

1. 3 ARAŞTIRMANIN YARARI

Tüketici, pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık elemanıdır. Bunun iki nedeni vardır. Birincisi insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluktur. İkinci neden ise, insan davranışının hem iç hem de dış faktörlerce belirlenmesidir¹⁴. Tüketiciyi anlamanın zor olduğu yerde tüketicinin zihnini fethederek marka imajını tüketiciye benimsetmek gerekir. Bütün bunlar yapılırken de rakiplerden farklı bir yer edinmek gerekir. Bir işletmenin rakiplerinden farklılaşması başka bir ifadeyle pazarda konumlanması, işletmenin başlıca rakipleri arasında nasıl algılandığının belirlenmesiyle olur. Ürün ve markaların nasıl konumlandığını belirlemek için genellikle çok boyutlu ölçekleme yöntemiyle elde edilen algılama haritaları kullanılmaktadır. Bu algılama haritalarının yararlarından bir tanesi pazardaki aktörleri bir bütün olarak karar vericiye sunmasıdır. Yani pazarın fotoğrafını çekmede algılama haritası çok önemli bir işlev görür.

Pazarlama yöneticisi temelde iki önemli sorunla karşı karşıyadır. Bunlar¹⁵:

- 1) Pazardaki fırsatları teşhis etmek
- 2) Mevcut ürünleri rakiplere göre daha yüksek bir pazar pozisyonunda konumlandırmaktır.

Tüketicilerin kolalı içecek markalarına yönelik algılamalarını çok boyutlu ölçekleme yöntemi ile bilmenin pazarlama açısından yararları şunlardır:

- 1) Pazarı bölümlere ayırarak hedef pazar tayin edilebilir: Markalar ve tüketiciler aynı uzayda konumlanabilirler. Böylece algılamaları nispeten homojen olan tüketici grupları ortaya çıkarılır.

¹⁴ İSLAMOĞLU A. Hamdi. Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul, 2003, s.7

¹⁵ ASSAEL Henry, Consumer Behavior and Marketing Action, Kent Publishing Company, Second Edition. Boston, 1984, p.98

- 2) Çok boyutlu ölçekleme yöntemini kullanarak reklam etkinliğini belirleme, fiyat analizleri, kanal kararları ve yeni ürün geliştirme gibi pazarlama bileşenlerine ilişkin stratejiler daha iyi geliştirilebilir
- 3) Çok boyutlu ölçekleme yöntemi sayesinde elde edilen algılama haritaları sayesinde işletme kendi ürününün veya markasının konumu ile rakiplerinin konumunu görerek pazarın geleceğine ilişkin daha doğru kararlar alabilir.

1.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

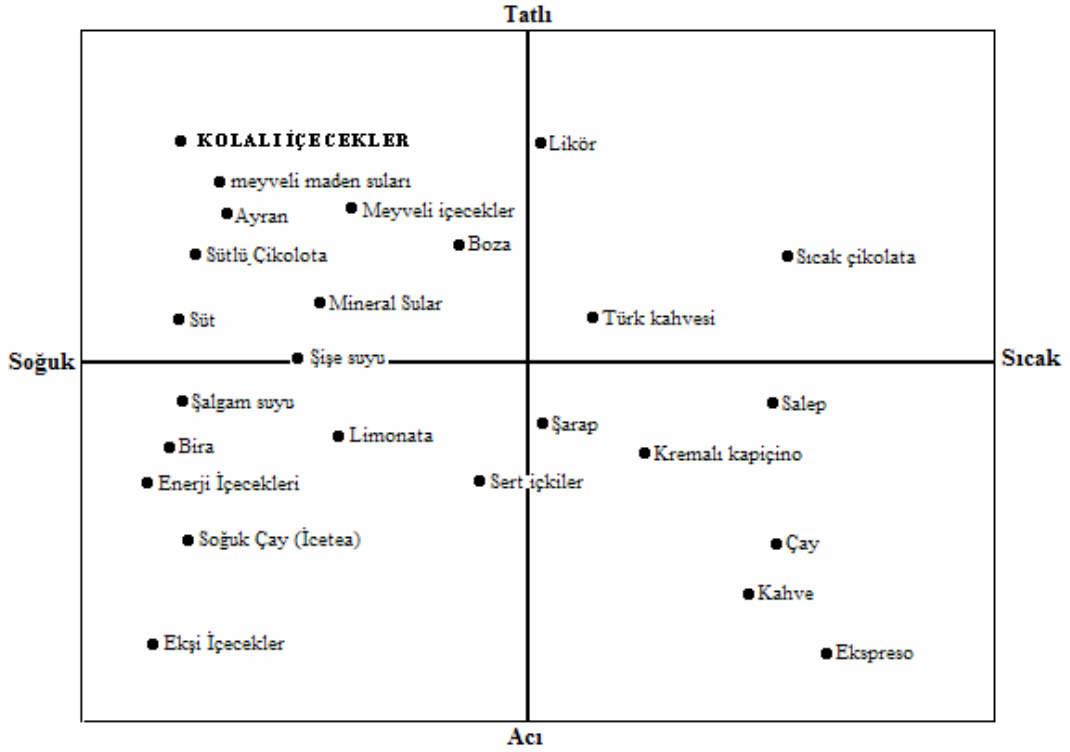
Çok boyutlu örnekleme yönteminin genel olarak zayıf yanlarının olması itibarıyla elde edilen cevaplar zamana, kişiye, kişinin önem algılamasına ve uygulanan yere göre değişiklik göstermesi elde edilecek sonucun objektifliği üzerinde etkili olacaktır.

Yine uyarıcı sayısının az olduğu (genellikle 13'den küçük olduğu) durumlarda cevaplayıcıdan gerçekçi ve istekli cevaplar alınabilme olanağı varken; uyarıcı sayısının arttığı durumlarda cevaplayıcıların uyarıcıları (markaları) karşılaştırmaları zorlaşmaktadır.

Cevaplayıcı; tüm uyarıcılara ilişkin tam bir bilgiye sahip olmadığı durumlarda elde edilen karşılaştırmaların yanıltıcı olma olasılığı vardır.

Araştırma Türkiye'de faaliyet gösteren kolalı içecek markaları üzerinde yapılacaktır. Araştırmaya dahilinde incelenecek kola markaları; Coca-Cola, Coca Cola Light, Pepsi, Pepsi Diet, Le Cola, Kristal Kola, Kola Turka, Kola Turka Light ve Zemzem koladan oluşmaktadır. Bazı perakendeci markaları ve Türkiye'de fazla yaygın olmayan kolalı içecek markaları yukarıdaki koşulu sağlamak amacıyla kapsam dışı bırakılmıştır. Bir perakendeci markası olan Le Cola diğer perakendeci markalarına göre Türkiye'de daha yaygın olduğu için tercih edilmiştir. Bu kolalı içeceklerin dışındaki tüm kolalı ve kolasız içecekler kapsam dışı tutulmuştur. Tüm içeceklerin ve kolalı içeceklerin algılama haritasındaki yeri için bakınız şekil.1-4;

Şekil. 1-4: Genel İçecek Konumlandırılması İçinde Kolalı İçeceklerin Yeri



Kaynak: Del I Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney, Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy, 5th Edition, Richard Irwin Inc., Boston, 1992, s.392'den Uyarlanmıştır.

1. 5 ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI

Araştırmanın modeli dikkate alındığında öncelikle araştırmanın içsel ve dışsal geçerliliğinin olup olmadığına bakmak gerekir. İç geçerlilik bağımlı değişkende görülen değişimlerin bağımsız değişkenden kaynaklanıp kaynaklanmadığı ile ilgilidir¹⁶. Araştırmamızda iç geçerliliği etkileyebilecek unsurları şöyle sıralayabiliriz.

- Zaman Uygunsuzluğu: Kolalı içeceklerle ilgili yapılan fokus (focus) grup çalışması 22.03.2005 tarihinde saat 16:00'da yapılmıştır. Hava ve nem koşulları normal bir gün olmasına rağmen grup üyelerinin o andaki açlık ve susuzluk durumları verilen cevaplarda etkili olabilir. Açlık ve susuzluk durumu etkisini ortadan kaldırmak ya da en aza indirmek için en uygun zaman seçilmiştir. Anket formunun denetimi için yapılan ön anket çalışması

25.03.2005 tarihlerinde yapılmıştır. 25.03.2005 tarihinde yapılan ön anket araştırması araştırmanın analiz kısmına dahil edilmemiştir. Asıl anket çalışması 27.03.2005 ile 07.04.2005 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bütün anketler iki haftalık bir zaman dilimi içinde uygulanmıştır. Buradan amaçla cevaplayıcıların zamana bağlı dış uyarıcılardan etkilenip farklı yanıtlar vermesi engellemek amaçlanmıştır. Yine araştırmanın yapıldığı iki hafta içinde araştırmaya dahil olan kola firmaları olağan pazarlama stratejilerine devam etmişlerdir.

- b) Değişme Etkisi: Kolalı içeceklerle ilgili yapılan araştırmamızda oluşturulan fokus grubun üyelerinin birbirlerinden etkilenmelerinin ve bir kişinin diğer grup üyeleri üzerinde etkili olmasının önüne geçerek herkesin kanaatini rahatça ifade edebilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Anket uygulamasında sorulan soruların mümkün olduğunca kısa sürede sonuçlanmasına ve bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze yapılmasına özen gösterilmiştir. Bağımsız değişkenin değişme etkisinden olumsuz etkilenmemesi için gerekli azami çalışmalar yapılmıştır.
- c) Test Etkisi: Hem fokus grup çalışması hem de anket çalışmasında deneklere rahat bir ortam sağlanmaya çalışılmıştır. Bu sebeple cevaplamak istemeyecekleri bilgiler cevaplayıcılardan talep edilmemiştir.
- d) Araç Etkisi: Ölçüm tekniği olarak çok boyutlu ölçekleme tekniği kullanılmıştır. Bu adı geçen teknik henüz tam anlamıyla gelişmediğinden; bilim adamları tarafından hala eksikleri giderilmeye çalışılmaktadır. Metrik olmayan verilerle metrik sonuçlara ulaşması, metrik uzaklıklar kullanıldığında da (örneğin coğrafi uzaklıklar) bile gerçek görünümün elde edilememesi, çok fazla uyarıcıyla çalışmanın mümkün olmaması, elde edilen boyutların faktör analizindeki gibi araştırmacı tarafından belirleniyor olması yöntemin önemli eksiklikleri arasında sayılabilir. Bu eksiklikleri kısmen gidermek mümkün olmaktadır. Çok boyutlu ölçekleme değişik analizlerle birlikte kullanılarak

¹⁶ İSLAMOĞLU A. Hamdi, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2002 s.68

örneğin korelasyon, regresyon ve uygunluk analizi gibi güvenilirliğini test etmek mümkündür. Bu araştırma da uygunluk analizi yapılmıştır.

- e) Seçim Etkisi: Araştırmanın amaçlarından bir tanesi de çok boyutlu ölçekleme yönteminin nasıl işlediğini ortaya çıkarmaktır verilerin analizi zor olduğu ve çok boyutlu ölçeklemede küçük örneklerle çalışabilme imkanının olmasından dolayı örnek sayısı 62 tutulmuştur. Ayrıca ana kitle tanımlanırken da Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri esas alınmıştır. Bölüm öğrenci işlerinden öğrencileri numaraları temin edilmiştir. Daha sonra tesadüfi sayılar tablosunu kullanarak rasgele 62 öğrenci seçilmiştir. Bazı öğrencilerle çeşitli nedenlerden dolayı anket yapılamaması ihtimaline karşın 15 tane daha tesadüfi sayılar tablosun yedek rakam seçilmiştir. Daha sonra tesadüfi sayılar tablosundaki rakamların son iki tanesi ile öğrenci numaralarının son iki tanesi kullanılarak örnekler çekilmiştir. Araştırmanın yapıldığı iki haftalık dilim içinde günlük ortalama 5 kişiyle anket yapılmıştır.

Dış geçerlilik ise araştırmadan elde edilen sonuçların genellemeye ne ölçüde elverişli olduğu ile ilgilidir. Tesadüfi örnekleme yapıldığı için genelleme yapılabilir; ancak basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen örneklerin ortalaması ile gerçek ana kütle ortalaması arasında fark çıkabilir. Bunun için de genelleme yaparken dikkatli olmak gerekir. Dış geçerliğin sağlanmasında genelleme yaparken araştırmacı olarak beklediğim sonuçların, diğer uzman kişilerin, danışman hocaların destek ve yardımıyla; bu kısmı olumsuzluk en aza indirilmeye çalışılmıştır.

II. BÖLÜM YÖNTEM

2. BÖLÜM: YÖNTEM

2. 1 ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMLANMASI

Bu araştırmada aşağıdaki problemlere yanıt aranacaktır.

- 1) Kolalı içecek markalarının birbirlerine göre göreceli olarak üstün ve zayıf yönleri nelerdir?
- 2) Kolalı içecek markaları birbirlerine ne ölçüde benzer ya da farklı algılanmaktadır?
- 3) Kolalı içecek markalarının konumlandığı algılama haritası kullanılarak; bir markanın konumunun korunup korunmayacağı, mevcut bir markanın yeniden konumlandırılıp konumlandırılmayacağı veya boş alana yeni bir markanın konumlandırılıp konumlandırılmayacağını belirlemek mümkün müdür?
- 4) Algılama haritalarını kullanarak pazardaki boşlukları ve fırsatlar; çok boyutlu ölçekleme yöntemi ile nasıl tespit edilecektir?
- 5) Geçmiş döneme ait tutundurma faaliyetlerinin (Reklam, Halkla İlişkiler, Kişisel Satış, Satış Geliştirme); çok boyutlu ölçekleme yöntemi ile nasıl ortaya çıkartılacaktır?
- 6) Tüketicilerin markaya ilişkin olarak gelecekteki eğiliminin ne olabileceği; çok boyutlu ölçekleme yöntemi ile nasıl belirlenecektir?

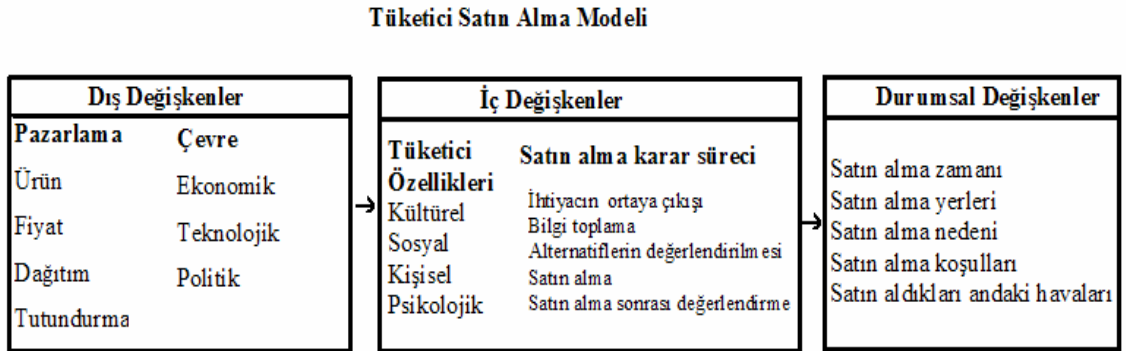
2. 2 ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMASI

Araştırmanın ön çalışma kısmında tüketicilerin genel satın alma ve algılamalarını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Aşağıdaki şekilde belirtilen fakat; bu araştırma kapsamında açıklanmayan faktörler ise dış çevre faktörleri yani ekonomik, teknolojik ve politik faktörlerdir. Yine araştırmada uygulanan teknikle ilgili çalışma ise araştırmanın modeli kısmında belirtildiği için burada tekrar üzerinde durulmamıştır.

2. 2. 1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörler; üç ana başlığa ayrılarak incelenmiştir.

Şekil.2-1: Tüketici Satın Alma Modeli



Kaynak: KOTLER Philip, Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall İnt. Edition. 7Th Edition, p.164

2. 2. 1. 1 KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Kültür: Toplumda yaşayan insanları bütün öğrendiklerini ve paylaştıklarını kapsayan bir kavramdır ve davranış bilimlerinin incelendiği hemen her şey kültür tarafından biçimlendirilmiştir¹⁷. Kültür bireyin ve ailenin yaşam tarzının gelişmesinde bir çatı

¹⁷ ÖZKALP Enver. Sosyolojiye Giriş, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No, 140, 9. Basım, Eskişehir, 1998, s.93

rolü oynar. Bireyin ve ailenin yaşama biçimi, davranışları, tutumu, kavrayışı, vaziyet alışları önemli ölçüde kültür tarafından belirlenir¹⁸.

Kültürü bir pasta gibi algılasak; bu pastayı oluşturan dilimleri (kültürel değişkenleri) ise şöyle sınıflandırabiliriz¹⁹.

- 1) Maddi Kültür
 - Teknoloji
 - Ekonomi
- 2) Sosyal Kurumlar
 - Sosyal organizasyon
 - Eğitim
 - Politik Yapılar
- 3) İnsanlar ve Evren
 - İnanç Sistemleri
- 4) Estetik
 - Grafik ve Plastik Sanatlar
 - Folklor
 - Müzik, Tiyatro ve Dans
- 5) Dil

Kültürün incelenbilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Çünkü kültürün özellikleri belirlenerek kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek olasıdır.

Kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir²⁰.

1. Kültür Oluşturulur.
2. Kültür öğrenilir.
3. Kültür gelenekseldir.
4. Kültür zamanla değişebilir.
5. Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir.

¹⁸ İSLAMOĞLU, A.Hamdi. Tüketici Davranışları, Kocaeli Üniversitesi Yayınları, Yayın No:4, Kocaeli, 1996, s.132

¹⁹ AYDIN Kenan, Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003, s. 68-69

6. Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir.
7. Kültür, toplum üyelerince paylaşılan değer ve normlar bütünüdür.
8. Kültür uyumdur.

Türk kültüründe konukseverlik, büyüğe, öğretmene saygı, bağımsız olma, devlet kurma geleneği gibi iyi öğeler yanında; devletluya, merkezi otoriteye itaat, devlet baba imgesi, her şeyi devletten bekleme, kadercilik, tevekkül, sabır, tembellik, sıkıntıya katlanma gibi tutumlar vardır²¹.

Alt Kültür: Toplumun temel kültürel değerlerini paylaşan ancak bunun dışında kendini diğer gruplardan ayıran değer, norm ve yaşam biçimleri olan gruplardır²². Kültürler, temel öğeler dışında; coğrafi yerleşim, milliyet, din, mezhep farklılıkları, yaş, kişisel ve kentsel alanda oluş gibi nedenlerle belirgin davranış biçimlerinde ayırt edilen bir çok alt kültüre ayrılır.

Sosyal Sınıf: Hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır²³. Sosyal sınıfların analizi genellikle, konut, gelir, meslek, eğitim durumu vb gibi sosyo-ekonomik faktörlere ayrılır. Sosyal sınıfların ortak özelliklerini şöyle sınıflandırabiliriz²⁴.

- 1) Her sosyal sınıfın insanları, iki farklı sosyal sınıfın mensuplarından ayrı olarak birbirininkine benzer davranışlarda bulunurlar
- 2) İnsanların alt ve üst mevkide buldukları, mensup oldukları sosyal sınıfa göre sezilir.
- 3) Bir kimsenin mensup olduğu sosyal sınıf, sadece bir tek değişkenden ziyade, mesleği, geliri, serveti, eğitimi ve değere yönelişi gibi bir grup değişkenle belirtilir.
- 4) Bireyler hayatları boyunca bir sosyal sınıftan diğerine geçebilir.

²⁰ İSLAMOĞLU A. Hamdi, a.g.e, s.132-133

²¹ OLUÇ Mehmet, "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 1" *Pazarlama Dünyası*, Yıl.5, Sayı.27, (Mayıs-Haziran 1991), s.3

²² ÖZKALP Enver, a.g.e, s. 102

²³ TEK B. Ömer, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1999, s.200.

²⁴ KOTLER Philip, Pazarlama Yönetimi, 10. Baskı, Çev;Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2000, s.161-162

Sosyal sınıflar giyim kuşam, ev döşenmesi, eğlence ve oyun faaliyetleri , otomobil gibi pek çok sahada belirli ürün ve marka tercihlerini belli ederler.

2. 2. 1. 2 SOSYAL FAKTÖRLER

Referans Grupları: Tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans gurubu olarak tanımlanır ve şu şekilde sınıflandırılabilirler²⁵;

1) Başta aile grupları olmak üzere, kişinin yakın çevresidir. Kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlardır. Yakın çevrenin yüz yüze tavsiyesi ve öğütleri bazen reklamlardan daha fazla etkili olabilmektedir.

2) Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimseler; ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vs. bunlar değer yargıları, giyinişleri, hareketler, tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan gruplardır.

Pazarlama yöneticileri, hedef olarak seçtikleri kimselerin referans gruplarını belirlemeye çalışırlar. Bununla beraber, referans gurubunun tesir seviyesi, ürün ve markalara göre farklılık gösterir. Referans gruplarının ürün ve markalardaki en güçlü etkilerinin, otomobiller ve televizyonlarda olduğu anlaşılmaktadır. Başlıca marka seçimlerindeki etkileri ise mobilya ve giyim kuşamda kendini göstermektedir²⁶.

Aile: En geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Ailenin üye sayısına, evlenme biçimlerine, soyun biçimine, oturma yerine, otoritenin dağılımına göre sınıflandırıldığı görülür²⁷.

²⁵ MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, 6. Baskı, İstanbul, 1994, s.83

²⁶ KOTLER, a.g.e, s.165

²⁷ ODABAŞI ve BARIŞ, a.g.e. s.245

Ailede satın alma kararının verilmesinde iki tür karar vermeden söz edebiliriz. Ailede tek bir bireyin aldığı karar ve ortaklaşa alınan kararlar²⁸. Ailenin karar verme durumunu mal türlerine göre Şekil.2-2'deki gibi göstermek mümkündür.

Şekil.2-2: Ailede Değişik Ürünlere İlişkin Satın Alma Kararı

Erkek eşin satın alma kararı	Ortak kararlar	Bayan eşin satın alma kararı
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Yaşam Sigortası ◆ Bahçıvan malzemeleri 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Yatırım Kararları ◆ Kişisel Eşyalar 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Yaz tatili ◆ Çocuğun okul tercihi ◆ Sinema
		<ul style="list-style-type: none"> ◆ Mobilya ◆ Çocuk Elbiseleri ◆ Mutfak Mlz
		<ul style="list-style-type: none"> ◆ Elbise ◆ Temizlik malzemeleri

Kaynak: Eric N. Berkowitz And Others, Marketing, Fifth Edition, Irwin McGraw-Hill, 1997, s.168

Ailenin satın alma kararlarında aile üyelerinin rolleri giderek artmaktadır. Bu hem yeni mallar hem de mevcut mallar için geçerlidir. Aile üyelerinin satın alma kararlarındaki rollerin artmasında iki önemli faktör etkili olmaktadır. Bunlardan birincisi aile üyelerindeki değişme; ikincisi ise katılımdır²⁹.

Aile üyelerini bireysel özellikleri itibariyle satın almada 5 rolden söz edebiliriz³⁰.

- 1) Bilgi toplamak (Enformation gathered)
- 2) Satın alma kararını etkilemek (İnfluencer)
- 3) Satın almaya karar vermek (Decision maker)
- 4) Satın alma (Purchaser)
- 5) Kullanmak (User)

Mal ve hizmetleri ailenin bir üyesine göre dizayn edip geliştirmek iki ya da üç üyeye göre dizayn edip geliştirmekten daha kolaydır. Sözelimi ailenin geleceğini tayin rolünü üstlenen baba için yaşam sigortası poliçesini belirlemek daha kolaydır. Çocukların içecek tercihleri anneye göre dizayn edilebilir.

²⁸ BERKOWITZ N. Eric And Others, Marketing, Fifth Edition, Irwin McGraw-Hill, 1997, p.168

²⁹ HAWKINS I Del, BEST J. Roger and CONEY A. Kenneth, Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy, 5th Edition, Richard Irwin Inc., Boston, 1992, p.175

³⁰ BERKOWITZ and Others, a.g.e. p.170

Bir işletme aileye yönelik ürün stratejisini³¹;

- 1) Ailenin o üründe temel rolü olan kişiye göre,
- 2) Ailenin bütün üyelerine göre,
- 3) Ürünü kullanacak olana göre tayin edebilir.

Roller ve Statüler: Herkes gruplarda, örgütlerde, kurumlarda bir pozisyona bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişini bir rolü vardır. Bir rol, kişinin yapması gereken faaliyetlerden oluşur ve aynı zamanda her rolün bir statüsü vardır³². Endüstrileşmenin gelişmesi; ev kadının, ev işlerinde kullanacağı ev aletlerinin gelişmesi, çocuklara bakacak bakım evlerinin artmasıyla, kadının da ev dışında bir yerde çalışmasına olanak sağlamıştır. Aynı şekilde çocuğun rolü de değişmiştir. Çocuk artık aileye ekonomik bir yardımcı değil, tüketimi artıran bir unsurdur. Baba geniş aileden daha az bir otoriteye sahiptir, eş ve çocukları emri altında tutamaz³³. Değişen roller ve tüketim kalıpları karşısında; pazarlama bileşenlerinin de bu faktörlere göre biçimlendirilmesi gereklidir.

2. 2. 1. 3 KİŞİSEL FAKTÖRLER

Kişisel faktörleri incelerken; yaş ve hayat dönümü, meslek, ekonomik durum ve yaşam tarzı üzerinde durulmuştur.

Yaş ve Hayat Dönüşümündeki safha: Alıcı kararları, kişilerin, yaş, aile yaşam içinde buldukları aşamalar, yaşam tarzını, kişilik vb gibi dışa dönük özelliklerden etkilenir³⁴. Tüketim aile hayat dönüşümü tarafından şekillendirilir.

³¹ İSLAMOĞLU, a.g.e. s.170

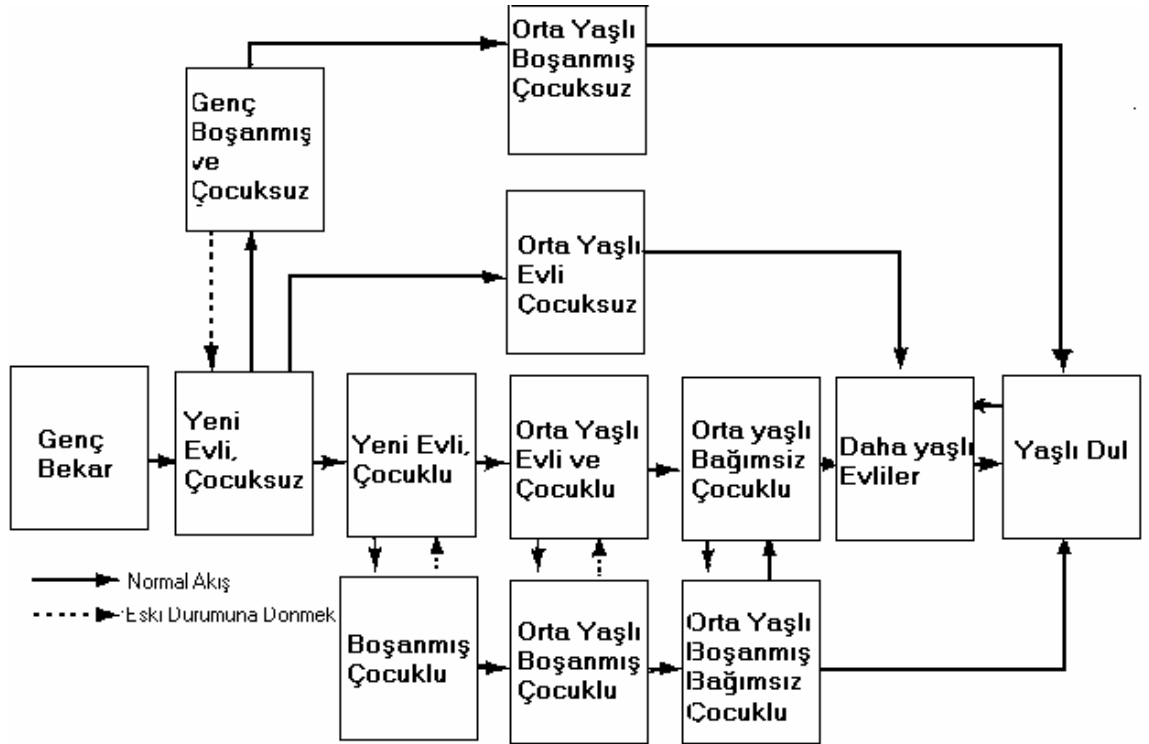
³² KOTLER, a.g.e, s.187

³³ ÖZKALP, a.g.e, s.179

³⁴ TEK, a.g.e, s.166

Ailenin yaşam eğrisini genel olarak şekil 2.3 te gösterebiliriz

Şekil.2-3: Aile Yaşam Eğrisi



Kaynak: Eric N. Berkowitz And Others, Marketing, Fifth Edition, Irwin McGraw-Hill,1997, s.169

Bu şekle göre aile yaşam eğrisinde belirgin olarak şu aşamalardan bahsedebiliriz³⁵.

- 1) Bekarlık-finansal yükü az, eğlenme heveslisi mutfak aletleri ve temel ev eşyası satın alır.
- 2) Henüz yeni evlenmiş çocukları olmayan genç çift-finansal durumu şimdilik iyi. Dayanıklı tüketim mallarından satın alırlar, araba, buzdolabı, mobilya vb.
- 3) Dolu yuva, Çocukları en küçüğü 6 yaşın altında- Ev satın alırlar. Akışkan (likit) varlıkları az. Finansal durumlarından memnun değiller.

³⁵ OLUÇ, a.g.m, s.10

- 4) Dolu yuva, en küçük çocuk altı yaşın üstünde finansal durumu daha iyi bazı ailelerde kadın da çalışmaya başlamıştır.
- 5) Dolu yuva, yaşlı çift bakmakla yükümlü oldukları çocuklar- finansal durumu daha da iyi. Daha çok ailede kadın da çalışıyor, çocukların bir kısmı da çalışmaya başlamış. Finansal durumlarından memnun, bol gezinti, eğlence kendi kendine öğrenim.
- 6) Boş yuva-evli çift: kendileri ile birlikte yaşadıkları çocukları yok, aile reisi çalışıyor.
- 7) Boş yuva- evli yaşlı çift: kendileri ile birlikte yaşadıkları çocukları yok aile reisi emekli. Gelirde şiddetli azalma
- 8) Yalnız dul- çalışıyor. Finansal durumu kötüye gidiyor.
- 9) Yalnız dul- emekli. Bakıma muhtaç.

Meslek ve Ekonomik Durum: Bir kimsenin mesleği onun tüketimini etkiler. Yine tüketicinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir³⁶. Ekonomik durum harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına, likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihinin bağlıdır.

Yaşam Tarzı: Geniş anlamda, insanın boş zamanını nasıl geçirdiği (faaliyetleri), çevresinde nelere önem verdiği (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri (fikirleri) içeren bir yaşama biçimi olarak tanımlanabilir³⁷.

Kişilerin gelirine bağlı olarak yaşam tarzını belirlemeye yönelik olarak yapılan bir çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir³⁸.

³⁶ KOTLER, a.g.e. s.168

³⁷ İSLAMOĞLU, a.g.e. s.111

³⁸ KAMAKURA A. Wagner and WEDEL Michel, "Lifestyle Segmentation with Tailored Interviewing" *Journal of Marketing Research*, No. 5, (August 1995), p.308-317

Gelirleri fazla olan tüketiciler;

Gerçekleştirilenler: Başarılı, modern düşünceli, faal, insanları yönetmeye meyilli ve genellikle pahalı elbiseler satın alırlar.

Uygulayanlar: Olgun, halinden memnun, rahat, derin düşünceli. Uzun müddet dayanan, fonksiyonel ve değerli ürünleri tercih ederler..

Başarılı olanlar: Başarılı, mesleklerine ve işlerine yönelik insanlar. Satın aldıkları ürünler, meslektaş ve dostlarına kendilerinin başarılı olduklarını belirten prestijli ürünlerdir

Deneyimliler: genç, dinamik, heyecanlı, zaman zaman düşüncesizce hareket eden, isyankar insanlar. Gelirlerinin oldukça yüksek bir nispetini giyim kuşama, hızlı yiyeceklere, müziğe, sinemalar ve videolara harcarlar

Gelirleri daha az olanlar

İnananlar: muhafazakar, alışılmış tutumlara, davranışlara ve ürünlere bağlı. Alışılmış ürünleri ve yerleşmiş ürünleri tercih ederler

Gayret edenler: Kendilerinden emin değiller, güvensizlik içindeler, yaptıklarının takdir edilmesini isterler, kaynakları kısıtlıdır. Daha yüksek materyal zenginliğe sahip kimselerin satın aldıkları ürünlere benzeyen gösterişli ürünleri severler.

Yapıcılar: pratik, kendilerine yeterli, geleneksel, aileye yönelik. Aletler, çeşitli işlerde kullanılan vasıtalar, balık tutma aletleri gibi sadece pratik veya fonksiyonel ürünleri severler

Mücadele edenler: Yaşlı, durumunu kabul etmiş, pasif, endişeli, kaynakları kısıtlı. Dikkatli hareket eden bu tüketiciler, sevdikleri markalara sadıktırlar.

Yukarıdaki araştırma da ortaya çıkan yaşam tarzını belirlemede sadece ekonomik (gelir) değişken ele alınarak yapılmıştır. Oysaki yaşam tarzının ortaya konulabilmesi için insan davranışını etkileyen tüm faktörlerin bir arada değerlendirilmesi gereklidir. Yine yaşam tarzı araştırmalarında genel geçer sonuçlara ulaşılamamasının nedeni coğrafyadan coğrafyaya, zamandan zamana farklı sonuçlara ulaşılabilmemesindedir.

2. 2. 1. 4 PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Motivasyon: Motivasyon, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir³⁹. Kişinin davranışının dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan ihtiyaç olarak da ifade edilir. Psikologlar, beşeri motivasyon için teoriler geliştirdiler. Bu teoriler arasında en iyi bilinen üç tanesi, Sigmund Freud'un, Abraham Maslow'un, Herzberg'in teorileri, tüketici analizi ve pazarlama stratejilerinde birbirinden oldukça farklı uygulamaları ifade ederler⁴⁰.

Freud'un teorisi; İnsanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamayacağını savunmuştur. Freud'a göre, çocuk büyüdükçe ruhu karmaşık bir hal alır ve çocukta üç değişik benlik oluşur⁴¹.

Bir kimse belirli markaları muayene ettiği zaman onların sadece ifade edilmiş yeteneklerine karşı değil, daha az fark edilen özelliklerine karşı da tepki gösterecektir. Ürünün şekli, boyutları, ağırlığı, yapıldığı malzeme, rengi ve marka adı belirli çağrışımları ve hisleri harekete geçirecektir.

Maslow'un teorisi; İnsan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşisi olduğunu ileri sürmüş ve ihtiyaçlar hiyerarşisini şu şekilde gruplamıştır⁴².

- 1) Fizyolojik İhtiyaçlar (yeme, içme, uyuma)
- 2) Güvenlik İhtiyaçları
- 3) Ait olma ve sevgi ihtiyaçları (sevme, sevilme)

³⁹ MUCUK, a.g.e. s.84

⁴⁰ KOTLER, a.g.e. 171

⁴¹ İSLAMOĞLU, Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta Yayınları, 2. Basım, İstanbul, 2000 s.106

- 4) Saygı ihtiyacı (toplumda saygı görme, itibar, ün)
- 5) Başarma ihtiyacı

Maslow'a göre her ihtiyaç bir sonrakinden daha güçlüdür ve biri tatmin edilmeden diğerine yönelmek olanaksızdır. Ayrıca farklı güdüler aynı davranışa; aynı güdülerde değişik kişilerde değişik davranışa yol açabilmektedir.

Herzberg'in Teorisi: Herzberg, iki faktörlü bir motivasyon teorisi geliştirdi. Teori, tatmin olmayanları ve tatmin olanları belirler. Herzberg'in teorisinin iki iması vardır⁴³. Birincisi, satıcılar, memnun olmayan tüketicileri en aza indirmek için ellerinden geleni yapmalıdır. İkincisi, imalatçılar tatmin edici veya alış veriş motive edici başlıca faktörleri belirtmelidirler.

Öğrenme: Kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, geniş ölçüde, geniş ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir⁴⁴. Öğrenmenin üç temel özelliği vardır⁴⁵.

- 1) Öğrenme bir davranış değişikliğidir,
- 2) Öğrenme yaşantı ya da uygulamalardan kaynaklanır,
- 3) Öğrenme sonucu kazanılan davranış değişikliği kalıcıdır.

Öğrenmenin olabilmesi için; ilgi, ihtiyaç ve amaç önemli rol oynar. Bunlar olmadan öğrenme olmaz. İlgi öğrenmenin felsefi eksenini oluşturur. İhtiyaç ve amaç ise, öğrenmeye ivme kazandırır. Ruhi davranışların temelinde görülen ilk şey, bu davranışların bir amaca yönelik olmalarıdır. Hiçbir insan belli bir amaç belirlemeden düşünemez, duyamaz, bir şey izleyemez, hatta rüya bile göremez⁴⁶.

⁴² MUCUK, a.g.e, s.85

⁴³HERZBERG Frederic, "Motivation and Satisfaction" in Handbook of Work and Organizational Psychology edition, p.141-142' den Aktaran Philip Kotler, a.g.e. s.173

⁴⁴ MUCUK, a.g.e, s.86

⁴⁵ İSLAMOĞLU, Tüketici Davranışları, s. 54

⁴⁶ İSLAMOĞLU, Tüketici Davranışları, s. 55-56

Öğrenmek için genel olarak uyarılmış olmak gereklidir. Ancak çok fazla da uyarılmış olmamalıdır. Organizma çok düşük bir uyarılmışlık halinde ise, uyarılmışlık olmaz.

İnançlar ve Tutumlar; İnanç, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan (doğru veya yanlış) bilgileri ve kanırları kapsar. Tutum ise; tüketicinin algılamalarını ve doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder⁴⁷.

Gelen uyarılara karşı algılama, insanın toplumundan da etkilenir. Sözcüğü insanın bir ürünü satın alıp almaması o ürüne karşı o sıradaki tutumundan etkilenir. Tutum, bilgi, duygu, ve belirli bir eylemde bulunma (davranış) gibi öğelerin birbirleriyle dengelenmiş ve göreceli olarak istikrarlı ilişkilerden oluşur.

Tüketici algılaması, onun kendi kişisel iç dünyasından olduğu kadar, ürünün dış görünüşü ya da fiziksel özellikleri tarafından da belirlenir⁴⁸.

Tüketicinin olumlu tutumu; işletmenin, pazarda başarılı olmasına yardımcı olduğuna göre tüketicinin bu olumlu tutumunu elde etmek için ne yapılmalıdır? Bunun için iki yol vardır; ya tüketicinin olumsuz tutumunu olumluya çevirmek, ya da üründe tüketiciyi olumsuz tutuma sürükleyen etkenleri gidermek. Tüketicinin tutumunu değiştirmek zordur. En kolayı üründe değişiklikler yaparak tüketicinin arzusuna uydurmaktır⁴⁹.

2. 2. 2 TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR İŞLEMİ

Pazarlama yöneticileri, satın alıcıların üzerindeki muhtelif etkilerin ötesine uzanmalı ve tüketicilerin, satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamaya çalışmalıdır. Pazarlama yöneticilerinin bilhassa, satın alma kararını, nasıl satın alınacağını kararını kimin verdiğini ve satın alma işlemindeki adımları bilmeleri gerekir.

⁴⁷ CEMALCILAR, a.g.e, s.72

⁴⁸ÖZDEN Leyla, “Algılama: Tüketici Davranışı içindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi” *Pazarlama Dergisi*, Yıl 3, Sayı 4, (Haziran 1978) s.13-17

⁴⁹ OLUÇ, a.g.m. s.9

2. 2. 2. 1 Satın Alma Rollerini

Pazarlama yöneticileri, satın almaya konu olan ürün veya hizmetin hedef satın alıcılarını belirlemek ve satın alma kararını kimlerin verdiğini iyice bilmek zorundadır⁵⁰.

Bir çok üründe satın alma kararını verenler bellidir. Kadın satın alacağı çorap hakkında kendisi karar verir. Erkek satın alacağı traş makinesini veya jileti kendisi kararlaştırır. Buna karşılık buzdolabının, mobilyanın, otomobilin satın alınmasında evin hanımının, büyük kızın veya büyük oğlun fikirleri de rol oynar; ya da bir aile dostunun fikirleri de rol oynar. Fakat burada bile pazarlamacılar kimleri hedef alacaklarına karar verirken dikkatli davranmalıdır. Çünkü tüketicilerin satın alma rolleri değişiklik göstermektedir⁵¹.

Satın alma kararının verilmesinde değişik kişiler değişik rolleri üstlenebilir. Temel olarak bu rolleri şöyle sınıflandırabiliriz⁵².

- 1) *Başlatan*: Belirli bir ürünün veya hizmetin satın alınmasını ilk telkin eden ya da düşünen kişi.
- 2) *Etkileyen*: Nihai karar vermede görüşü veya tavsiyesi önem kazanan kişi.
- 3) *Kararlaştıran*: Satın almalı mı? Neyi satın almalı? Nasıl satın almalı? Nereden satın almalı gibi hususlara ya kısmen ya da tümü ile son kararı veren kişi
- 4) *Satın alıcı*: Fiili satın almayı gerçekleştiren kişi.
- 5) *Kullanan*: Ürünü tüketen, kullanan kişi veya kişiler

2. 2. 2. 2 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Pazar yerinde etkili olmak ve tüketici gereklerini tatmin etmek isteyen her işletme veya kişi kendi pazarladığı ürün için alıcılara ilişkin bazı varsayımlara ilişkin modeller geliştirmek zorundadır. Bu modeller bir ürünün alıcısının o ürünü

⁵⁰OLUÇ, Mehmet, "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri II" *Pazarlama Dünyası*, Yıl 5, Sayı 28, (Temmuz-Ağustos, 1991), s. 2

⁵¹KOTLER, a.g.e. s.176

⁵²OLUÇ, "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri II" s.2

kullanırken ulaşmaya çalıştığı görevi yerine getirme biçimi olan satın alma sürecini dikkate alırlar. Pazardaki tüketici davranışlarını anlamada⁵³ ;

- 1) Olgusal modele (eylemsel) göre satın alma
- 2) Mantıksal modele göre satın alma
- 3) Kuramsal modellere göre satın alma olmak üzere üç tür satın alma karar süreci modelinden yararlanılır.

2. 2. 2. 2. 1 Olgusal Modele Göre Satın Alma

Olgusal model satın alma karar sürecine ilişkin en basit modeldir. Bu modelde tüketicinin bir satın alma sorununu fiilen ozerken yaşadığı zihinsel ve duygusal aşamaları yeniden türetmek esastır. Satın alma karar süreci; fiili satın almadan önce başlayan ve satın alımdan sonra da devam eden bir surectir.

Tüketiciler yaptıkları bütün alışverişlerde bu aşamaların her birini sırasıyla geçtikleri izlenimini vermekteyse de, tüketiciler özellikle rutin alışverişlerde bu aşamaların bir ogunu atlayabilir veya tersine çevirebilir. Karar verme sürecinde daha çok tüketicilerin yoğun sorun ozmeyle ilgili satın alma kararları başta olmak üzere, bir ürünü ilk kez satın alma durumundaki olasılıklara daha fazla ışık tutar⁵⁴.

Bir tüketici genellikle şu durumlarda karmaşık satın alma davranışı gosterir⁵⁵.

- 1) Yüksek fiyatlı ürünlerde,
- 2) Performansı önemli, riski yüksek ürünlerde,
- 3) Toplumsal kimlik göstergesi olan ürünlerde,
- 4) Karmaşık ve teknik özellik arz eden mallarda,
- 5) zelliği olan mallarda,
- 6) Bir egoya ore satın alınan ve statü göstergesi olan ürünlerde.

⁵³ TEK, a.g.e. s.213

⁵⁴ TEK, a.g.e. s.213

⁵⁵ İSLAMOğLU A. Hamdi, Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul 2003, s. 20

Tüketici karar süreci şu aşamalardan oluşur.

- 1) *İhtiyacın ortaya çıkışı*: Tüketici şimdi var olan durumla arzulanan durum arasında fark ortaya çıkınca sorunun varlığını fark eder. İhtiyacın ortaya çıkışına etki eden faktörleri aşağıdaki şekil.2-4'teki gibi göstermek mümkündür.

Şekil.2-4: İhtiyacın Ortaya Çıkışı



Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, 2. baskı, Mediacat yayınları, İstanbul, 2003, s.350

Sorunun ortaya çıkması şimdiki durum ile arzulanan durum arasındaki farkın algılanmasına bağlıdır. Fark iki kaynaktan çıkar. Birincisi, tüketicinin şimdiki durumundaki değişmelerdir. İkincisi ise, tüketicinin arzuladığı durumdaki değişmelerdir. Şimdiki durumdaki değişmelere; eldekilerin azalması, eldekilerde hoşnutsuzluk, finansal durumdaki bozulma, finansal durumdaki düzelme ve pazarlama girdilerini örnek olarak verebiliriz. Arzulanan durumdaki değişmelere ise; yeni ihtiyaç koşulları, yeni istek koşulları, yeni ürün fırsatları, diğer ürünleri satın alma ve pazarlama girdileri olarak örnekleyebiliriz⁵⁶.

- 2) *Bilgi toplanması*: İhtiyacın ortaya çıkmasının ardından tüketici ortaya çıkmış olan ihtiyacı gidermek için daha fazla bilgi toplamaya başlayacaktır. Bu aşamada tüketici; faal olarak bilgi toplamaya çalışır; okunması gereken malzemeyi arar, arkadaşlarına telefon eder ve ürün hakkında bilgi edinmek için mağazaları dolaşır.

⁵⁶ ODABAŞI ve BARIŞ, a.g.e, s.351-353

Tüketicinin bilgi kaynaklarını dört grupta inceleyebiliriz⁵⁷.

Kişisel kaynaklar: Aile mensupları, akrabalar, arkadaşlar, tanıdıklar, komşular vs.

Ticari kaynaklar: Reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetleri, kampanyalar, satış görevlileri, perakendeciler vs.

Kamu kaynakları: Kitle iletişim araçları, derecelendirme ve reyting kuruluşları vs.

Deneysel kaynaklar: Elle muayene, gözden geçirmeler, kullanım vs

Bu kaynakların nispi miktarı ve etkileri, ürün kategorilerine ve satın alıcının özelliklerine göre değişir. Genel olarak söylemek gerekirse, tüketici, bir ürün hakkındaki bilgiyi yoğun olarak ticari kaynaklardan yani pazarlamacının hakim olduğu kaynaklardan öğrenir. Buna rağmen en etkili bilgiyi kişisel kaynaklardan elde ederler.

3) *Alternatiflerin değerlendirilmesi:* Bu aşamada tüketici farklı seçenekler ve markalar arasından bir tercih yapar. Tüketicilerin karar değerlendirme kriterlerini şöyle sıralayabiliriz⁵⁸.

- a) Ürün ve hizmetlerin özellikleri (fonksiyonel, psikolojik vs),
- b) Ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler,
- c) Marka imajı,
- d) Tüketicinin, her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları geliştirmesi,
- e) Çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleriyle geliştirilen tutumlar,

Tüketiciler, hangi ürünün özelliklerinin en uygun olacağı düşüncelerinde olduğu kadar, her özelliğin kendilerince ne kadar önemli olduğunda farklı düşüncelere sahiptirler. Onların en çok dikkat ettikleri özellikler, bekledikleri yararı sağlayan özelliklerdir. Bir ürün için pazar, çok defa, farklı tüketici gruplarının dikkatini çeken özelliklere göre bölünebilir.

⁵⁷ KOTLER, a.g.e, s.178

⁵⁸ TEK, a.g.e, s. 213

Tüketiciler benzer ürünler konusunda alternatifleri değerlendirirken üzerinde önemle durdukları konulardan biri markalar hakkındaki alternatiflerin değerlendirilmesidir. Tüketicilerin markaları değerlendirmede hem objektif hem de subjektif kriterler kullanabilirler. Tüketicilerin marka tercihlerini nasıl yaptığına ilişkin iki tür model ortaya atılmıştır⁵⁹.

a) Dengeleyici Model: Bu model tüketicinin her markayı mal özellikleri ölçütlerine göre değerlendirdiğini varsayar. Dengeleyici model, tüketicinin “bunlar benim ölçütlerimdir ve hani markayı satın aldığımda bu özellikler itibari ile ihtiyacımı en üst düzeyde tatmin edebilirim” diye düşündüğünü varsayar.

Tüketici mal özelliklerinin her birine bir ağırlık verir ve buna ihtiyacın önemi denir. Her özellik 10 üzerinden değerlendirilir, ikinci aşamada her markanın her özelliği 10 puan üzerinden değerlendirilir. Üçüncü aşamada ihtiyacın önemine ait puanla, markanın o özelliğine ait puanı çarpılır ve o özelliğe ilişkin değer bulunur. Değerlerin toplamı beklenen tatmini gösterir. Umulan tatmin değeri yüksek olan markanın tercih edilme ihtimalinin ötekilere göre yüksek olduğu sonucuna varılır.

Şekil.2-5: Dengeleyici Modele Göre Marka Seçimi

İhtiyaç kriterleri	Mal özelliklerinin önem puanı	A markasının		B markasının	
		Ortalama Puanı	Değer	Ortalama Puanı	Değer
Glikoz	10	2	20	8	80
Asitliliği	10	6	60	8	80
Kafein oranı	8	8	64	7	56
	8	10	80	8	80
Karbonhidrat oranı	5	5	25	8	40
Kalori	7	7	49	8	56
TOPLAM			298		392

⁵⁹ İSLAMOĞLU, Tüketici Davranışları, 2003, a.g.e, 41-43

Yukarıdaki şekle göre B markasının, A markasına göre tercih edilme ihtimalinin B markasına göre daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

b) Dengesiz Model: Bu model her bir markayı tüm kriterlere göre değil de, belirli bir zamanda tek bir kriterde değerlendirildiklerini varsayar. Sözelimi, tüketici önce en fazla değer verdiği kriterdeki en değerli olanların dışında kalanları elimine eder. Daha sonra ikinci dereceden önem verdiği kriteri ele alarak aynı eliminasyon işlemini bu kriter için yapar. Bu işlemler tüm kriterler için sürdürülür.

Şekil.2-6: Dengesiz Modele Göre Marka Seçimi

Kriterler	Markalar			
	X	Y	Z	T
Yakıt tüketimi	8	8	8	6 Elimine
Servis Maliyeti	8	8	5Elimine	
Performans	8	8		
Stil	8	5Elimine		

Marka eliminasyonu bir başka görüşe göre tüketicinin marka değerlendirme aşamasının başında bazı markaları değerlendirme dışı tuttuğunu ileri sürer. Buna neden olarak da şunları ileri sürer⁶⁰.

- Markanın finansal güç dışı görülmesi,
- Markanın güdülere uygun bulunmayışı,
- Markayı değerlendirecek bilgiye ulaşamayıışı,
- Markaya ilişkin mesaj ve çağrışımların reddedilmesi,
- Mevcut markalardan tatmin olunmuş olması,
- Marka hakkında edinilen bilginin negatif tutuma yol açması.

4) *Satın alma kararı:* Satın alma iki belirleyici faktörün bir fonksiyonudur. Bunlardan birincisi satın alma niyetidir. İkincisi ise çevre etkileri ya da kişisel

⁶⁰ MOORE William L, DONALD R. Lehman, "Individual Search Behavior for a Nondurable" *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, p.29

farklılıklardır⁶¹. Tüketici bir satın alma işlemini yürütürken, satın alma ile ilgili beş alt karar geliştirebilir⁶².

- a) Marka kararı,
- b) Kimden satın alacağına karar verme,
- c) Nicelik kararı (kaç tane alacağına karar verme),
- d) Zamanlama kararı,
- e) Ödeme kararı,

5) *Satın alma sonrası değerlendirme*: Satın alma eylemi tamamlandıktan sonra şu olasılıkların gerçekleşmesi söz konusudur⁶³.

Tüketicinin beklentileri ile ürünün algılanan işe yaraması arasındaki ilişkilere bağlı olarak tüketici ya az tatmin edilmiş veya tatmin edilmiş ya da çok tatmin edilmiş olacaktır. Tatmin olmuş ise bu duygusunu hem çevresindekilere anlatacak hem de tekrar aynı ürünü satın alma ihtimali yükselecektir.

Tüketici ürün veya markadan tatmin olmamış ise ya ürünü geri verecek ya da o üründen veya markadan bir daha almayacak ve yakın çevresini de bu yönde etkileyecek. Bunlardan başka tüketici; ürünü değiştirme, zararının karşılanması vs yollarla zararının giderilmesini de isteyebilir. Tüketici bu teşebbüslerden de sonuç alamazsa, ya ürünü atacak, ya başka birine satacak, ya başkası ile trampa edecek ya da başka maksatlarla kullanacak; böylece tatminsizliğin yarattığı gerginlikten kurtulmaya çalışacaktır.

2. 2. 2. 2. 2 Mantıksal Modele Göre Satın Alma

Bu model tüketicinin satın alma kararına varabilmek için normal olarak aldığı kararların sırasını ve tiplerini göstermeye çalışır. Böylece ya potansiyel alıcılara herhangi bir ürünü satın alırken karşılaşılabilecekleri kararlar sorularak ya da bu

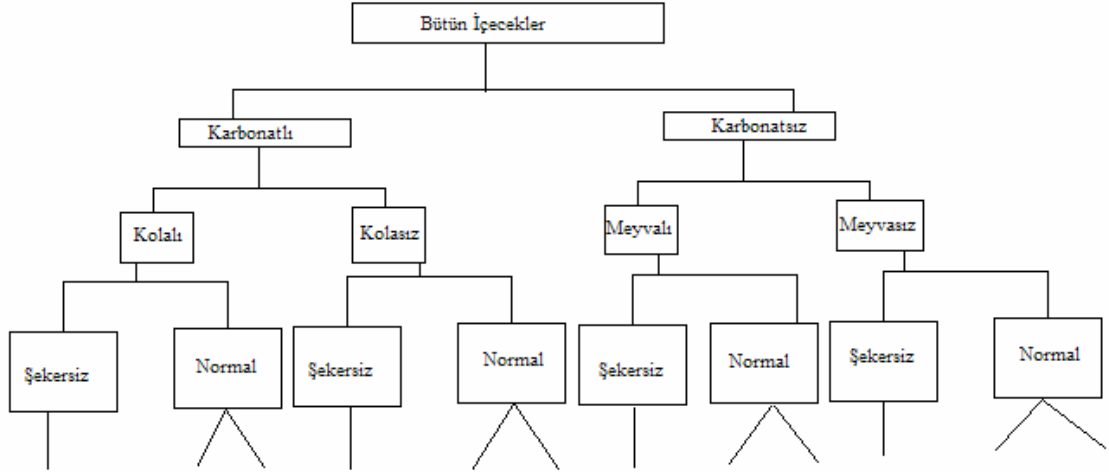
⁶¹ ENGEL F. James, BLACKWELL D Roger and MİNİARD W. Poul, Consumer Behavior and Beyond, 10th Edition, The Dryden Press, Orlando,1990. s.375

⁶² KOTLER, a.g.e. s.182

⁶³ OLUÇ, ‘‘Tüketicilerin Satın Alma Dinamikleri II’’, a.g.m. s.9

soruların pazarlamacılar tarafından kestirilmeye çalışılmasıyla mantıksal satın alma haritaları geliştirir⁶⁴.

Şekil.2-7: Mantıksal Modele Göre Satın Alma



Mantıksal modeller, olgusal modeller gibi herhangi bir alıcının satın alımı sonu sırasındaki fiili deneyimlerinin sonuçlarını vermezler. Burada alıcı bir sorun çözücü olarak kabul edilmekte ve mal, marka, miktar, yer, satıcı, zaman, fiyat ve ödeme biçimi gibi konularda karar verme durumunda kalabilecek kişi olarak varsayılmaktadır.

Mantıksal modele göre pazarlama bileşenlerinin ve sosyo-kültürel faktörlerin yanında, tüketicinin güdüleyici faktörlerinin karar vermede etkisinin olduğu açıktır.

2. 2. 2. 2. 3 Kuramsal Modellere Göre Satın Alma Davranışı

Tanımlayıcı tüketici davranışlarının yoğunlaştığı konular; tutum araştırmaları, satın alma karar süreçleri, satın alma sonrası tutumlar, psikolojik çelişkiler, tüketicilerin algısal düzeyde ürün ve markaları birbirilerine göre yerleştirme biçimlerine göre araştırmalar olarak sıralayabiliriz⁶⁵. Bu modelleri genel olarak: Engel-Kollat-

⁶⁴ TEK, a.g.e. s.220

⁶⁵ FIRAT A. Fuat, "Tüketici Davranışı Modellerinin Eleştirisi" *Pazarlama Dergisi* Yıl:4 Sayı.1, (Eylül-1978) s 25-30

Blackwell, Howard-Sheth, Nicosia, Assael, Andreasen, Hansen ve Markin modelleri şeklinde sıralayabiliriz. Burada sadece iki model ele alınacaktır.

Engel-Kollat-Blackwell Modeli: Bu modelde tüketici davranışı bir karar işlem olarak ele alınmakta ve tüketici bir sorun çözücü olarak kabul edilmektedir. Bu model dört aşamadan oluşur:

- 1) Girdiler:
- 2) Bilgi işleme
- 3) Merkezi işlem birimi
- 4) Karar işlemi
- 5) Çıktılar

Howard-Sheth Modeli: Bu model öğrenme kuramının sistematik uygulanmasıdır. Modelin en önemli özelliği her satın alma durumunu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır⁶⁶.

Model üç tür satın alma davranışını öngörür⁶⁷.

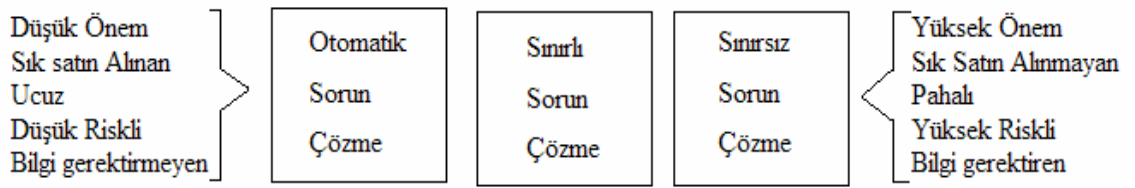
- a) *Sınırsız Sorun Çözme (Extending Problem Solving):* Satın alma kararının çok dikkatli ve ayrıntılı olarak verilmesi gereklidir. Tüketici için önemli veya yeni ürünlerde bu tür satın alma davranışından söz edebiliriz. Bu tür satın alımlarda genellikle tüketici satın alma karar süreci işler.
- b) *Sınırlı Sorun Çözme (Limited Problem Solving):* Tüketici geçmişte satın aldığı ürün hakkında bilgiye sahiptir ancak şimdiki durumda (daha önce satın aldığı ürünün şimdiki durumu ve alternatif ürünlerin şimdiki durumu) çok fazla bilgiye sahip değildir.

⁶⁶ İSLAMOĞLU, Pazarlama Stratejileri, a.g.e s.119

⁶⁷ENGEL F. James, BLACKWELL D. Roger and MİNİARD W. Paul, a.g.e. p.28-29

- c) *Otomatik Sorun Çözme (Routinized Problem Solving)*: Tüketicinin herhangi ek bilgiye ihtiyaç duymadığı ya da çok az duyduğu davranış türüdür. Pazarlamacılar genellikle ürün veya markalarının bu türden bir satın alma davranışıyla gerçekleşmesini arzu ederler. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilere bu türden sık bir satın alma yapmaları için bazı özel ekstra hizmetler, indirimler ve ürüne artı değer katma gibi yöntemleri uygularlar⁶⁸.

Şekil.2-8: Howard Sheth Modeline Göre Problem Çözme



PERREAULT, William D, McCARATHY Jerome E, Basic Marketing: A Global-Managerial Approach, 13.th Edition, Irwin/McGraw-Hill p.172

Yukarıda bahsettiğimiz kuramsal modellerin genel olarak eleştirilen yönleri mevcuttur⁶⁹.

- Tüketici araştırmalarında bilimsel değil, yönetsel-teknolojik bir yönelim ağır basmaktadır.
- Tüketim konusunda toplumsal gerçeklerin anlaşılması için araştırılması gereken değişkenler veri olarak alınmaktadır.
- Tüketici davranışları sadece mikro kurumlar geliştirmektedir.
- Tüketici davranışları değil, satın alıcı davranışları incelenmektedir.

2. 2. 3 YENİ ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN BENİMSENMESİ

Yenilik veya yeni ürünle ilgili olarak çeşitli tanımlar yapılmıştır. Neyin yenilik olarak kabul edileceği konusunda farklı görüşler mevcuttur. Burada yenilik

⁶⁸PERREAULT D. William, McCARATHY E Jerome, Basic Marketing: A Global-Managerial Approach, 13.th Edition, Irwin/McGraw-Hill, USA, 1999 , p.172

⁶⁹ FIRAT, "Tüketici Davranışı Modellerinin Eleştirisi" a.g.m. s 25-30

konusunda önemli olan alıcının genel olarak yeni olarak algıladığı mal, hizmet veya fikirleri öğrenmesi ile onu benimsemesi arasında geçen zamandır.

Bu araştırmada yeniliği: “Tüketicinin bir mal, hizmet veya fikri yeni olarak kabul etmesi”⁷⁰ olarak tanımlıyoruz.

Yeni ürünün benimsenme aşamasında tüketiciler şu aşamalardan geçerler⁷¹.

- a) Farkına Varma; Tüketici yenilikle ilk kez karşılaşır ve karşılaştığı bu yeni ürün hakkında pek bilgisi yoktur. Örneğin tüketici bir içecek markasının ilk kez farkına varır ancak tadının, imajının vs gibi ürünün soyut ve somut özelliklerinden haberi yoktur.
- b) İlgi; Tüketici karşılaştığı bu yenilik hakkında bilgi edinmeye çalışır. Tüketicinin zihninde cevaplanması gereken sorular vardır. Örneğin içecek markası hakkında bilgi toplamaya başlamıştır.
- c) Değerlendirme; Tüketici karşılaştığı bu yeni ürünü deneyip denemeyeceğine karar verir.
- d) Deneme; Değerlendirme sonucunda kişinin iki alternatifi vardır; ya ürünü deneyecektir ya da ürünü denemeyecektir.
- e) Benimseme; tüketici denediği yeni ürünü düzenli olarak kullanmaya başlayabilir veya yeni ürünü benimsemeyebilir. Örneğin tüketici bir içecek markasını deneyip ve tadını beğenip beğenmediğine göre için ürünü benimseyip benimsememe kararını alabilir.

Tüketiciler için yeni ürünün yayılmasında etkili olan unsurlar; grup yapısı, karar alma tipleri, pazarlama kökenli unsurlar, ürünün tüketicinin ihtiyacına cevap verme

⁷⁰ KOTLER Philip, Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall Int. Edition. 7th Edition, New Jersey, 1991, p.342

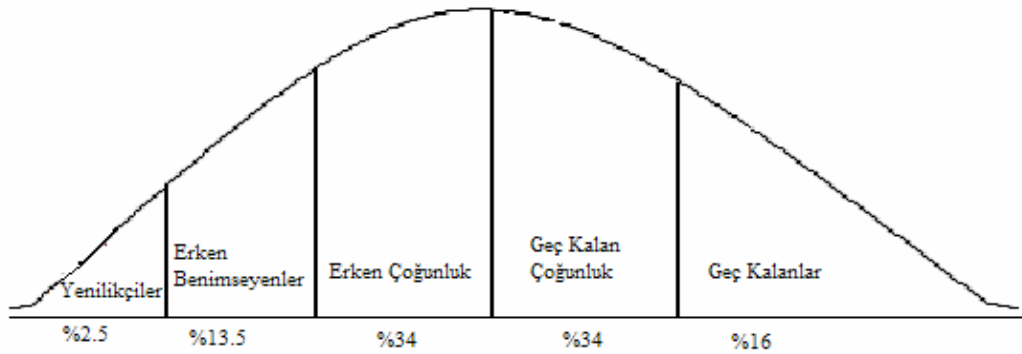
⁷¹ KOTLER Philip, Marketing Management; a.g.e, p.34

düzeıı, ürünün uygunluğu, görelı üstünlüğü, karmaşıklığı, gözlemlenebilir olması, denenebilirliği ve ürünün algılanan riski olarak sıralamamız mümkündür⁷².

Yeni ürünün tüketiciler arasında benimsenmesi ve yayılması ile ilgili beş aşamadan söz edebiliriz⁷³.

Yenilikçiler diye adlandırılan grup; Risk almayı seven, genç, yüksek gelırlı ve eğitimidirler. Satış temsilcileri, mesleki kaynakları ve kitle iletişim araçlarını kullanarak yeni ürün hakkında ayrıntılı bilgi edinirler. Yeni ürün başarısız olsa bile mali ve sosyal maliyetine katlanırlar. Kolalı içeceklerle ilgili bir yeni ürünün ilk benimsenmesi için yukarıdaki özelliklere sahip kişilere ürün benimsetilmelidir.

Şekil.2-9: Yeni Ürünün Tüketiciler Arasında Yayılma Hızı



Kaynak: Del I Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney, Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy, 5th Edition, Richard Irwin Inc., Boston, 1992, s.163

Yukarıdaki şekil incelendiğinde aslında bu eğrinin bir normal dağılım eğrisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bir standart sapma sağa ve sola gidildiğinde gözlemler % 68'lik bir oran temsil edilirken; iki standart sapma sağa ve sola gidildiğinde ise yaklaşık olarak gözlemlerin % 95'lik bir oranda temsil edildiği görülmektedir.

Şekilde belirtilen kavramları kısaca açıklamaya devam edersek;

⁷² HAWKINS I Del, BEST J. Roger and CONEY A. Kenneth, a.g.e. s.158-161

Erken Benimseyenler; İçinde buldukları sosyal grup içinde fikir önderidirler. Mesleki ve kişiler arası bilgi kaynaklarını kullanıp diğer insanlara aktaran kişilerdir. Ürünü almaya istekli olmalarına rağmen ürünle ilgili olası olumsuzlukları da göz ardı etmezler.

Erken Çoğunluk; Yeni ürünü piyasada başarılı olmaya başladıktan sonra benimseyen gruptur. Bu gruplar ürünle ilgili olası olumsuzluğu ve riski yenilikçiler ve erken benimseyen grubu gözlemleyerek ortadan kaldırmıştır. Toplumun aktif üyeleri olmalarına karşın önderlik vasıfları zayıftır.

Geç Kalan Çoğunluk; Yenilik hakkında şüpheli davranırlar, orta yaşlı ve orta altı tabakaya mensupturlar. Ürünün benimsenmesinde kişiler arası iletişime önem verirler.

Geç Kalanlar; Yenilikleri gönülsüz olarak kabul ederler ve düşük sosyo-ekonomik yapıdadırlar. Yeni ürünü benimsediklerinde artık ürün yeni olma özelliğini kaybetmiştir.

Yeni ürünün benimsenmesi konusunda; geliştirilen yeni ürünün nasıl konumlandırılacağı ve tüketicileri nasıl tatmin edeceği iyice belirlenmelidir. Dolayısıyla iyi bir pazar araştırması yapılması zorunludur.

1985 yılında Coca Cola firması yeni bir ürün olan New Coke'yi geliştirdi ve pazara sundu. New Coke'nin daha tatlı ve daha yumuşak içimi vardı. Fakat iki ay içinde Coca cola firması eski ürünü olan klasik kolayı tekrar pazara sunmak zorunda kaldı⁷⁴. Tüketiciler yeni ürünü yeni olarak algılamadı. Ürüne ilişkin algılama (perception) gerçekten (reality) daha güçlü çıkmıştır⁷⁵.

⁷³ HAWKINS I Del, BEST J. Roger and CONEY A. Kenneth, a.g.e. s.162-163

⁷⁴ GELB D. Betsy and GELB M. Gabriel, "New Coke's Fizzle-Lessons For The Rest of Us" *Sloan Management Review*, (Fall 1986) Vol.28, pp.71-76

⁷⁵ RIES Al and TROUT Jack, *Marketing Warfare*, McGraw-Hill Book, Singapore, 1986, pp.134-135

2. 2. 4 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE PAZARLAMA BİLEŞENLERİNİN ETKİSİ

Pazarlama yönetimin başarısı, pazarlama felsefesine uygun olarak; tüketiciye dönük tutumun, müşteri tatmininin, bütünleşmiş pazarlamanın ve stratejik planlamanın yürütülmesine bağlıdır⁷⁶. Pazarlama stratejileri ile tüketici davranışları arasında iki yönlü bir ilişki mevcuttur. Tüketici davranışları hem pazarlama stratejilerinden etkilenirken aynı zamanda pazarlama stratejileri de tüketici davranışlarından etkilenir.

Tüketici davranışlarının ne yönde değiştiğini ve geliştiğini öğrenmek için tüketici araştırmaları, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketici davranışlarındaki bu yönelim pazarlama karmasını; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma faaliyetlerinin; planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

2. 2. 4. 1 ÜRÜN

Ürün ile ilgi olarak tüketici satın alma davranışlarını etkileyen unsurları şöyle sıralayabiliriz; ürün çeşidi, ürün tasarımı, ürünün özellikleri, ürünün markası, ambalajı, ürünle ilgi ağırlık; (333ml, 1litre, 2.5 litre), beden (medium, small, XL, ekonomik boy vs), ürünle ilgili hizmetler, garantiler ve ürünün çevreye geri dönüşümünü sıralayabiliriz⁷⁷.

Ürünün fiziksel özelliklerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini bir örnekle açıklamak gerekirse; Coca-Cola firması iki litrelik şişelerini İspanya'dan kaldırmak zorunda kalmıştı; çünkü pek çok İspanyol'un evinde o büyüklükte bir şişenin sığacağı bir buzdolabı yoktu⁷⁸.

Ürünle ilgili olarak tüketici satın alma kararları üzerinde; pazarı bölümlendirme konumlandırma ve marka kararları incelenecektir.

⁷⁶ İSLAMOĞLU, Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, a.g.e. s.7

⁷⁷ KOTLER, Marketing Management, a.g.e. 68'den uyarlanmıştır.

2. 2. 4. 1. 1 Pazarı Bölümlendirme

Ürüne ilişkin pazarlama stratejileri belirlenirken; değişik özellikteki tüketicilerin benzer ihtiyaçlarını benzer özellikteki pazarlama bileşenleriyle karşılamak her zaman mümkün değildir. Bu durumda pazarı bölümlere ayırarak farklı tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını gidermek için uygulanan yollardan biri de ürün farklılaştırılmasıdır. Bu farklılaştırma beraberinde pazar bölümlendirmesini de getirecektir.

Bir işletme karını arttırabilmek için tüm pazardaki ihtiyaçları gidermek yerine özel pazar bölümündeki ihtiyaçları gidermelidir⁷⁹. Bölümlendirmede dikkat edilecek bir diğer husus da; eğer pazar bölümlendirilecek dilim açıkça belliyse, rakipler de bu boşluğun farkında olacaktır. Dolayısıyla pazar bölümlenme karlı görünmesine rağmen rakiplerinde aynı pazar bölümüne girmesiyle pazar küçülebilir⁸⁰.

Genel olarak mal ya da hizmet için pazarı bölümlere ayırmanın gerekli olup olmadığına, şu koşullara bakılarak karar verilir⁸¹.

- a) O mal ya da hizmete duyulan ihtiyaç , istek tüketici grupları açısından türdeş kabul ediliyorsa pazarı bölümlere ayırmak gereksizdir.
- b) Pazarı bölümlere ayırmada etkili olduğu varsayılan değişkenler ölçülemez ise pazarı bölümlere ayırmanın bir anlamı yoktur.
- c) En az bir pazar bölümü ötekilerden karlı ise pazarı bölümlere ayırmak anlamlıdır.
- d) Her pazar bölümüne en az bir dağıtım kanalı ile ulaşmak mümkün ise, pazarı bölümlere ayırmak yararlıdır.
- e) Her pazar bölümü ölçülebilir ise, pazarı bölümlere ayırmak anlamlıdır.
- f) Her pazar bölümüne ulaşabilmek için gerekli kaynaklar belirlenebilmelidir.

⁷⁸ KOTLER Philip, Pazarlama Yönetimi, a.g.e. s.367

⁷⁹ ASSAEL, Henry, a.g.e. p.491

⁸⁰ ARNOLD David, The Handbook of Brand Management, The Economist Books, International Management Series, NY, 1992 p.69

⁸¹ İSLAMOĞLU, Pazarlama Yönetimi, s.179-180

Pazar bölümlendirme stratejileri pazarlama yöneticisinin amaçlarına göre tanımlanır. Bu nedenle çok değişik pazar bölümlendirmelerinden bahsedebiliriz.

2. 2. 4. 1. 2 Konumlandırma

Pazarlama stratejileri pazar bölümlemesiyle sona ermez bir sonraki aşama bu pazar bölümlerinde ürünleri konumlandırmaktan geçer. Bu yüzden pazar bölümlendirilmesi ve konumlandırma birlikte ele alınmalıdır⁸². Pazar bölümünde ortaya çıkan tüketici davranış ve ihtiyaçları ürünün etkili bir şekilde konumlandırılmasına yardımcı olur.

Konumlandırma: ürünün fiziksel özelliklerinin değiştirilmesiyle değil, ürünün tüketici zihnindeki yerinin değiştirilmesiyle ilgilidir⁸³.

Pazarlamacıları ürün konumlandırmasında yönlendiren iki unsur vardır. Bunlardan birincisi tüketiciler ikincisi ise rekabettir.

Üç değişik ürün/marka konumlandırmasından bahsedebiliriz⁸⁴.

- a) Yeni Ürünlerin Konumlandırılması: İşletmenin yeni bir ürünün pazardaki konumunu belirlemek için yapılan konumlandırmadır. Yeni ürün konumlandırmasına Kola Turka markasının yapmış olduğu konumlandırmayı örnek gösterebiliriz.
- b) Mevcut Ürünlerin Konumlandırılması: Ürünün nerede olması gerektiği yerine nerede olduğu yani konumlandığını ortaya çıkarmak için yapılan konumlandırmadır. Mevcut ürünlerin konumlandırılması ürün bazlı ve marka bazlı konumlandırma olmak üzere iki şekilde yapılır.

⁸² ASSAEL Henry, a.g.e. p.499

⁸³ REIS Al and TROUT Jack, Positioning The Battle For Your Mind, McGraw Hill Books, New York, 2001. p.2

⁸⁴ ASSAEL Henry, a.g.e. pp.506-516

c) Yeniden Konumlandırma/Konumlandırmama: Pazar veya tüketici yapısında ortaya çıkan değişiklere bağlı olarak markanın yeniden konumlandırılması gerekir. İşletmeler için yeniden konumlandırma yapmayı gerektiren koşulları şöyle sıralayabiliriz⁸⁵.

- 1) Hızlı teknolojik değişim,
- 2) Tüketici tutumlarında çabuk ve öngörülmesi olanaksız değişiklikler,
- 3) Küresel ekonomideki rekabetin artması,
- 4) Yaratıcı çalışmaları yürüten ekipler arasındaki rekabetin artması.

7-Up markasının kendisini kolasız (uncola) içecek olarak yeniden konumlandırmasını bu stratejiye örnek verebiliriz. Buna karşılık işletme rakip ürünün konumunu bozarak kendi ürününün konumunu yükseltebilir; bu duruma konumlandırmama (depositioning) denir⁸⁶.

Yeni ürüne, mevcut ürüne göre ya da ürünün yeniden konumlandırma /konumlandırmama kararlarının başarılı bir şekilde uygulanması için geliştirilmiş pazarlama stratejileri mevcuttur. Bu pazarlama stratejilerinden bazıları şunlardır⁸⁷.

- 1) Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma: Bu stratejide bazı tüketicilerin tercihlerini ürünlerin özelliklerini karşılaştırarak yaptıklarından hareketle ürün özellikleri ön plana çıkarılmaya çalışılır. Tutundurma faaliyetlerinde ürünün belirli özelliklerinden söz edilmesi bu stratejinin gereğidir. Örneğin “Kristal Kola” reklamlarında ürünün kafein içermediği vurgulanıyordu. Bu yolla tüketicilere, kendilerine sunulan ürünün önemli özellikleri vurgulanmış oluyordu.
- 2) Rekabete Karşı Konumlandırma: Birçok ürün/marka konumlandırılmasında rakip ürünlerin zayıflıkları ortaya çıkarılarak tüm pazarlama yöntemleriyle

⁸⁵ TROUT Jack and RIVKIN Steve, Yeni Konumlandırma, Çeviren: Ahmet Gürsel, Profilo Yayınları, İstanbul, 1999. s.78

⁸⁶ REİS Al and TROUT Jack, Positioning The Battle For Your Mind, p.34

⁸⁷ LOUDON L. David and DELLA BİTTA J Albert, Consumer Behavior, McGraw-Hill Books, New York, 1998, p.138

rakip ürünün zayıf yönlerine saldırılır. Bu yaklaşımda pazarlamacı doğrudan ya da dolaylı olarak rakip ürünlerle kendi ürününü karşılaştırır⁸⁸.

- 3) Sağlanan faydalara Göre Konumlandırma: Bu yaklaşımda tüketicilerin ürün/marka tercihlerini yaparken elde edecekleri faydayı dikkate aldıkları varsayılır. Örneğin bir kola markası “hayatın tadı” derken diğeri “yeni neslin seçimi”ni vurguluyor. Ya da bir kola markası “kafeinsiz” olma üzerine kendini konumlandırırken bir diğeri “daha hafif” olmayı vurgulayarak tüketicilerin beklentilerine ve elde edebilecekleri faydaya göre konumlandırabilir.
- 4) Kullanıma Göre Konumlandırma: Bazı ürünler tüketicilerin nerede, ne zaman ve nasıl kullanacaklarına göre konumlandırılır.
- 5) Kullanıcıya Göre Konumlandırma: Bu yaklaşım ürünü bir tek kullanıcı ya da kullanıcı grubuyla ilişkilendirilir.
- 6) Fiyat/Kalite Üzerine Konumlandırma: Bu strateji diğer stratejilere göre daha kolay yönetilebilir. Yüksek fiyat yüksek kaliteyi andırır; aynı zamanda yüksek kalitede fiyatlı olmayı gerektirir. Aynı şekilde fiyatı artırmak ya da azaltmak konumlandırmada daha çabuk sonuç veren bir yaklaşımdır. Yine de işletmeler fiyat üzerine konumlandırma yaparken pek çok değişkeni hesaba katmalıdır. Bunlardan biri hiç şüphesiz rekabettir. Kaliteye göre konumlandırmada ise dikkat edilmesi gereken husus kalite kavramının objektif bir kavram olmadığı yani herkesin farklı kalite algılamalarının olduğu bir kavramdır⁸⁹.

⁸⁸ FİLL Chris, Marketing Communications, Contexts, Contents, and Strategies, Second Edition, Prentice Hall Europe, England, 1999 p.518

⁸⁹ Fill, a.g.e. p 515

Yukarıdaki sayılan konumlandırma stratejilerin başarılı sonuç vermesi için şu taktikler uygulanabilir⁹⁰.

Stratejiyi Pazarlama Planına Uygun Yapmak; Örgütün ve birimin aynı amaca hizmet etmesi yani bütünleşik pazarlama anlayışına uygun hareket etmesi gerekir. Örneğin bir ürünle ilgili reklam ve tanıtım faaliyetleri bir yöne giderken; fiyat, ambalaj, dağıtım vs. başka yöne gitmemelidir.

Amaçların Nedensel Olmasına Dikkat Etmek; Çok büyük şeyleri hedeflemek çoğu strateji için gizli bir tehlikedir. Kendi ürün kullanıcısı yerine genel bir ürün konumlandırmasına gidilmemelidir. Ürünü; her ne pahasına olursa olsun satmaya kalkışmak, insanların var olan alışkanlıklarını değiştirmeye çalışmak bazen çok zor bazen de olanaksızdır.

Stratejinin Uygulanması Kolay Olacak Şekilde Düzenlemek; Stratejinin doğru uygulanabilmesinin temel koşulu kısa, kesin ve net düzenlenmesine bağlıdır. Karmaşık, uzun, anlaşılması güç stratejiler, uygulamalarında en fazla hata olan stratejilerdir.

Tek Bir Şey Düşünmek; Size göre ürününüzle ilgili her şey önemlidir. Oysa hedef pazar bölümündeki tüketiciye göre ürünün bazı karakteristikleri diğerlerine nazaran daha önemlidir. Stratejinin amaçlarına ulaşması için tüketiciye odaklı hareket etmek gereklidir⁹¹.

Çalışma Amacının Belirlenmesi; Konumlandırma strateji uygulandıktan sonra tüketicinin buna nasıl bir tepki bekleneceği belirlenmelidir. Yani tüketicilerin ürünü farklı olarak algılamasını mı istiyoruz, yoksa ürünün kullanım oranını mı yükseltmek istiyoruz vs. bulanıklıktan ve kargaşadan kurtulmak için mutlaka çalışmanın amacı belirlenmelidir.

⁹⁰ ROMAN Kenneth and MAAS Jane, How to Advertise, Martins Press, USA, 1976, p.4-10'dan aktaran Füsün Kocabaş ve Müge Elden, Reklam ve Yaratıcı Strateji (Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi) Yayınevi Yayıncılık, 1997 s.63

⁹¹ KOCABAŞ Füsün ve ELDEN Müge, Reklam ve Yaratıcı Strateji (Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi) Yayınevi Yayıncılık, 1997 s.65

Hedef Kitlenin Tanımlanması; Çoğu başarısız stratejiler tüketici özellikleri üzerinde çok az, ürünün nitelikleri üzerinde ise çok fazla zaman harcarlar. Oysa konumlandırma stratejisinin özü tüketicidir.

Tüketicide Anlamlı Vaatte Bulunmak; Tüketici ürünü bir ihtiyacını gidermek için satın alır. Uygulanacak stratejide mutlaka tüketiciye cazip gelecek bir vaade yer vermek yararlı olur.

Vaadi Desteklemek; Stratejinin özünde yer alan vaadi destekleyecek yan vaatler bulmak ve bunları da vurgulamak yararlı olur.

Kendinizi Rakiplerinizden Farklılaştırmak; Pazardaki boşlukları görüp, ürünü bu boşluğu dolduracak şekilde konumlandırılabilir. Ürünü rakiplerle aynı şekilde konumlandırmadan kaçınılmalıdır.

Markaya Özel Bir Kişilik Vermek; İnsanın psikolojik karakteristiklerinin markaya verilmesidir. Bu karakteristik özellikleri; yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, içtenlik (warmth), ilgi (concern) vs şeklinde sıralayabiliriz⁹².

Markaya verilen bu imaj ya da kişilik, ürünün kendisinden çok daha önde gider ve ürünün benzerlerinden ayrılmasına yardımcı olur. Ürünü ya da markayı bir insan olarak düşündüğümüzde daha somut bir şekilde ifade edersek; bu insan ne tür kitaplar okur, hangi filmleri izler, nereden giyinir, nereden yemek yer vs. ayrıca özgürlüğüne düşkün müdür, yaşı, cinsiyeti gibi unsurları belirlenerek markaya bir kişilik kazandırılır.

Marka kişiliği boyutlarının belirlenmesi konusunda yapılan bir araştırmada: Coca-Cola soğukkanlı, gerçekçi bir kişilikte algılanırken; Pepsi ise genç ve heyecanlı bir kişiliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır⁹³.

⁹² AAKER A David, Building Strong Brands, Free Press, Newyork, 1996, p.143

⁹³ AAKER L. Jennifer ,“**Dimension of Brand Personality**“*Journal of Marketing Research*, Volume :34 (May 1997), pp. 346-356

Kendi ülkemiz için marka kişiliğine ilişkin hipotetik bir örnek vermek gerekirse; Coca-cola markası bir insan olsaydı Levi's marka jean giyen, Mcdonald'dan yemek yiyen, uniseks, tüm inançalara eşit uzaklıkta, dünyalı, özgür, eğlenmeyi seven, kendi halinde, hayattan her koşulda zevk alabilen bir yapısı olurdu. Buna karşın Kola-Turka markası; Mavi marka jean giyip halk dönercisinden yemek yiyen, erkeksi, hayatı ciddiye alan, milliyetçi, inançlı, babacan vs bir kişiliğe sahip olurdu.

İleriyi Düşünmek; İlk olmak tabii ki en iyisidir ancak rakipleriniz arasında ilk olduğunuzda taklit edilmeniz muhtemeldir. Bunun için gelecekte ortaya çıkacak mikro ve makro çevre koşullarını önceden kestirip ona göre hareket etmek yerinde olur.

Stratejiyi Güncellemek; Değişimin kaçınılmaz olduğu dünyada, tüketiciniz ve pazarınız da sürekli bir değişim içindedir. Bu koşullar altında aynı stratejiye ilişkin uygulama programlarının hiç değişmeden aynı kalması olanaksızdır. Stratejinin anahtar parçaları aynı kalsa bile bunları destekleyen yan kolları ve stratejiyi uygulama planını sürekli günün gelişen şartlarına göre hazırlamak gerekir.

Konulandırmayla İlgili Tüketici Algulamalarının İzlenmesi; Şekillendirilen strateji ile konumlandırılan ürünün konumu ile tüketicinin kendi konumlandırması arasında ne tür bir ilişki olduğunun tespit edilmesi gerekir.

Bir işletmenin ürünlerine ilişkin markaların sağladığı yararların sayısı arttıkça hem inandırıcılıkları hem de elde ettikleri belirgin konumlarını kaybedebilir. Bir işletme genel olarak şu dört konumlandırma hatasından kaçınmalıdır⁹⁴.

- 1) Yetersiz Konumlandırma (Underpositioning): Bazı işletmeler tüketicinin markalar hakkında belirsiz bilgiye sahip olduğunu ortaya çıkarabilir. Tüketiciler marka hakkında önemli ya da özel olan her şeyi bilmemektedirler.

⁹⁴ KOTLER, Marketing Management, a.g.e. p.303

- 2) Aşırı konumlandırma (Overpositioning): Ürüne ilişkin nicelik ve niteliklerin tüketici gözünde oldukça farklı algılanmasıdır. Örneğin ürünün pahalı/kaliteli olmamasına karşın pahalı/kaliteli algılanması
- 3) Karmaşık konumlandırma (Confused Positioning): Bir markanın çok fazla yararının olması veya konumunun sık sık değişmesi. Mesela Hyundai markasının konumuna bakarsak: mikroişlemci, telekomünikasyon uydusu, araba, hızlı tren ve gemi üretimi; ayrıca anahtar teslim mühendislik ve müteahhitlik projelerinin hepsini Hyundai markası altında yapar. Bu durum Hyundai nedir sorusuna cevap olarak çok farklı algılamaların ortaya çıkmasına yol açar.
- 4) Şüpheli Konumlandırma (Doubtful Positioning): Tüketicilerin, bir markanın özelliğine, fiyatına veya üreticisine bakarak öne sürülen bu özelliklere inanmamasıdır.

Konumlandırma ilgili bu sorunların çözümü aslında pazarlama bileşenlerindeki sorunlarda yatmaktadır. Eğer pazarlama bileşenlerine ilişkin sorunlar doğru tespit edilip önlem alınır; konumlandırma ilgili bu tür hatalara işletmenin düşme ihtimali azalır.

2. 2. 4. 1. 3 Marka

Bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetleri tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, dizayn, resim ve bunların bir bileşimidir⁹⁵.

“Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” nin 5. maddesine göre Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajlarının gibi çizimle

⁹⁵ KOTLER Philip and AMSTRONG Gary; Principle of Marketing, 4th Edition, Newyork, 1989, p.248’den aktaran İSLAMOĞLU s.314

görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir⁹⁶.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere oldukça geniş kapsamlı bir kavram olan marka, bugünkü algılanışı itibariyle de saptanan ortak bir dil aracılığıyla, tüketici-ürün-örgüt arasında duygusal ve mantıksal bir bağ kurulmasına yardımcı olan bir pazarlama fonksiyonu ve iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda markaya duyulan ihtiyacın nedenlerinin tüketiciler arasında farklılaştığı görülmektedir. Bu nedenleri özetlemek gerekirse⁹⁷;

- a) Çok sayıda ve çeşitte olmakla birlikte birbirine benzer özelliklere sahip ürünlerin piyasaya arz edilmekte olduğu günümüzde marka, tanınırlığın ve hatırlanabilirliğin artırılmasına ilişkin sürece hız kazandırır.
- b) Herhangi bir ürün için yaratılan marka kimliği ve imajı sayesinde ilgili ürünün pazar ortamında konumlandırılmasına ilişkin sürece işlerlik kazandırılır.
- c) Marka, ürün kalitesi hakkında garanti vererek, standartlara uyulmasını, dolayısıyla hem ürünün yaratıcısının hem de tüketicinin haklarının korunmasını sağlar.
- d) Marka imajı ile örgüt imajının bütünleştirilmesi halinde tüketicilerin tercihlerinin yönü belirlenebilir.
- e) Farklı ürün gruplarını piyasaya arz etmekte olmasına karşın, herhangi bir örgütün firma ve marka imajının özdeş algılanması sağlanarak, satışlar desteklenir hem de imaja ilişkin tutumların yönü belirlenir.

⁹⁶ Resmi Gazete, Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, Yayımlandığı Resmi Gazete Tarihi :27/6/1995 No: 2232

⁹⁷ FİRLAR G. Belma, "Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi" *Pazarlama Dünyası*, Yıl.14 Sayı.2000-03 (Mayıs-Haziran) s.20-23

- f) Belirli bir statü göstergesi gibi algılandığında marka, tüketicinin satın alma davranışına bağlı olarak duyacağı, psikolojik ya da ekonomik kaynaklı riskin etkisinden dolayı rahatsızlığın düzeyi minimumda tutulur.
- g) Marka, tercihlerin yönünün belirlenmesine ve marka bağlılığına olanak tanır. Böylelikle tüketici, marka için istenen bedeli ödemeye hazır hale gelir.
- h) Marka, tüketici açısından bir sigorta gibi algılandığından marka, pazar ortamlarının kontrol altında tutulmasına yardımcı olur.

Satın alma davranışının gerçekleşebilmesi için her şeyden önce tüketicinin ilgili ürün ve markaya ihtiyaç duyması, söz konusu ürün ve markayı satın alma niyetine sahip olması ve en önemlisi de niyetini faaliyete geçirebilecek miktarda bir gelire sahip olması gerekmektedir.

Bir markanın yerine getirmesi ilk temel koşul, hedef tüketicinin gereksinimlerini karşılamaya uygun bir nitelik taşımasıdır. Çünkü hedef tüketici, ürün veya ürünün konumlandığı marka ihtiyaçlarını karşılamaz ve taleplerine cevap veremezse onu satın almaz. Bu nedenle markanın tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde düzenlenmesi ve algılanması gerekir⁹⁸. Tüketici tercih ettiği markayı satın almamasının altında yatan etkenlerden birkaçını şöyle sıralayabiliriz⁹⁹;

- 1) Marka bağlılığı güçlü olmayabilir.
- 2) Tüketici, değişik markaları kullanmaktan hoşlanabilir.
- 3) Tüketici, tercih etmesine rağmen riskten kaçındığı için markayı satın almaz.
- 4) Aranılan marka istenen yerde bulunmadığı için, ona en yakın marka satın alınabilir.
- 5) Öteki markaların pazarlama etmenleri daha güçlü olabilir.

Yapılan araştırmalara göre ülke orijini de markanın/ürünün değerlendirilmesinde etkili olmaktadır. Bir markanın/ürünün ülke orijini, potansiyel müşteriler üzerinde

⁹⁸ TOSUN B.Nurhan, Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003, s.48

olumlu ya da olumsuz etkiler bırakabiliyor ya da herhangi bir etki bırakmıyor. Yüksek düzeydeki endüstrileşmiş ülkelerdeki tüketiciler, en yüksek notu kendi ülkelerinin ürünlerine verirken, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, yabancı ürünleri daha değerli bulma eğilimi göstermektedir¹⁰⁰.

Burada bir ürünün kendi ulusal sınırın dışına çıkması aslında markaya değer katar. Bu değer tüketicinin zihninde olduğu için markanın geldiği ülkenin algılanışı markaya değer kazandırır ya da kaybettirir. Örneğin saat denilince İsviçre, Şarap denilince Fransa, Otomobil denilince Almanya, Elektronik ürünleri denilince Japonya ve Elbise denilince ilk akla gelen ülke İtalya'dır¹⁰¹.

Marka ile ilgili olarak üzerinde durulması gereken bir başka önemli durum ise işletmenin rakip ürünlere kıyasla öz üründe hiçbir fark yaratamamasıdır. Marka ismi verilmeden yapılan testlerde tüketicilerin kolalı içecekler, bira, kahve ve sigara gibi ürün kategorilerinde markaları ayırt edemedikleri görülmüştür¹⁰².

2. 2. 4. 2 FİYATLANDIRMA

Her işletme, fiyatlama amaçları ile tutarlı bir fiyatlama stratejisine sahip olmalıdır. Fiyatlama stratejileri malın yeni olup olmayışına, rekabet durumuna ve malın kalitesine göre değişir¹⁰³. Ürünün yaşam eğrisinde bulunduğu nokta, ürünün kolayda ya da beğenmeli ürün olması da ürünün fiyatının belirlenmesinde etkili olur. Ayrıca ürünün fiyatı, tüketiciler tarafından algılanan konumundan da etkilenir¹⁰⁴.

Fiyatın, ürünün tercih edilmesiyle ilgili ekonomik yaklaşıma göre; tüketiciler ekonomik ve rasyonel davrandıkları varsayılır. Yani ürünle ilgili fiyat ve marka vs. ile ilgili tam bir bilgi altında karar verdikleri varsayılır. Fiyatı yüksek olan ürün

⁹⁹ İSLAMOĞLU, Pazarlama Stratejileri, a.g.e. s.123

¹⁰⁰ KOTLER Philip, JATUSRİPİTAK Somkid ve MAESİNCEE Suvit, Ulusların Pazarlanması Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım, Çeviren: Ahmet Buğdaycı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2000, s.351-352

¹⁰¹ RİES Al and RİES Laura, Marka Yaratmanın 22 Kuralı, (Çeviren: Atakan Özdemir) MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002. s.138

¹⁰² ODABAŞI ve BARIŞ, a.g.e, s.70

¹⁰³ İSLAMOĞLU, Pazarlama stratejileri, s.347

¹⁰⁴ HAWKINS I Del, BEST J. Roger and CONEY A. Kenneth, a.g.e. p.652

yerine düşük olan ürün tercih edilir¹⁰⁵. Ama tüketicilerin her durumda ürünün fiyatına karşı aynı davranışı sergilemedikleri görülmüştür. Yapılan bir çalışmaya göre tüketicilerin 0.25'i dayanıksız tüketim mallarında ekonomik yaklaşıma göre hareket ettikleri, dayanıklı tüketim mallarında bu oranın daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır¹⁰⁶.

Tüketici için bir ürünün parasal maliyeti kadar, ürünün psikolojik ve zaman maliyeti de önemlidir. Tüketicileri fiyat konusunda etkileyen unsurlar karşısında pazarlama yöneticisinin karar almasına yardımcı olabilecek muhtemel stratejileri şöyle sıralayabiliriz¹⁰⁷.

a) Dış Faktörler;

- Pazar bölümündeki tüketicinin bütçesi ürünü satın almaya yeterli midir?
- Düşük fiyat; ürünün görel olarak rekabetini ve pazarda yayılmasında etkili midir veya geçici fiyat indirimi ürünün denemesine yol açar mı?
- Ürünün fiyat değerlendirmesini kim yapacaktır?

b) İç Faktörler;

- Fiyat; ürün veya markaya bağlanmada tüketici için gösterge midir?
- Fiyat; pazar bölümündeki ürün veya markaya yönelik davranışın oluşmasında etkili midir?
- Pazar bölümündeki tüketici ürünün fiyatını nasıl algılamaktadır?

c) Durumsal Faktörler;

- Değişik durumsal faktörler satın alma rolünü değiştirir mi?

d) Karar Vermeyle İlgili Faktörler

- Düşük fiyat problem çözümünde tetikleyici bir rol oynar mı?
- Fiyat; ürünün kalite göstergesine hizmet eder mi ve fiyat önemli bir değerlendirme kriteri midir?

¹⁰⁵ ASSAEL, Henry, a.g.e. p.575

¹⁰⁶ MULLER Eva, "A Study Purchasing Decision: The Sample Survey", In Consumer Behavior The Dynamics of Consumer Relation, New York, 1954 s.36-87'den Aktaran İSLAMOĞLU, Pazarlama Stratejileri, a.g.e. s.106

- Mağaza içindeki fiyat indirimleri tüketicilerin ilgisini çeker mi?

2. 2. 4. 3 DAĞITIM

Pazarlama açısından bir ürünün tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretilmesi, fiyatlandırılması önemli kadar; tüketicinin ürünü talep ettiği/edeceği yer ve zamanda hazır bulundurmak da önemlidir.

Yapılan bir araştırmaya göre; tüketicilerin satın alma niyetleri, satış noktasındaki markalar ve bu markaların etkili sunum çalışmaları nedeni ile farklılık gösterebilmektedir. Bu araştırma bulgularına göre dört tür satın almadan bahsedebiliriz¹⁰⁸;

- 1) Özellikle planlı satın alımlarda tüketici mağazaya girmeden önce satın alacağı markayı belirlemiştir.
- 2) Genel olarak planlı alımlarda, tüketici mağazaya girmeden önce marka konusunda kararlı olmamakla birlikte belirli bir ürün almayı kararlaştırmıştır.
- 3) İkame ürün veya marka alımının gerçekleştiği durumlarda, tüketici mağazaya girmeden önce belirli bir ürün veya markayı düşünmekte ancak mağazada farklı bir markanın alımını gerçekleştirmektedir.
- 4) Planlanmamış alımlarda, tüketici mağazaya girmeden önce hiç düşünmediği ürün ve markaların alımını mağazada gerçekleştirmektedir.

Pazarlama yöneticisi ürünün konumuna uygun bir dağıtım stratejisi geliştirmesi gerekir. Bu amaçla tüketicileri dağıtım kanalı konusunda etkileyen unsurlar karşısında pazarlama yöneticisinin karar almasına yardımcı olabilecek muhtemel stratejileri şöyle sıralayabiliriz¹⁰⁹.

¹⁰⁷ HAWKINS I Del, BEST J. Roger and CONEY A. Kenneth, a.g.e. p.652-653

¹⁰⁸ POPAI Europe, The POPAI Europe Consumer Buying Habits Study, Watford:Herts, 1998' den Aktaran Tosun a.g.e, s.16

¹⁰⁹ HAWKINS I Del, BEST J. Roger and CONEY A. Kenneth, a.g.e. p..654

a) Dış Faktörler;

- Pazar bölümündeki hangi değerler dağıtım kanalı ile ilgilidir? Dağıtım kanalındaki aracılarn ürün/örgüt imajına etkisi ne olmalıdır?
- Dağıtım kanalı erkek ve bayan müşterilere göre farklılık göstermekte midir?
- Perakendecilerin sayısı ve yeri ne olmalıdır?
- Ürün, tüketicilere hangi dağıtım kanalıyla ulaştırılmalıdır?
- Mağaza içindeki ürünler nasıl sunulmalıdır? Yapılan bir çalışmaya göre tüketicilerin gıda ile ilgili ürün\marka satın almalarının %51 mağaza içinde plansız bir şekilde yapıldığı ortaya çıkmıştır¹¹⁰. Bu da mağaza iç tasarımın tüketicilerin satın alma kararları üzerinde ne derce bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.
- Mağaza sadakati oluşturmak için yapılması gerekenler nelerdir?

b) İç Faktörler;

- Seçilen dağıtım kanalı ürünün konumu artırmaya yardımcı olacak mı?
- Her pazar bölümündeki dağıtım sistemi tüketicinin yaşam tarzıyla örtüşmekte midir?
- Pazar bölümündeki tüketici ürünün fiyatını nasıl algılamaktadır?
- Seçilen dağıtım kanalı tüketicinin alışveriş yapma amacının yerine getirilmesinde ne kadar etkili olacaktır? Yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler şu amaçları gerçekleştirmek için satın alma yaptığı gözlemlenmiştir¹¹¹;

- a) İhtiyacını karşılamak için.
- b) Günlük rutinlikten uzaklaşarak eğlenmek için.
- c) Mağazaları gezerek yeni ürün ve trendleri takip etmek için.
- d) Fiziksel aktivite anlamında gezme ve dolaşmak için.
- e) Ürünü fiziksel olarak test etmek\denemek için.
- f) Sosyalleşmek ve yeni insanlarla iletişim kurmak için.

¹¹⁰ ASSAEL Henry, a.g.e. p.560

¹¹¹ ASSAEL Henry, a.g.e. p.556

g) Pazarlık yapma yetisini test etmek için.

c)Durumsal Faktörler;

- Dağıtım kanalında arzulan özellikler değişik durumsal faktörlerden etkilenir mi?

d)Karar Vermeyle İlgili Faktörler

- Tüketiciler satın almayla ilgili karara varmak için bizim dağıtım kanalımızı seçecekler mi?

- Dağıtım kanalı seçiminde tüketiciler hangi değerlendirme kriterlerini kullanmaktadır?

2. 2. 4. 4 TUTUNDURMA

Pazarlama yöneticisinin en fazla denetimi altında bulunan ve tüketicileri en fazla etkileyen bileşen tutundurmadır. Tüketicilere sunulan çok sayıda benzer ürün ve marka arasında tüketicinin karar vermekte zorlanması sonucu, işletmeleri; tüketicide marka bağlılığı ve marka imajı oluşturmaya itmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimini oluşturan bileşenler şunlardır¹¹²;

- a) Reklam
- b) Halkla İlişkiler
- c) Kişisel Satış
- d) Satış Geliştirme
- e) Satın Alma Noktası İletişimi
- f) Doğrudan Pazarlama

Tutundurma bileşenine ilişkin olarak, pazarlama yöneticisi tüketiciler hakkında şu sorulara cevap bulmalıdır¹¹³;

- 1) Tüketicileri etkilemede hangi yöntemler daha uygundur?

¹¹² TOSUN, a.g.e 36

¹¹³ ODABAŞI ve BARIŞ, a.g.e, s.74

- 2) Tüketicilerin ilgisini, dikkatini çekmede ve onları eyleme geçirmede en uygun araçlar nelerdir?
- 3) Tüketicilere ulaşmada en uygun medya araçları nelerdir?
- 4) Mesajlarımız değişik kanallarda ne kadar sıklıkla tekrarlanmalıdır?

2. 2. 5 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN DURUMSAL FAKTÖRLER

Tüketicilerin ne zaman satın alımı gerçekleştirdikleri, satın alımı nerede gerçekleştirdikleri, satın alma koşulları, satın alma nedenleri ve satın almayı gerçekleştirdikleri andaki duyguları satın alımları etkiler. Ancak bir tüketici belirli bir markaya sadıksa ve alımla yoğun bir şekilde ilgiliyse bu faktörler daha az önem arz etmektedir¹¹⁴.

- a) Satın Alma Zamanı: Pazarlamacılar tüketicilerin satın alımları hakkında zamanla ilgili şu üç soruya cevap verebilmelidir.
 - 1) Tüketici satın alımları; mevsim, hafta, gün veya saat gibi farklı zaman dilimlerinden nasıl etkilenmektedir?
 - 2) Geçmiş ve şimdiki etkiler satın alma davranışını nasıl etkiler?
 - 3) Tüketicinin satın almayı gerçekleştirmek ve ürünü tüketmek için ne kadar zamanı bulunmaktadır.
- b) Satın Alma Yerleri: Satın alma yerinin fiziksel ortamı beş duyuya hitap eden özellikleri içerir. Bu özellikler de yine tüketicinin satın alma davranışını etkiler.
- c) Satın Alma Nedeni: Tüketiciler içinde buldukları satın alma durumu satın alınan ürün veya markayı etkiler. Örneğin bir öğrenci kendi ihtiyacı için alacağı kalem ucuz olabilirken; hocasına hediye olarak vereceği kalem daha pahalı, markalı veya kaliteli olabilir¹¹⁵.

¹¹⁴ TEK, a.g.e. s.224

¹¹⁵ PERREAULT D. William and Mc CARTHY E Jerome, a.g.e. p.168

- d) Satın Alma Koşulları: Tüketicilerin satın alımlarını satış koşulları ve yine işlemle ilgili olarak tüketicilerin yapmak isteyecekleri şeyler etkiler. Örneğin, kredi kartıyla alışveriş yapmak.
- e) Satın Aldıkları Andaki Havaları: Tüketici hastayken ya da acelecisi varken kuyrukta beklemek istemeyebilir. Örneğin bir tüketici bir festivalde ortamın havasına kendini kaptırarak, başka bir zaman almayacağı bir kolayı satın alabilir.

2. 3 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Kolalı içeceklerin algılanmasıyla ilgili olarak bu araştırmada çok boyutlu ölçekleme tekniği ve uygunluk analizi uygulanmıştır. Modelin çok fazla kullanılmış olmamasından dolayı çok boyutlu ölçekleme tekniği daha derinlemesine incelenmiştir.

2. 3. 1 ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME TEKNİĞİ

Tüketicilerin; satılmak istenen ürünleri ve markaları nasıl algıladıkları, hangi boyutlar üzerinden değerlendirdikleri önem kazanmaktadır. Bu boyutların anlaşılması tüketicilerin bilişsel ve duygusal özelliklerinin öğrenilmesine bağlı olduğundan sosyal-psikoloji ve psikoloji disiplinlerinde kullanılan tekniklerin kullanıldığı görülmektedir.

Tutum ölçme yöntemlerinin esasları ve hatta tutum kavramı bu disiplinlerden gelmedir. Günümüzde kullanılan marka, ürün ve pazar farklılıştırmaları gibi pazarlama yöntemleri etkin bir pazarlama planının yapılabilmesi için bir markanın veya ürün sınıfının tüketiciler gözünde çeşitli özellikleri hakkında bildiklerinin ve hissettiklerinin doğru bir şekilde anlaşılması gerekir¹¹⁶.

¹¹⁶ FIRAT A. F. “Çok Boyutlu Ölçekleme” *Pazarlama Dergisi*, Yıl: 2, Sayı 3, (Mart 1977), s.39-44

Çok boyutlu ölçeklemenin ilk olarak ortaya çıkışı 1938 yılında Young ve Hausholder'ın yaptığı çalışmalara kadar götürülebilmektedir. 1958'e kadar üzerinde fazla durulmayan bu yöntem Torgerson ve arkadaşları tarafından daha da geliştirilmiştir. Pazarlama araştırmalarında ilk uygulanması da psikologlar tarafından yapılmıştır. Ancak çok boyutlu ölçekleme asıl gelişmesini pazarlama disiplininde sağlamıştır. 1960-1980 arası dönemde çok boyutlu ölçekleme ile ilgili yüzlerce makale yazılmıştır.

Genel olarak metrik, yarı metrik ve metrik olmayan uygulamaları 1960-1980'li yıllarda yoğun bir şekilde yapılmıştır. Boyutların yorumlanmasına ilişkin yaklaşımlar yani diğer çok değişkenli veri analizlerinin kullanılması; faktör analizi, regresyon, konjoint, Klaster (Cluster) analizi gibi, 1980 ve daha sonrasında ise çok boyutlu ölçekleme ile ilgili çalışmalar devam etmiştir. Bu çalışmaların getirdiği yenilikler; üçlü çözümlene modelleri (Three way unfolding models), olasılıklı çok boyutlu ölçekleme modelleri (Stochastic MDS models), simetrik olmayan matris modelleri (nonsymmetric models) ve hibrid modeller denilen melez modellerin ortaya çıkışı. Ancak en dikkate değer çalışmalar barkod verilerinin çok boyutlu ölçeklemede kullanılması ve buyurucu veya sayımsal ürün tasarımı rekabetçi eylem/tepki modelleri (prescriptive or normative product design and competitive action/reaction models) şeklinde sınıflandırılabilir¹¹⁷.

Çok boyutlu ölçekleme analizi, kişisel tercihler, tutumlar, eğilimler, inançlar ve bekleyişler gibi davranışsal verilerin analizinde kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür¹¹⁸.

Çok boyutlu ölçeklemenin genelde amacı, mümkün olduğunca az boyutla, nesnelere yapısını (uzaklık değerlerini kullanarak) orijinal şekle yakın bir biçimde ortaya koymaktır¹¹⁹.

¹¹⁷ CARROLL J Douglas and GREEN E. Paul, “**Psychometric Methods in Marketing Research: Part II, Multidimensional Scaling**”, *Journal of Marketing Research*, Volume:34 (May 1997), p.193-203

¹¹⁸ KURTULUŞ Kemal, Pazarlama Araştırmaları, 5. Basım, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No:28, İstanbul, 1996 s.436

¹¹⁹ TATLIDİL Hüseyin, Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Akademi Matbaası, Ankara, 1996 s.353

Çok boyutlu ölçekleme; nesnelere arası ilişkilerin bilinmediği, fakat aralarındaki uzaklığın hesaplanabildiği durumlarda uzaklıklardan yararlanarak nesnelere arasındaki ilişkileri ortaya koymada yardımcı bir istatistik tekniğidir¹²⁰.

Çok boyutlu ölçekleme soyut/somut varlıkların özelliklerinin karşılaştırılmasına dayanır. Herhangi bir nesnenin bir duygusal boyutu bir de bilgisel boyutu vardır. Örneğin bir otomobilde hız, iç hacim, motor gücü, lastik hacmi vs gibi fiziksel özellikler bilgisel boyutu oluştururken; otomobilin çekicilik, sürüş keyfi, sportiflik vs gibi özellikleri duygusal boyutu oluştururlar. İki marka benzer fiziksel özelliklere sahip olmasına rağmen birbirlerinden farklı olarak algılanabilir. Bunun nedeni her markanın birbirinden farklı olması ve tüketicilerin markanın ait olduğu ürünün bilişsel özelliklerini tam olarak bilmemesidir. Bu nedenle bilgisel ve duygusal boyutlar arasında iki önemli farklılık ortaya çıkmaktadır¹²¹.

- 1) Bireysel Farklılıklar (individual differences): Bireylerin duygusal boyutlarla bilgisel boyutları birbir örtüşmediği gibi her bir bireyin bir marka veya nesneye ilişkin algılamaları da farklıdır. Bu nedenle tüketicilerin birbirinden farklı olduğu söylenebilir.
- 2) Karşılıklı Bağımlılık (interdependence): Değerlendirilme sadece duygusal ve bilgisel boyutlara bakılarak yapılmaz. Farklı bilişsel ve duygusal boyutlar birbirini etkileyebilir. Örneğin bir meyve suyu diğerinden daha şekerli olarak algılanabilir. Fiziksel olarak her ikisi de eşit miktarda şeker içermesine rağmen biri daha fazla asitli olduğundan şekersiz gibi algılanabilir.

Çok boyutlu ölçeklemede ilk dikkat edilmesi gereken husus duygusal boyutların yorumlanmasıdır; mümkünse bilgisel boyutlarla ilişki kurulmasıdır. Bundan başka bir analize ihtiyaç duyulursa duygusal ve bilgisel uzayda her nesnenin konumunu hangi özelliğin temsil ettiğine bakılır.

¹²⁰ ÖZDAMAR Kazım, Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi 2 (Çok Değişkenli Analizler), 2. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 1999 s. 479

¹²¹ JOSEPH F., RALPH A. RONALD T. And WILLIAM B.; Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1998 p.546-547

Çok boyutlu ölçekleme pazarlamada aşağıdaki hususları belirlemek için kullanılır¹²².

1. Tüketiciler; pazardaki farklı markaları kaç boyutta ve nasıl algılamaktadırlar?
2. Tüketiciler; mevcut markaları farklı boyutlara ve ideallerindeki markaya göre nasıl konumlandırmaktadırlar.

Pazarlamada karşılaşılan çeşitli sorunlar hakkında bilgi edinmek için de çok boyutlu ölçekleme yöntemi kullanılır. Çok boyutlu ölçeklemenin pazarlamada kullanım şekillerini şöyle sıralayabiliriz¹²³.

◆ İmaj Ölçümü: Tüketicilerin (müşteri olsun-olmasın) işletmeyi/ürününü algılamaları ile işletmenin kendini algılamasının karşılaştırılması.

◆ Pazar bölümlendirmesi: Markalar ve tüketicileri aynı uzayda konumlandırmak mümkündür. Böylece, algılamaları nispeten homojen olan tüketici grupları belirlenir.

◆ Yeni ürün geliştirme: Uzaysal haritalarda ortaya çıkan boş alanlar yeni ürünleri konumlandırma fırsatları gösterir. Yeni ürün konsepti ve mevcut markalar de bu yolla değerlendirilebilir. Markalar test bazında değerlendirilerek yeni konseptin tüketiciler tarafından algılanma biçimi belirlenir. Her yeni ürün için tercih oranı başarı göstergesidir.

◆ Reklam etkinliğinin belirlenmesi: Reklamla oluşturulan marka konumunun istenen duruma yakınlığı uzaysal haritalarla belirlenir.

◆ Fiyat analizleri: Fiyatlı ve fiyatsız marka karşılaştırmaları ile fiyatın etkisi belirlenir ve uzaysal haritalar geliştirilip karşılaştırılabilir.

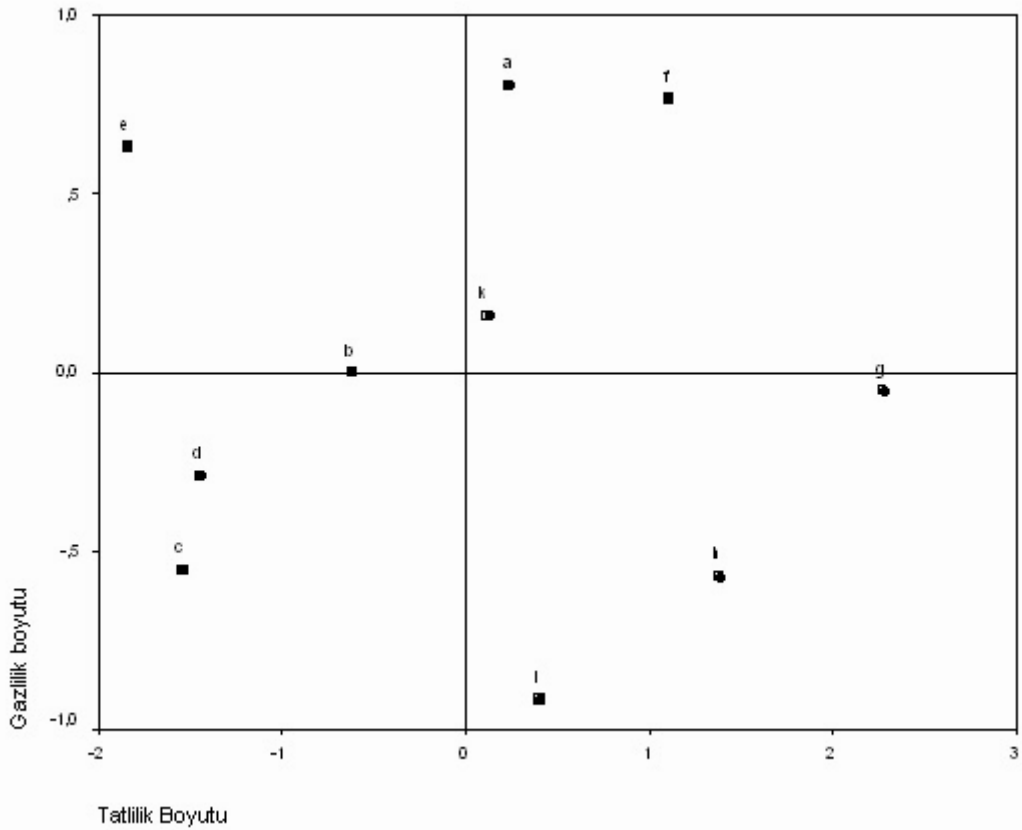
◆ Kanal kararı: Farklı perakendecilere markaların uygunluğu kararı gibi kanalla ilgili kararlar uzaysal haritalara dayanılarak verilebilir.

¹²² MALHOTRA, K. Naresh Marketing Research, An Applied Orientation, Second Press, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1996, p. 697

- ◆ Tutum ölçeği oluşturma: Bu teknik tutum uzayında uygun uzaklıkların ve durumların geliştirilmesinde kullanılır.

Tüketicilerin ürünleri değerlemede kullandıkları boyutları örneğin kolalı içecekler için karbonatlılık (asitlilik) derecesi ve tatlılık boyutunu açığa çıkartmakta yararlı olur. Böylece iki boyut bir yüzey oluşturacaktır. Sayfalarda iki boyutlu olduğundan en kolay ve anlaşılır çizim bu durumda gerçekleşir. Bu ilişkiyi bir şekilde gösterecek olursak;

Şekil.2-10: Algılama Haritası



Bu işlemlerin dayandığı bir ana varsayım vardır. Bu da tüketicilerin kafasında markalar arasında ve/veya ideal marka arasındaki özellik bileşiminin psikolojik olduğudur¹²⁴.

¹²³ MALHOTRA, a.g.e. s.697

¹²⁴ FIRAT, a.g.m. s.39-44

2. 3. 1. 1 Çok Boyutlu Ölçeklemede Kullanılan Kavram ve İstatistikler

Benzerlik Yargısı: Olası mümkün marka veya diğer uyarıcı çiftleri arasındaki benzerlik konusunda anlamsal farklılık ölçeğinden yararlanır.

Tercih Sıralaması: Markaların ve diğer uyarıcılar en çok yeğlenenden en az yeğlenene doğru dizilmesidir. (Basit sıralama)

Gerilim (Stress): Çok boyutlu ölçeklemede stres değerleri; elde edilen çözümün yorumlanmasında kullanılır. Yani elde edilen şeklin gerçek şekille uygunluğun bir ölçüsü olan algoritma ilk olarak Kruskal tarafından uygulanmıştır¹²⁵. Buna göre;

Stres $\geq 0,025$ = Mükemmel uyumun ifadesi

Stres $\geq 0,05$ = İyi uyumun ifadesi

Stres $\geq 0,10$ = Orta uyumun ifadesi

Stres $\geq 0,20$ ve üstü = Kötü uyumun ifadesini göstermektedir.

R^2 (RSQ): Karesi alınmış bir korelasyon indeksidir. Optimal olarak ölçeklenmiş verilerin birlikte değişime oranını gösterir.

Uzay Haritası (Spatial Map): Markalar veya diğer uyarıcılar arasındaki algılanan ilginin çok boyutlu bir uzayda geometrik ilişkiler olarak gösterilmesine denir.

Koordinat: Bir markanın veya uyarıcının uzaysal haritada konumlandırılmasını ifade eder.

Çözme (unfolding): Markaların veya görüşülen kişililerin aynı uzayda gösterilmesi

¹²⁵ GREEN E. Paul, "On The Robustness of Multidimensional Scaling Techniques", *Journal of Marketing Research*, Vol:12, (February 1975), p.73-81

2. 3. 1. 2 Çok Boyutlu Ölçeklemenin Uygulanması

Çok boyutlu ölçekleme ilk ortaya çıktığı zaman metrik değildi (nonmetrik). Bu programlar sadece metrik olmayan girdi verileri elde edip metrik olamayan sonuçlar ortaya koyuyordu. Metrik olamayan sonuçlarla sınırlı biçimde algılama haritası çizilebiliyordu. Çok boyutlu ölçeklemenin üç değişik uygulaması karşısında girdi verileri ve çıktı verileri şu şekildedir¹²⁶: 1) Tam metrik çok boyutlu ölçeklemede girdi verileri ve çıktı verileri metrik ölçekle (Aralıklı veya Oransal) ölçülür. 2) Tam nonmetrik çok boyutlu ölçekleme de ise girdi verileri sayımsal ölçekle (ordinal) elde edilirken; çıktı verileri sırasal ölçekle (Ranked) elde edilir. 3) Nonmetrik çok boyutlu ölçekleme de ise girdi verileri sayımsal (ordinal) ölçekle oluşturulurken, çıktı verileri metrik ölçektir. Bunun dayandığı temel özellik benzerlik girdi verilerinin kullanılmasıdır. Metrik olamayan metot nesnelere sıralanmasıyla ayırt edilir.

Nonmetrik metotlarda aralık hesaplanması ve benzerlik ölçümleri arasında herhangi bir özel ilişki olmadığı varsayıldığı için daha esnek bir yapı taşır. Böyle olmakla birlikte metrik olmayan metotlarla oluşturulan algı haritalarıyla ortaya çıkan sonuçlar bozuk olduğu ve optimal olmadığı için yeterince bilgi sağlamaz. Bu özel durum algılamalarla nesnelere arasındaki ya da cevaplayıcılarla algılama haritaları arasındaki farklılığın tam ayırt edilmemiş ve iyi tanımlanmamış olmasından kaynaklanmaktadır.

2. 3. 1. 2.1 Uzaklık Fonksiyonun Özellikleri

Ordinal ve nominal ölçeklerle metrik olmayan sonuçlara ulaşmamız mümkünken aralıklı oransal ölçekle ölçülmüş veriler bizi metrik sonuçlar elde etmemizi sağlamaktadır. Çok boyutlu ölçeklemede kullanılan ölçekler genellikle metrik olmayan ölçeklerdir. Buna rağmen elde edilen sonuçların metrik olduğu üzerinde durulmaktadır. Sonuçların metrik olduğunu ispat etmek için metrik uzaydaki uyarıcılar arasındaki ilişkisi üstünlük ve eşitlik verisi üzerine kurulmuştur¹²⁷.

¹²⁶ CHURCHILL A. Gilbert, Marketing Research, Methodological Foundations, Sixth Edition, The Dryden Press, Wisconsin, 1994 s.691

¹²⁷ GREEN E. Paul, CARMONE J. Frank, SMITH M. Scott, Multidimensional Scaling: Concepts and Applications, Allyn&Bacon, Boston, 1989. p.26

Üstünlük verileri;

A (Kolalı içecek) markası B markasına göre 3 birim daha pahalıdır

A (Kolalı içecek) markası B markasına göre 3 birim daha ucuzdur.

Benzerlik verileri:

A (Kolalı içecek) markası B markasıyla eşit şeker miktarına sahiptir.

A (Kolalı içecek) markası B markasıyla eşit şeker miktarına sahip değildir.

Metrik uzaklık fonksiyonu x , y , ve z noktaları için şu hususları sağlamalıdır¹²⁸.

- 1) Noktaların kendilerinden uzaklıkları sıfırdır ve farklı noktalar arasındaki uzaklık pozitiftir.

$$d(x, x) = 0 \quad \text{ve} \quad d(x, y) > 0$$

- 2) Uzaklıklar simetrik olmak zorundadır.

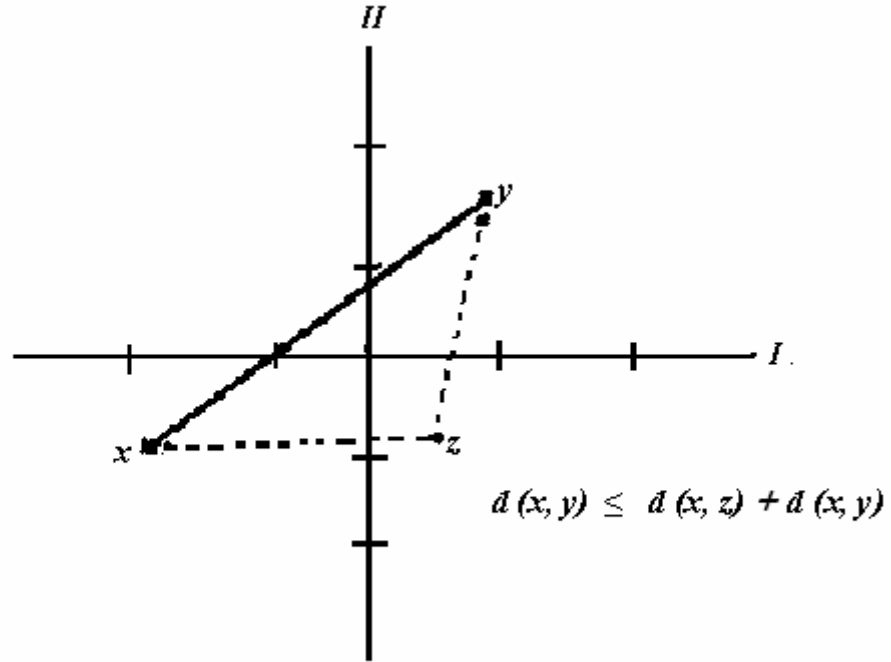
$$d(x, y) = d(y, x)$$

- 3) x noktasından y noktasına olan uzaklık, dolaysız olarak z noktası boyunca x 'den y 'ye eşit ya da küçük olmak zorundadır. Bu duruma üçgen eşitsizliği denir.

$$d(x, y) \leq d(x, z) + d(z, y) \quad \text{Bu kuralı şekilde daha kolay açıklayabiliriz.}$$

¹²⁸ FRIEDMAN Daniel, "Effective Scoring Rules For Probabilistic Forecast", *Management Science*, Vol. 29, No:14 (April 1983) p.447-454

Şekil .2-11: Üçgen Eşitsizliği



KAYNAK; GREEN E.Paul, CARMONE J. Frank, SMITH M. Scott, Multidimensional Scaling: Concepts and Applications, Allyn and Bacon, Boston, 1989. pp.29

Oklid uzaklık modeline geçmeden önce kullanacağımız bazı simgelerin ne anlama geldiğini belirtelim¹²⁹;

$j, k =$ Uyarıcı Alternatifleri ($j, k = 1, 2, 3, \dots, n$)

$d_{jk} =$ j ve k uyarıcıları arasındaki mesafe

$m =$ dikey eksenin simgesi ($m = 1, 2, 3, \dots, n$)

$a_{jm} =$ j uyarıcısının m eksenindeki yansıması

Bu verdiğimiz simgeler ışığında oklid uzaklık fonksiyonu şöyle formüle edebiliriz.

$$d_{jk} = \left[\sum_{m=1}^r (a_{jm} - a_{km})^2 \right]^{1/2} \quad (j, k = 1, 2, 3, \dots, n) \text{ yani}$$

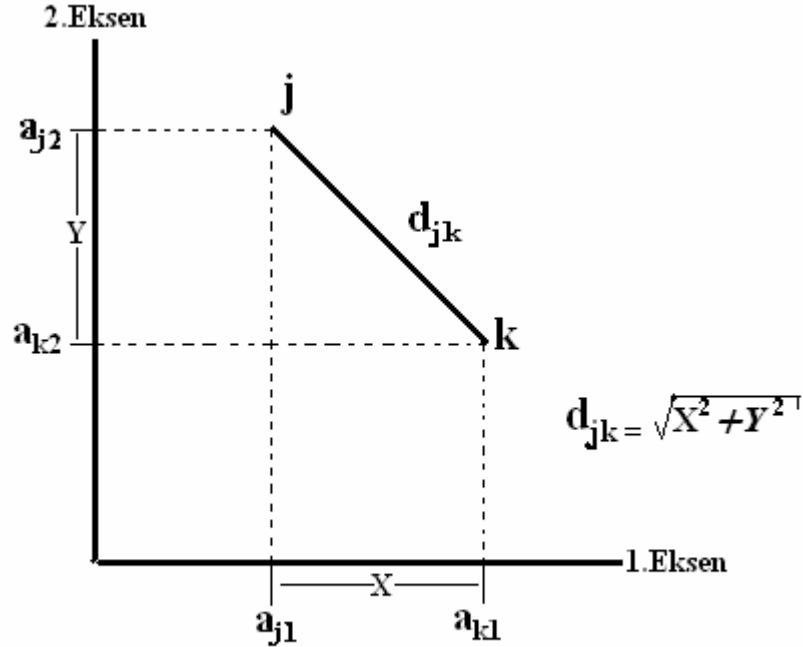
$$d_{jk} = \left[(a_{j1} - a_{k1})^2 + (a_{j2} - a_{k2})^2 \right]^{1/2}$$

Yukarıdaki formüle göre sırasıyla her boyutta yer alan her bir nokta çiftinin farklarını hesaplanarak karelerini alınmıştır. Daha sonraki aşamada ise karekökü

¹²⁹ TORGERSON S. Warrens, Theory and Methods of Scaling, John Wiley & Sons, New York, 1958 p. 252

alınmıştır. Buraya kadar ki uygulama doğrudan Pisagor teoremi ile alakalıdır¹³⁰. Bu bağıntıyı şu şekilde kolayca gösterebiliriz.

Şekil.2-12: İki Nokta Arasındaki Uzaklığın Hesaplanması



Kaynak: TORGERSON S. Warrens, Theory and Methods of Scaling, John Wiley& Sons, New York, 1958 pp.252

Bu işlemler bizi uzaklık fonksiyonlarında ortak olan (oklid veya diğer uzaklık fonksiyonları) iki ek özelliğe götürür. Bu özellikler Minkowski metriklerinin özellikleri olarak adlandırılır¹³¹.

1) İki nokta arasındaki uzaklık, sadece bu iki noktanın koordinatları arasındaki kesin farklara, $|a_{j1} - a_{k1}|$ ve $|a_{j2} - a_{k2}|$ e bağlıdır. İki nokta arasındaki uzaklık, her iki nokta aynı yönde ve aynı miktarda yer değiştirdiğinde değişmez. Bu özelliğe çevrim değişmezliği (translation invariance) denir.

2) İki noktanın sıfır noktasından (orijin) geçen bir vektör üzerinde yer aldığını tasarlayalım. **j** noktası a_{j1} ve a_{j2} koordinatına sahip olduğunda, **k** noktası da a_{k1} ve a_{k2} koordinatlarına sahip olsun **k** noktasının orijinden uzaklığı; ($\alpha > 0$)

¹³⁰ TORGERSON S. Warrens, a.g.e. pp.252

¹³¹ GREEN E.Paul, CARMONE J. Frank, SMITH M. Scott, a.g.e. p.29

$d(0,j) = \alpha [d(0,k)]$ eşit olur. Bu durum karakteristik homojenlik özelliği (Homogeneity Property)olarak bilinir.

2. 3. 1. 3 Çok Boyutlu Ölçeklemenin Uygulama Aşamaları

Çok boyutlu ölçekleme hangi teknik uygulanırsa uygulansın (tam metrik, yarı metrik, nonmetrik, karma vs) takip edilen aşamaları şu şekilde özetleyebiliriz.

- 1) Çok boyutlu ölçekleme analizi uyarıcı/birey arasındaki yakınlık matrisinin oluşturulmasıyla başlar. Bu matris, köşegen matris, simetrik matris, dik matris ve dairesel matris şeklinde olabilir. Bu yakınlık matrisi **i.** satır ve **j.** sütundaki; **i.** nesneden **j.** nesneye olan uzaklıkları gösteren **d_{ij}** değerlerini içerir. Örneğin nesne sayısının 5 olduğu yakınlık matrisi aşağıdaki gibi olacaktır.

Tablo.2-1: Veri Matrisi

	UMUTTEPE	MERKEZ	DERBENT	VINSAN	YENİKÖY
UMUTTEPE	,00
MERKEZ	3,00	,00	.	.	.
DERBENT	10,70	7,70	,00	.	.
VINSAN	4,00	1,50	7,00	,00	.
YENİKÖY	6,00	5,50	9,50	4,00	,00

- 2) İlk aşamada elde edilen veri matrisindeki uyarıcı/bireyler arasındaki uzaklıklar hesaplanır. **d_{ij}** i. uyarıcı/bireyler arasındaki oklid uzaklıklar hesaplanır.

$d_{jk} = [\sum_{m=1}^r (a_{jm} - a_{km})^2]^{1/2}$ (j,k =1,2,3...,n) veya formülü daha açık şu şekilde ifade edebiliriz;

$$d_{jk} = [(a_{j1} - a_{k1})^2 + \dots + (a_{j2} - a_{k2})^2]^{1/2}$$

- 3) Bulduğumuz **d_{jk}**'larla elde edilen oklid uzaklık hesapları üzerine regresyon denklemi kurulur. Çok boyutlu ölçekleme yönteminde boyutların en aza

indirilebilmesi için özel bir işlem olan “**Temel Bileşenlere Ayırma Analizi**” (Principal Component Analysis) uygulanır. Bu işlem mevcut noktaların iz düşümlerinin olacağı ($\mathbf{d}(\mathbf{x}, \mathbf{y}) \leq \mathbf{d}(\mathbf{x}, \mathbf{z}) + \mathbf{d}(\mathbf{x}, \mathbf{y})$) bir alt uzayın tanımı olup, δ_{jk} ’lerin \mathbf{d}_{jk} ’lere eşitliği kabul edilerek regresyon denklemi kurulur. Örneğin $\mathbf{d}_{jk} = \mathbf{a} + \mathbf{b}\delta_{jk}$ şeklinde elde edilecek uzaklıklar “eşitsizlik” olarak isimlendirilir. Temel olarak tanımlanan bu ilişkinin genel şekli; $\mathbf{f}(\delta_{jk}) = \mathbf{d}_{jk}$ şeklinde verilebilir¹³². $\mathbf{f}(\delta_{jk})$ ve \mathbf{d}_{jk} arasındaki farkı $\mathbf{f}(\delta_{jk}) - \mathbf{d}_{jk}$ den çıkararak bulabiliriz. Yani gözlem değerlerinin beklenen ortalamadan farkını almış oluyoruz. Belirtilen bu farkların büyüklüğünü gözlem değerleri ile farklarının karesini alarak ölçebiliriz. Tüm \mathbf{j} ve \mathbf{k} ’lar için;

$$\sum_j \sum_k [\mathbf{f}(\delta_{jk}) - \mathbf{d}_{jk}]^2 \text{ şeklindedir.}$$

Bu ifade $\sum_j \sum_k \mathbf{d}_{jk}^2$ ‘ye bölünür ve ifadenin karekökü alınırsa ifade “f-Stress” adı verilen ölçüye dönüşür.

$$\mathbf{f}\text{-Stress} = \sqrt{\frac{\sum_j \sum_k [\mathbf{f}(\delta_{jk}) - \mathbf{d}_{jk}]^2}{\sum_j \sum_k \mathbf{d}_{jk}^2}}$$

Yukarıdaki formülden anlaşılacağı gibi stress değerleri daima sıfıra eşit ya da sıfırdan büyük olmak zorundadır. Stress değerinin negatif olmayışının nedeni farkların karesinin alınmış olmasıdır. Stress değerinin sıfıra eşit olması demek $\mathbf{f}(\delta_{jk}) = \mathbf{d}_{jk}$ koşulunun sağlanması demektir. Stress değerinin sıfıra yakın bir değer olarak elde edilmesi için “En Küçük Kareler Yöntemi” uygulanır.

Yine burada matrisin öz değerlerinin (eigenvalue) ve öz vektörlerinin bulunması gerekir. Öz değerlerin azalan bir sırada sıralanarak \mathbf{k} tane en büyük λ_j öz değerinin belirlenmesi gerekir. Öz değerlerin belirlenmesinde temel bileşenler analizinden yararlanılmaktadır¹³³.

¹³² TATLIDİL, a.g.e. s.355

¹³³ TATLIDİL, a.g.e. s.358

- 4) En düşük boyutta bir f-stress değeri bulununcaya kadar işleme devam edilir. Yine uyum indeksi olarak bilinen, (R^2) kareli korelasyon katsayısı da boyut sayısını belirlemede de kullanılabilir. Uyum indeksi en iyi ölçeklenmiş verilerle, ham veriler arasındaki farkların varyansa oranı olarak hesaplanmaktadır. (R^2) = 0,60 ve daha yukarıdaki değerler yüksek uyumun göstergesi olacaktır¹³⁴.

2. 3. 1. 4 Metrik Çok Boyutlu Ölçekleme

Aşağıdaki verileri kağıt, kalem ve pergel kullanarak bir harita üzerinde kolayca çizilebilir. 1/ 180 000 oranlı Kocaeli Kent Pusulası adlı haritadan Kocaeli Üniversitesi'nin; Kocaeli'nin değişik beldelerindeki kampuslerinden oluşan bir harita oluşturmamız mümkündür. Bu kampuslerden rasgele bir tanesini seçelim ve bu kampus Umuttepe olsun. Seçilen bu kampus haritanın merkezine yerleştirilir. Dairenin yarıçapında Umuttepe'ye 3 km uzaklıkta bir yere başka bir kampus (Tıp fakültesi) yerleştirilir. Bağlantıdaki üçüncü kampus ise Hereke ise iki sınıra sahip olabilir. Bu şekilde bir yansımayla iki görüntü ortaya çıkmasıyla sınır tamamlanmış olur. Bu noktadan hareketle geri kalan kampuslerin göreceli konumları tam olarak belirlenebilir. Sonucun bilinmesiyle düzenleme doğru ve en fazla iki boyuta sahip olur. Eğer düzenleme doğru değilse (uzaklıklar doğru olsa bile) dünyanın küre şeklinde ve verileri yuvarlamadan dolayı veriler hatalıdır. Bu yüzden bu üçlü akışta (ad hoc) deneme yanılma yoluyla çözüme ulaşmak zorundayız¹³⁵.

Bir uzaklık matrisi elde edebilmek için Kocaeli Üniversitesi'nin kampuslerinin yer aldığı bir haritadan, kampuslerin uzaklığını cetvelle ölçüp harita ölçeğiyle çarparak kilometre cinsinden gerçek uzaklık verileri elde edildi. Daha sonra elde edilen verileri simetrik veri matrisine dönüştürüldü. Bakınız tablo.2-2 uzaklık matrisi.

¹³⁴ KURT, a.g.e. s.73

¹³⁵ LATTIN M. James , CARROLL J Dauglass, GREEN E. Paul , Analyzing Multivariate Data, Thomson Book Store, Canada, 2003, s.211-213

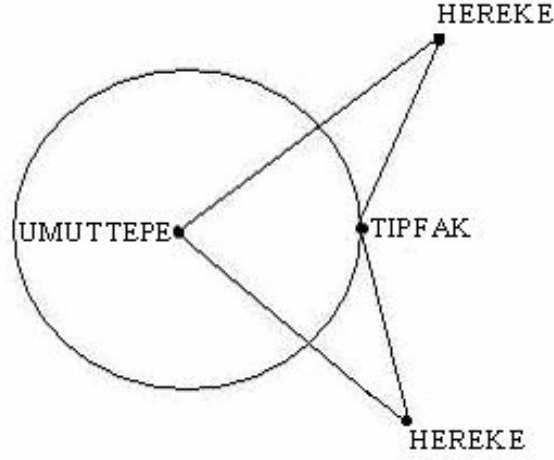
Tablo.2-2: Uzaklık Matrisi (km)

	UMUTTEPE	MERKEZ	DERBENT	VINSAN	YEİKÖY	TIPFAK	HEREKE	KANDIRA	KARAMURS	GEBZE
UMUTTEPE	,00
MERKEZ	3,00	,00
DERBENT	10,70	7,70	,00
VINSAN	4,00	1,50	7,00	,00
YENİKÖY	6,00	5,50	9,50	4,00	,00
TIPFAK	3,00	4,50	11,50	4,50	4,30	,00
HEREKE	12,70	15,00	21,80	15,00	12,50	10,50	,00	.	.	.
KANDIRA	18,50	19,00	22,00	20,50	24,30	21,50	28,50	,00	.	.
KARAMURS	17,00	19,00	24,70	18,50	15,20	14,50	5,50	33,80	,00	.
GEBZE	20,50	23,00	29,60	22,80	20,30	18,50	8,00	34,50	7,00	,00

Daha sonra yukarıdaki uzaklıkların çözümü yapılmıştır. Bu yöntemle göre yapılan çözümleme ile nesnelerin gerçek düzenlenmesinde bazı farklılıklar ortaya çıkabilir¹³⁶.

Bunlardan Birincisi; Her nesnenin kesin konumu kaybolmuştur. Örneğin Kocaeli'ndeki kampusler arasındaki uzaklıkları kullanarak Kocaeli üzerindeki her kampusun doğru yerini yeniden oluşturamayız.

İkincisi; Gerçek görünümüne göre elde edilen görünüm ayna etkisi yapabilir. Aşağıdaki şekilde görülen iki olası seçimde şehirlerin haritadaki görel konumları korunmaktadır.

Şekil.2-13: Görelî Konum Belirleme

Üçüncüsü; görünüm döndürülebilir ve eksenlerin yönelimi rasgeledir. Kabule göre haritayı döndürürsek oluşan ilk boyut en yüksek varyansa sahip olur. İkinci en yüksek varyansa ikinci boyutu oluşturur ve bu şekilde devam eder.

Yukarıdaki çizim kolay olmasına rağmen uygulanması sıkıcıdır ve veriler için kullanışlı değildir. Şöyle ki sistematik ve tesadüfi hatayla karşılaşma ve şeklin ikiden fazla boyuta sahip olma ihtimali vardır. Buna rağmen problemi çözmek için analitik bir yaklaşım var. Bu yaklaşımın temelinde geometrik formül vardır. Koordinat sistemindeki k ve j nesnelere arasındaki iki nesnenin mesafesi orjindeki (sıfır noktası) vektörlerin sayısal çarpımıyla ilişkilidir. İki vektörün sayısal çarpımı k ve j koordinatlarının iç çarpımı iki vektör ve anlam genişliği arasındaki açı kosinüs çarpımına eşittir. Bu ilişkiyi kullanarak gözlemlenen mesafelerin fonksiyonunu alarak tahmini bir sayısal çarpım elde edebiliriz.

Bu yöntemle nesnelere koordinatlarını tahmin edebiliriz. Bunun nedeni noktaların koordinatları ve matrisin sayısal çarpımı arasındaki ilişki ile kovaryans matrisi ve ana özellikleri arasında özdeşlik vardır.

¹³⁶LATTIN M. James , CARROLL J Douglass, GREEN E. Paul, a.g.e. s.214

Sonuçta verilerimiz tahmini ve hatalı ölçülmüşse ortaya çıkan sonuçlar kesinlik taşımayabilir. Bir kovaryans matrisi ana özellikleri analizi matematiksel bir eşitlik olup metrik yöntemin varsayımı girdiler kadar çıktılarının da metrik olduğudur. Bu varsayım girdi verileri ile çıktı sonuçları arasındaki ilişkinin genişletilmesi imkanı ortaya koyuyor¹³⁷.

Metrik çok boyutlu ölçeklemeyi uygulamak için (her kampusun görelî konumunu belirleyecek bilgiye sahip olduğumuz için) rasgele bir yüzeyden sabit bir nokta tespit etmek zorundayız¹³⁸. Yukarıda verdiğimiz örnekten devam edecek olursak listeden ilk kampus olarak Umuttepe Kampusunu orijin (sıfır) noktası olarak atayabiliriz. Geri kalan tüm kampusler orijine göre görelî olarak yerleştirebiliriz. Bu tür seçimin zayıf yönü ise seçilen şehir elde edilen yüzeyin kenarında (merkezden uzak olabilir) veya verilerde farklılık varsa (dünyanın yuvarlak olmasından dolayı oklid uzaklıkları arasında sapma meydana gelmesi) elde edilecek görünümde veriler abartılı olabilir. Bu açıdan iyi belirlenmemiş bir orijin noktası elde edilecek görünümün bozuk olmasına neden olur.

Bu tür sapmaların yol açtığı bozuklukları en aza indirmek için merkeze bir ağırlık noktası yerleştirmek faydalı sonuçlar verir. Bunu yaparak $n \times n$ biçiminde bir matris elde etmiş oluruz. Elde ettiğimiz verileri analize tabii tuttuğumuzda ortaya çıkan sonuç aşağıdaki çıktı verilerinde daha net gözükmemektedir. Analiz sonuçlarını elde etmede SPSS 11.5 programından yararlanılmıştır¹³⁹.

Tablo.2-3: Örnek Çıktı Verileri

İki boyutlu gösterimde stress değeri **0,00402** ve kareli korelasyon değeri ise **0,99994** 'dir.

İki boyutlu çözüm için yineleme (iteration) sayısı kareli uzaklıklarda (in squared distances)

Young'un S-stress Formülü Kullanılmıştır.

¹³⁷ JOSEPH F., RALPH A. RONALD T. WILLIAM B. a.g.e. s.534

¹³⁸ LATTIN M. James , CARROLL J Dauglass, GREEN E.Paul, a.g.e. s.216

¹³⁹ STATİSTİCAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCİENCE, Level M, Ver. 11,5 (SPSS Lev. M.11,5), Chicago: SPSS

Yineleme S-stress Düzeltme

1 ,00332

S-stress değeri **0,005000** den küçük olduğundan yineleme işlemi düzeltilmiş değerler için (iterasyon) durdurulmuştur.

Stres ve Kareli Korelasyon (RSQ) R^2 uzaklıkları

R kare ölçeklenmiş varyansın oranıdır. bu veriler satır, matris veya bütün veri olabilir bu şekilde uygun uzaklıkları hesaplanmıştır.

Stress değeri Kruskal'ın Förmülü 1

Matris İçin

Stress = ,00402 RSQ = ,99994

Tablo.2-4: Verilerin İki Boyutlu Çözüm Matrisi

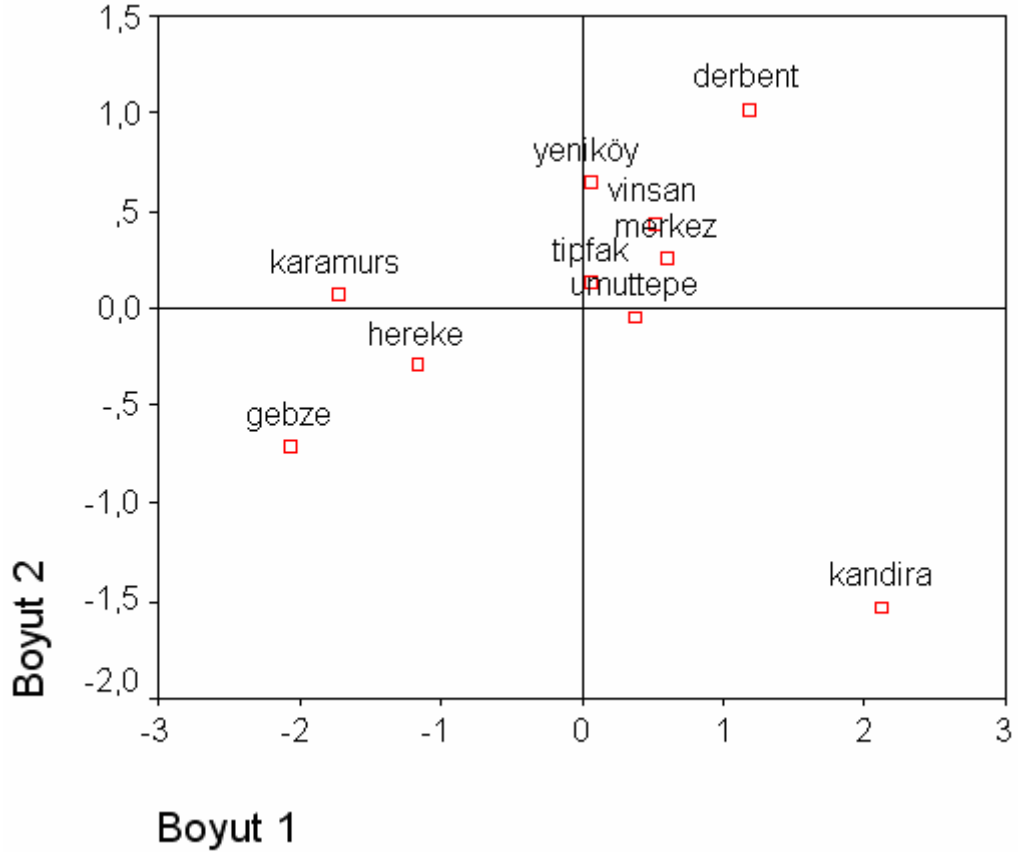
		Uyarıcı Koordinatı	
		Boyut	
Uyarıcı Sayısı	Uyarıcı Adı	1	2
1	UMUTTEPE	,3843	-,0433
2	MERKEZ	,6127	,2601
3	DERBENT	1,1792	1,0160
4	VINSAN	,5291	,4345
5	YENİKÖY	,0605	,6472
6	TIPFAK	,0627	,1385
7	HEREKE	-1,1714	-,2947
8	KANDIRA	2,1291	-1,5359
9	KARAMURS	-1,7285	,0788
10	GEBZE	-2,0576	-,7011

Yukarıdaki şekilde tek tek değerlerin ayrışım sonuçlarını göstermektedir. Şekilde göze çarpan şey 10 öz değerın sadece ikisi büyük geri alan değerler görelı olarak daha küçük ve bazı değerler ise negatif işaretli. Bunun anlamı ise iki boyutlu bir çözümleme şehirleri haritalamak için yeterlidir. Orijinal şekil iki boyutlu olmadığı için; geri kalan öz açılarn hepsinin değeri sıfır değildir. Burada yuvarlaklaştırma olması ve şehirler arası uzaklığın kuş uçuşu olarak hesaplanması etkilidir.

Stress değerlerine bakarak (Stress=0.004), Kruskal Stress $\geq 0,025$ = Mükemmel uyumun ifadesiydi. Bu nedenle burada yüksek uyumdan söz edebiliriz. Ayrıca kareli korelasyon katsayısının (R^2)=0,999 çıkması bize mükemmel yakın yüksek uyumun olduğunu göstermektedir.

Matristeki verileri konumlandırdığımızda görmeye alışkın olduğumuz harita ortaya çıkmamaktadır. Haritayı kendi eksenı etrafında döndürsek bile şehirler gerçek konumunu yine alamaz. Bunun nedeni çözümün yansıtılmış olmasıdır. Yani eğer görüntüyü yansıtır ve döndürsek şehirleri görmeye alıştığımız konumları elde edebiliriz¹⁴⁰.

Şekil.2-14: Uzaklık Haritası KOU Kampusleri (Hesaplanan)



Metrik çok boyutlu konumlandırmanın şu özellikleri vardır¹⁴¹.

- 1) Şekil bulunduğu merkez etrafında döndürülebilir.
- 2) Şeklin merkezi her koordinata bir katsayı eklenmesiyle değiştirilebilir.
- 3) Şekil eksenleri üzerinden yansıyabilir. (reflection)
- 4) Şeklin eksenleri eşit oranda uzayabilir. Tüm bunlar nesnelerin göreceli konumunu etkilemez.

Yerli ve yabancı literatür araştırmasında yukarıda karşılaşılan durumun aksi tek bir gösterime Doyle'nin makalesinde karşılaşılmıştır¹⁴². İngiltere'nin çeşitli şehirlerinin gerçek uzaklıklar ile metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme analizi sonuçları birbirine yakın çıkmıştır. Ancak araştırmanın nasıl yapıldığı ve sonucun nasıl

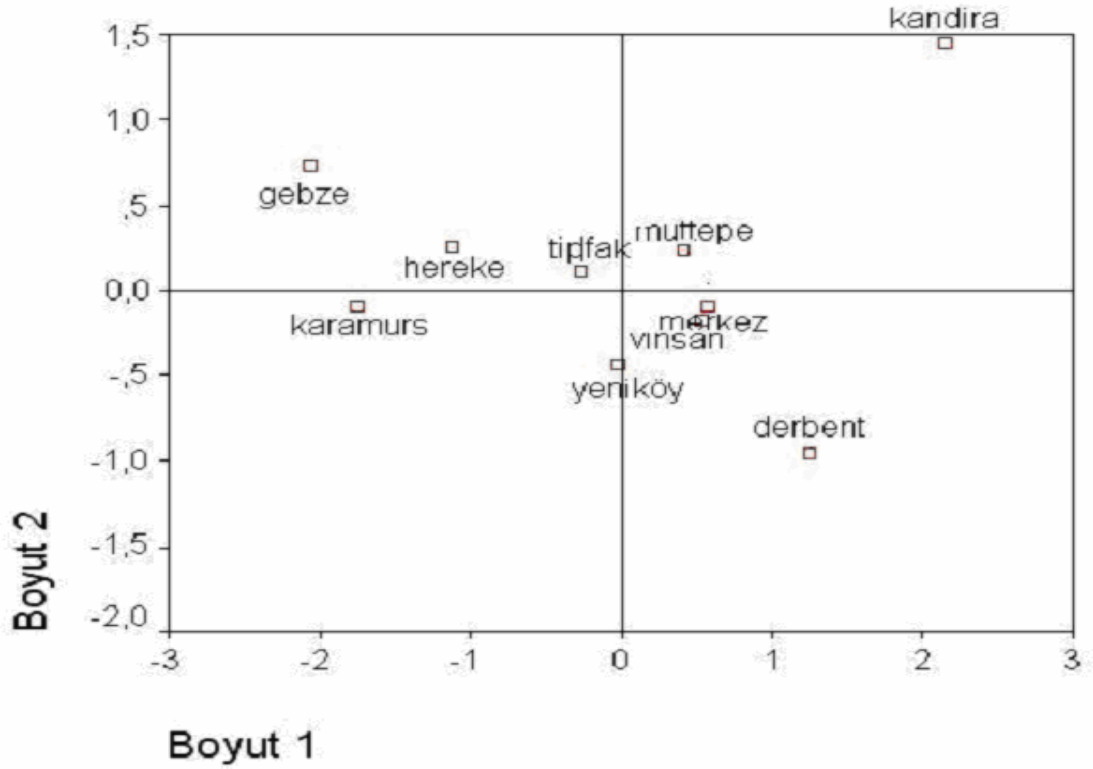
¹⁴⁰ LATTIN M. James , CARROLL J Douglass, GREEN E. Paul, a.g.e. s.217-218

¹⁴¹ GREEN E. Paul and CARMONE J. Frank, "An Introduction and Comparison of Nonmetric Unfolding Techniques" *Journal of Marketing Research*, Vol.VI, (August 1969), 330-341

¹⁴² DOYLE Peter, "Nonmetric Multidimensional Scaling: A User Guide" *European Journal of Marketing*, Vol. VII. No:2, 1973 pp:82-88

bulunduğu konusunda bilgi verilmemiştir. Ayrıca Doyle'nin yapmış olduğu analiz TORSCA adlı program ile yapılmıştır.

Şekil.2-15: Uzaklık Haritası KOU Kampusleri (Gerçek)



Aynı verilerden yola çıkılarak yapılan çalışmalara metrik ve metrik olmayan yöntemler uygulandığında elde edilen sonuçların birbirine çok yaklaşık çıktığı görülmüştür. Bu yüzden çok boyutlu ölçeklemede kullanılan veriler çok farklı biçimlerde ortaya çıktığı için araştırmacıların çok boyutlu ölçeklemeyi kullanılırken modeli çok iyi bir şekilde kurması ve buna göre yorum yapması gerekir.

2. 3. 1. 5 Çok Boyutlu Ölçeklemenin Varsayımları

Çok boyutlu ölçekleme yöntemi metodoloji, veri türleri, değişkenler arası ilişkiler vs açısından herhangi bir varsayım içermemesine rağmen araştırmacılar algılamayla ilgili üç prensibi göz önünde bulundurmalıdır¹⁴³.

¹⁴³ JOSEPH F., RALPH A. RONALD T. WILLIAM B. a.g.e. s.536-537

- 1) Boyut İlkesi: Her cevaplayıcı her uyarıcıyı aynı boyutta algılayamaz. Örneğin bazıları otomobili beygir gücü ve dış görünüşü açısından değerlendirirken bazıları ise bu faktörler yerine otomobili fiyatı ve iç konforu itibarıyla değerlendirebilirler.
- 2) Önem İlkesi: Bütün cevaplayıcılar bir uyarıcıyı aynı boyutta algılasalar bile aynı önem seviyesinde algılamazlar. Örneğin iki cevaplayıcı bir kolalı içerde asitli (karbonatlılık) olmayı boyut olarak kabul edebilirken; cevaplayıcılardan biri için bu özellik çok önemliken diğeri için önemsiz olabilir.
- 3) Zaman İlkesi: Bir uyarıcıya ilişkin boyut ve önem verme her zaman sabit kalmaz. Yani farklı zaman aralığında bir uyarıcıya ilişkin farklı olabilir. Örneğin bireylerin dün bir kolalı içerde asitli olarak algılayarken aynı zamanda asitlilik özelliği önem arz ederken bugün tam tersi olabilir.

Çok boyutlu ölçeklemenin uygulanması için aşağıdaki aşamaların izlenmesi gerekir.

2. 3. 1. 6 Problemin Tanımlanması

Çok boyutlu ölçeklemeye konu olan markalar veya diğere değişkenlerin (uyarıcıların) ne olduğunun belirlenmesi gerekir. Seçilen değişken (uyarıcı) sayısı hem boyutlar hem de uzaysal haritanın oluşmasında etkili olur. Sağlıklı bir sonuç elde edebilmek için değişken (uyarıcı) sayısının en az 8 en fazla 25 olmalıdır. Uyarıcı sayısındaki bu sınırlamanın nedeni; markaların fiyatları, mal özellikleri, ambalajları, imajları farklı olabilir. Bu farklılıklar diyelim ki, marka sahiplerince ; fiziksel, kimyasal vb nesnel (objektif) ayrılıklar olarak görülecektir. Ayrıca tüketici her markayı denememiş olabilir, denediği markaların bileşimleri ve nesnel nitelikleri hakkında tam bir bilgiye sahip değildir. Tüketicileri bazı farklar algılayacaklardır ama bunlar çoğu kez nesnel farklarla çakışmaz¹⁴⁴. Dolayısıyla uyarıcı sayısının artması cevaplayıcıların değerlendirme gücünü zayıflatır. Genel kabulün bu yönde olmasına rağmen yapılan

¹⁴⁴ FIRAT, a.g.m. s.39-44

bir çalışmada uyarıcı sayısının 25' den çok olduğu durumlarda da çok boyutlu ölçeklemenin kullanılabileceği gösterilmiştir¹⁴⁵.

Hangi tür değişkenin (uyarıcı) ele alınması gerektiği konusunda da dikkatlice yapılmalıdır. Şöyle ki değerlendirmeye alınmasını düşündüğümüz değişkenler araba markaları olsun. Eğer bu değişkenler arasına örneğin lüks arabalar dahil edilmemişse boyutun değerlendirilmesi eksik kalacaktır.

2. 3. 1. 7 Veri Toplama

Çok boyutlu ölçekleme tekniklerinin tümü bireyler veya birey çiftleri arasındaki ilişkilerle ilgilendirilir. Bu bireyler kişiler olabileceği gibi uyarıcılar veya her ikisi de olabilir. Davranışsal veya psikolojik verilerde iki tür ilişki söz konusu olabilir¹⁴⁶.

Üstünlük: Belirli bir nitelik itibariyle her bir uyarıcı çiftinde hangi uyarıcının diğerinden üstün olduğu (veya üstün olarak algılandığı) sorulur. Böylece X niteliği açısından A ve B değişkeni (uyarıcısı) için cevaplayıcı şu iki seçenektan birini seçer:

X niteliği itibariyle A, B'den üstündür.

X niteliği itibariyle B, A'dan üstündür.

Benzerlik: Belirli bir nitelik itibariyle her bir uyarıcı çiftini oluşturan uyarıcıların hangi ölçüde benzer oldukları (veya uyarıcı çiftlerinin benzerlik sırasının ne olduğu) cevaplayıcıya sorulur. Böylece X niteliği açısından A ve B değişkeni (uyarıcısı) için cevaplayıcı şu iki seçenektan birini seçer:

X niteliği itibariyle A, B'ye eşittir.

X niteliği itibariyle B, A'ya eşittir.

¹⁴⁵ VITHALA R. Rao and KATZ Ralph, "Alternative Multi Dimensional Scaling Methods For Large Stimulus Sets" *Journal of Marketing Research*, Vol.VIII, (November 1971), 488-494

¹⁴⁶ GREEN E. Paul and VITHALA. R. Rao, *Applied Multidimensional Scaling*, Holt, Rinehart, and Winston, New York 1972, p.213

Çok boyutlu ölçekleme yönteminde farklı ölçekler kullanarak da sonuç elde etmek mümkündür¹⁴⁷.

2. 3. 1. 7. 1 Benzerlik Verileri (Algılama Verileri)

Bu yöntemle veri elde etmede; cevaplayıcıların, markanın veya değişkenin (uyarıcı) birbirine ne kadar benzer veya benzemez olduğunu kendi kişisel yargılarına göre cevaplanmaları istenerek uygulanır. Bu tür verilerde “A ve B, C ve D” ye oranla daha az benzeşir gibi bir sonuç elde etmek için bu **k** boyutlu metrik olmayan çözümün, **k** dan az boyutlu metrik gösterilmesi halinde gerekli olan kısıtlamaların sayısında görece bir azalma olmasından doğmaktadır. Yani; n kadar nesne arasındaki tüm sıralama ilişkileri **n-1** boyutta kapsanabilir. Nesnelerin sayısı arttıkça gerekli nitel bilgi sayısı geometrik olarak artar ve **n(n-1)/2** şeklinde formüle edilir¹⁴⁸.

Örneğin 6 kolalı içecek markası için ($6*5/2=15$) 15 tane uyarıcı çifti gerekmektedir. Cevaplayıcıların bu 15 uyarıcı çiftini en benzemezden en fazla benzere doğru sıralaması gerekir.

Tablo.2-5: Veri Matrisi

Kolalı İçecekler	A	B	C	D	E	F
A	—					
B	2	—				
C	13	12	—			
D	4	6	9	—		
E	3	5	10	1	—	
F	8	7	11	14	15	—

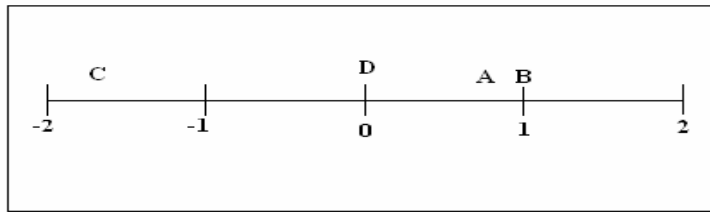
Yapılan ikili sıralamada görüldüğü gibi en benzer kolalı içecek çiftine (DE) 1, en benzemez kolalı içecek çiftine (EF) ise 15 puan verilmiştir.

¹⁴⁷ MALHOTRA, a. g. e. p.698

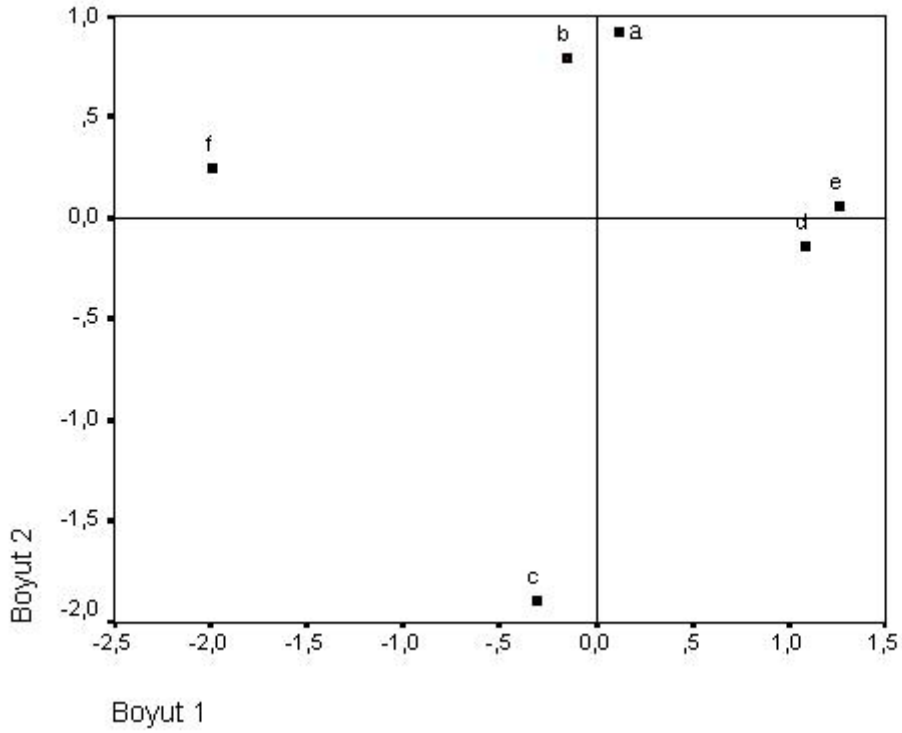
¹⁴⁸ LESTER A. Neidell, “The Use of Nonmetric Multidimensional Scaling in Marketing Analysis” *Journal of Marketing*, Vol.33, (October 1969) p.37-43

Özellik sayısı arttığından bu türden bir gösterimi tek boyutlu bir yüzeyde gösterme imkanı yoktur. Ancak A, B, C ve D gibi az sayıda markayı tek boyutta gösterme imkanımız vardır: $AB < AD < BD < CD < BC < AC$ benzerlik çiftlerinden en benzer olanı AB en benzemez olanı ise AC çiftidir. Bu verileri tek boyutta şu şekilde gösterebiliriz.

Şekil.2-16: Tek Boyutlu Gösterim



Az sayıda uyarıcıyı tek boyutta gösterebilme imkanınız olmasına rağmen uyarıcı sayısının artmasına bağlı olarak tek boyutta gösterim imkanı sınırlı hale geliyor. Çok sayıda uyarıcının gösterimi tek boyutta değil çok boyutta gerçekleşmektedir. Örneğin yukarıdaki veri matrisinden iki nokta daha; e ve f noktaları (uyarıcıları) ilave edildiğinde artık görünümü tek boyutta değil çok boyutlu bir gösterimle göstermemiz mümkün olmaktadır. Örnek gösterimi aşağıdaki şekilde görmek mümkündür

Şekil.2-17: Çok Sayıda Uyarıcın Gösterimi

2. 3. 1. 7. 2 Nitelik Verileri

Uyarıcıların cevaplayıcılarla (algısal) tercih edilmelerinde önemli olduğu düşünülen çeşitli nitelikler itibariyle uyarıcıların cevaplayıcılar tarafından her bir niteliğin bir boyut olduğu ölçeklerde değerlendirilmesi sonucu elde edilen verilerdir. Mesela bir cevaplayıcıdan altı kolalı içecek markasını üç nitelik itibariyle tek tek değerlendirilmesini isteyebiliriz.

Şekil.2-18: Nitelik Verileri

Köpüklü	-----	-----	---	-----	---	-----	-----	Köpüksüz
Kalorili	-----	-----	---	-----	---	-----	-----	Kalorisiz
Tatlı	-----	-----	---	-----	---	-----	-----	Tatsız

Algılama verileri toplanırken bazen ideal nokta ilavesi yapılır. İdeal nokta, cevaplayıcının hayal ettiği ya da arayıp da bulamadığı marka (hipotetik olarak) olarak kabul edilir. Mesela altı kolalı içecek markasına, F gibi bir altıncısını

ekleyerek bunun cevaplayıcının hayalindeki ideal marka olarak tanımlayabiliriz. Sonuçta bu marka uzaysal haritada da yerini alacak ve diğer markalardan farkı belli olacaktır.

2.3.1.7.3 Tercih Verileri

İncelenecek uyarıcılar hakkında cevaplayıcıların kişisel tercihleri saptanır. Bu saptama yapılırken uyarıcıların tüm nitelikleriyle bir tercih sırasına konması sağlanır yoksa belirli bir nitelik itibarıyla bir tercih sırasının elde edilmesine çalışılmaz. Tercih verileri ya çoğu kez uygulandıkları gibi uyarıcıların cevaplayıcılarla tercih sırasına konulmasıyla ya da ikili karşılaştırmalar yaptırılarak veya uyarıcılara genel tercih puanları verilmesiyle elde edilir¹⁴⁹.

Örneğin aşağıdaki altı kolalı içecek markasını tercih sırasına koyarak en çok tercih ettiğiniz markadan, en az tercih ettiğiniz markaya doğru numara verilmesi istenebilir. Örneğin en çok tercih edilen marka için 1 verilirken; en az tercih edilen marka için 6 verilir.

Şekil.2-19: Kolalı İçecek Markaları: A, B, C, D, E, F

<u>Tercih sırası</u>	<u>Kolalı İçecek Markası</u>
1
2
3
4
5
6

2. 3. 1. 8 İdeal Noktanın Belirlenmesi

Tercih verileriyle ideal noktanın tam olarak belirlenebilmesi iki farklı yolla yapılır. Bunlardan ilki iç analiz diğeri ise dış analiz yöntemidir.

- 1) İç Analiz: İdeal nokta ve algılama haritasındaki diğeri uyarıcılardan türetme yoluyla kesin bir varsayım yapmak zorundadır. Her bir uyarıcının konumlarının hesaplanması Çözme (unfolding) verilerine dayanılarak hesaplanır. Algısal boyutlara yansıtılmış sonuçlar gerilmiş ve ağırlık verilmiş tahmin tercihleridir. Bu yaklaşıma MDPREF (Multi Dimensional PREFERENCE) ve MDSCAL'ı (Multi Dimensional SCALing) örnek gösterebiliriz. Bu yaklaşımda araştırmacının bazı varsayımları vardır;
 - a) Mevcut nesnelere arasında farklılık yoktur.
 - b) Her nesne birbirinden farklı gruplaşır.(configuration)
 - c) İdeal nokta tek bir görünüş olur. Araştırmacı tercih verileri elde etmeyle uyarıcı ve cevapları tek bir algılama haritası üzerinde gösterebilir.
- 2) Dış Analiz: İdeal nokta, aynı uyarıcılardan elde edilen benzerlik verileriyle uyarıcı uzayı geliştirilir. Örneğin benzerlik verilerini bireysel olarak ölçebiliriz.

Yukarıda verilen iki yöntemden genellikle kabul gören dış analizin iç analize göre daha fazla tercih edildiğidir. Bunun nedeni ise iç analiz yönteminin hesaplanma zorluğu ve farklı tercihlerin farklı algılamalarla karıştırılmasıdır. Ayrıca uzayı değerlendirmek için (hangi uyarıcı tercih edildi) algısal uzaydan hareket eden (uyarıcı benzer mi değil mi?) biri için algılanan boyutların fark edilmesi değişebilir.

3. 3. 1. 9 Sürecin Seçimi

Metrik ve metrik olmayan değişkenlerin kullanılabilirdiği çok boyutlu ölçekleme sürecinde, girdi olarak kullanılan verilerin yapısı oldukça önemlidir. Metrik olmayan çok boyutlu bir ölçeklemede girdi verilerinin sıralı (ordinal), uzaysal haritada çıktı sonuçların da metrik olacağı varsayılır. Bu durumda uzay haritasındaki nesnelere arasındaki mesafelerin aralıklı olacağı varsayılır. Diğer taraftan çok boyutlu metrik bir ölçeklemede girdi verileri ile çıktı sonuçlarının metrik olduğu kabul edilir. Metrik ve metrik olmayan yöntemler aynı sonuçları doğurur.

Süreci belirleyen bir diğer konu da gözlem sayısının analize yansımaya meselesidir. Burada iki düzey söz konusudur: bireysel cevaplayıcı düzeyi ve çok gözlemlili düzey. Bireysel cevaplı düzeyde analiz her birey için ayrı yapılır ve uzay haritası da o cevaplayıcının verilerini içerir.

2. 1. 3. 10 Boyut Sayısının Belirlenmesi

Çok boyutlu ölçeklemenin ana amacı girdi verilerine en iyi uyan ve az boyutta uzaysal haritayı bulmaktır. Öyle ki boyut sayısı arttıkça uygunluk da geriler. Çok boyutlu ölçeklemenin en yaygın değerlendirilmesi gerginlik ölçüsü ile ölçülür. Gerginlik arttıkça, uygunluk düşer. Boyut sayısının belirlenmesinde aşağıdaki öneriler göz önüne alınabilir.

- 1) Önceki bilgiler: Teorik ya da önceki araştırmaların sonuçları boyutların adlarını ve sayısını belirlemede ışık tutucu olabilir.
- 2) Uzaysal haritaların yorumlanabilirliği: Üçten fazla boyutu olan görünümün ya da uzaysal bir haritanın yorumu zordur. En ideal boyut ikili olandır.
- 3) Dirsek kriteri: Gerginlik değerleri karşısında boyut sayısını bir grafik üzerinde görerek boyut sayısına karar vermek mümkündür.

2. 1. 3. 10. 1 Boyutların Adlandırılması ve Yorumlanması

Uzaysal harita oluşturulduktan sonra, boyutlar adlandırılmalı ve görünüm yorumlanmalıdır. Yani ortaya çıkan sonuçlar bize boyutların ne olduğunu değil özelliklerin nerelerde toplandığını gösterir. Araştırmacı elde ettiği algılama haritası ışığında iki farklı yöntem kullanarak oluşan boyutları adlandırır¹⁵⁰.

a) *Sübjektif Yöntem:* Bu yöntemde göre araştırmacı kendi yorumlarından veya cevaplayıcıların yorumlarından yararlanır. Bazı durumlarda elde edilen veriler boyutları adlandırmayı kolaylaştırır. Mümkün olursa her cevaplayıcının yaptığı tercihlerin ya da tespit ettiği benzerliklerin uzaysal haritası ona gösterilir ve cevaplayıcıdan boyutlara isim vermesi istenebilir. Cevaplayıcıların nesnelere arasındaki benzerlikleri ya da tercihleri hangi kriterlere göre yaptıklarını sorarak, oradan elde edilen bilgiler, uzaysal haritanın adlandırılmasında kullanılabilir¹⁵¹. Ya da konunun uzmanlarından boyutları değerlendirmesi ve yorumlanması istenebilir. Eğer boyutların özelliklerine ilişkin nicel bir bağlantı olmazsa; yani cevaplayıcılara göre boyutlar öyle gibi görünüyorsa, sübjektif yöntem en iyi sonucu verir.

Benzer anlamda; araştırmacı boyutları bilinen tipik özelliklerine göre tanımlayabilir. Bu şekilde güvenilirlik doğrudan bilimsel ve duygusal boyutlar arasından yapılır. Bu şekilde ortaya çıkan ilişki cevaplayıcıların geri dönüşlerinden olmayıp tamamen araştırmacının kararına bağlıdır.

Aynı şekilde eğer nesnelere (mesela araba markalarının) bazı fiziksel özellikleri (beygir gücü, depo hacmi, hızı vs) varsa adlandırmada yardımcı araçlar olarak da kullanılabilir¹⁵².

b) *Objektif Yöntem:* Sübjektif yöntemi tamamlayıcı ve daha biçimlendirilmiş bir yöntem olarak objektif yöntem geliştirilmiştir. En geniş kullanılan yöntem PROFİT (**PRO**perty **FİT**ting) her nesnenin özelliklerinin oranını toplar böylece her özelliğin en güvenilir algılama haritası elde edilir. Benzerlik cevapları içinde belirleyici özelliği

¹⁵⁰ JOSEPH F. RALPH A. RONALD T. WILLIAM B.; a.g.e p.546-547

¹⁵¹ NAKİP Mahir, Pazarlama Araştırmaları, Seçkin Yayınları, 1. Basım, Ankara, 2003, s.526

tanımlamaya çalışmak ayrı yapılıdır. Tek boyuttaki her özelliğin uygunluğu kadar her özelliğe bir uygunluk ölçüsü verilir. Araştırmacı hangi özelliğin algısal konumu en iyi şekilde tanımladığını ve boyutları şekillendirdiğini belirleyebilir. Özellikler ve tanımlanmış boyutlar arasındaki uygunluk gereksinimi metrik çıktı kullanılarak küçültülebilir (azaltılabilir). Ayrıca boyutlar özgürce döndürüldüğünde yorumlarda da herhangi bir değişiklik olmaz.¹⁵³. Boyutların adlandırılmasında regresyon ve ayırma gibi analizler de kullanılabilir.

Objektif ve subjektif yöntemlerde bir boyutun tek bir özelliği gösterdiği varsayılsa da çoğunlukla bu gerçekleşmeyebilir. Bir boyutun altında birden fazla özellik olabilir. Örneğin fiziksel uzaklığı gösteren bir boyutun altında tek bir özellik (metre, km vs) olurken; otomobilin kalitesi boyutu birden fazla (emniyet, hız, paslanma ömrü, vs) özelliklerle gösterilir. Bu yüzden en çok rastlanan yöntem birden fazla özellik hakkında bilgi toplamak ve bunları mümkün olduğu kadar subjektif olarak veya ampirik olarak boyutlarla ilişkilendirmektir. Böylece çok özellik kullanarak her boyut için faktör analizine benzer bir sınıflandırma yapılıdır. Bir çok araştırmacı özellik verilerini boyutların sınıflandırılmasında kullanılmasına yardımcı olmasında en iyi seçenek olduğunu öne sürmektedirler. Buna karşılık problem şudur; araştırmacı tüm önemli özellikleri çalışmasına almamış olabileceğidir. Böylece ilgili boyutların temsil edildiğinden söz edilemez.

Hem subjektif hem de objektif yöntemler eksenlerin sınıflandırmanın zorluğunu ortaya koymaktadır. Araştırmacının araştırma amaçlarına ve var olan bilgiye göre en uygun yöntem biçimini seçmesi gerekir. Böylece araştırmacının boyutsal sapmalar yanında algı haritasının tahminini de planlaması gerekir.

2. 1. 3. 11 Güvenirliliğin ve Geçerliliğin Değerlendirilmesi

Çok boyutlu ölçeklemede geçerlilik diğer çok değişkenli analizlerde olduğu kadar önemlidir. Çok boyutlu ölçekleme yüksek sonuç çıkaran doğasından dolayı elde edilen sonuçların ne derece geçerli olduğunu belirleme önem kazanmaktadır. Nesne

¹⁵² NAKİP, a.g.e, s.526

¹⁵³ JOSEPH F. and Other, a.g.e, s.546

ve insanlar karşısında elde edilen sonuçlar genelleştirilebilir fakat bu geçerlilik çabası tartışmaya açıktır. Çok boyutlu ölçekleme sonuçları sadece nesnelerin göreceli konumunun mukayese edilmesinde kullanılabilir. Bu nedenle konumlar karşılaştırılabilmesine rağmen boyutların altında yatan ana ilke karşılaştırma değildir. Eğer konumlar, algısal harita veya her ikisi de değişirse araştırmacı nesnelerin farklı görünüp görünmediğini belirleyemez. Daha fazlası bu alanla ilgili olarak sistematik karşılaştırma yöntemi ve bütünleşmiş bir istatistik programı geliştirilmemiş. Araştırmacılar bu yöntemle doğaçlama yapmaktan kaçınıyorlar çünkü; bu az anlamlı ya da anlamsız söylem kaygı uyandırmakta ve çok boyutlu ölçekleme sonuçlarının bir özelliği değildir.

Geçerliliği tespit etmede kullanılan en direkt yaklaşım parçalı veya çok örnekli karşılaştırma ki bu orijinal örneğin bölünmesiyle ya da yeni örnekler toplanmasıyla elde edilir. Sonuçlar arasında yapılan en sık karşılaştırma görsel olarak ya da koordinatların basit korelasyonu ile yapılır. Bundan başka PREFMAP (**PRE**ference**MAP**) gibi bazı eşleştirme programları kullanılabilir. Fakat nesnelerin algılanmasındaki farklılıklardan dolayı araştırmacı kaç tane boyut olduğunu belirlemelidir.

Bir diğer yöntem çok boyutlu ölçekleme sonuçlarından aynı örnek üzerinden düzensel ve düzensel olmayan yöntemle bir kümelenme (convergence) elde edilerek yapılır. Boyutların ana özelliklerinin tanımlanıp yorumlanmasında düzensel olmayan yöntemler ilk olarak uygulanabilir. Sonuçların doğrulanmasında bir ya da birden fazla düzensel yöntem özellikle uygunluk analizi uygulanabilir. Araştırma sonuçlarının genelleştirilebilir olması geçerliliği olduğu anlamına gelmez. Fakat boyutları doğrulaması yapılır. Diğer örnek ve nesnelere geçerlilik etkisi diğer örneklerle genelleştirme ispatını üzerine alabilir.

Çok boyutlu analiz sonuçlarının güvenilirliği ve geçerliliği mutlaka test etmek için aşağıdaki yollar takip edilir.

- 1) R^2 olarak bilinen uygunluk endeksi hesaplanmalıdır. R^2 korelasyon endeksinin karesi olup, çok boyutlu ölçekleme modelini, girdi verilerini ne

denli iyi temsil ettiğini gösterir; yüksek olması arzulanır. % 60 ya da daha üstü korelasyonun yüksek olduğunu gösterir.

- 2) Gerginlik değeri de çok boyutlu ölçeklemenin kalitesini gösterir. R^2 , uygunluk iyiliğinin (Goodness of Fit) bir ölçüsü iken, gerginlik değeri yani Stress değeri (Badness of Fit) gerginliğin kötülüğünü ifade eder.

Çok boyutlu ölçekleme yönteminde karşılaşılan başlıca sorunlar gruplar halinde şöyle sıralanabilir¹⁵⁴.

- 1) Verilerin Toplanmasına İlişkin Sorunlar: Genellikle sıralama verileri kullanılarak yapılır. Özellikle benzerlik-benzemezlik verilerinin kullanılması çok boyutlu ölçekleme haritası elde etmek için gereklidir. Ayrıca uyarıcı sayısının az olduğu (genellikle 12'den küçük olduğu) durumlarda cevaplayıcılardan gerçekçi ve istekli cevaplar alabilme olanağı vardır. Ancak uyarıcı sayısı arttıkça benzerlik-benzemezlik verilerinin elde edilmesi güçleşmektedir.
- 2) Analiz Sonuçlarının Geçerliliğine İlişkin Sorunlar: Analiz sonuçlarının; farklı veri toplama yöntemlerine, cevaplayıcılara verilen farklı talimatlara göre, uyarıcı setinin kompozisyonundaki değişikliklere, aynı dönemde araştırmaya katılan cevaplayıcılara ve farklı zamanlarda aynı cevaplayıcılara göre çok tutarlı olmaması nedeniyle ortaya çıkan sonuçlardır. Bunun nedeni tercih verilerinin ve benzerlik verilerinin araştırmanın içeriği bakımından büyük ölçüde etkilenmesidir. Analiz sonuçlarının test olanağından yoksun olması bu tür sorunların çözümlenmesini engellemektedir.
- 3) Analiz Sonuçlarının Yorumlanmasına İlişkin Sorunlar: Bu sonuçlar analiz sonuçlarının yorumlanması ve test edilmesi amacına yönelik süreç ve yöntemlerin henüz yeterince geliştirilememiş olmasından ötürü ortaya çıkan sorunlardır.

¹⁵⁴ DOYLE Peter, "Brand Positioning Using Multidimensional Scaling" *European Journal of Marketing*, Vol. XIX No:1 1975. pp:20-34

2. 1. 3. 11. 1 Uygunluk Analizi

Geçmişte düzensel yaklaşımlar (Compositional Approach) faktör analizi ve diskriminat analizi gibi geleneksel çok değişkenli tekniklere bel bağlamışlardı. Son dönemdeki gelişmelerde geleneksel ve çok boyutlu ölçekleme yönteminin ortak bir bakış açısı geliştirmesi algılama haritaları için kuvvetli araçlar olmuştur.

Uygunluk analizi (Corresponding Analysis) boyutların azaltılması ve algılama haritası oluşturmada artan bir popülerliğe sahip bir tekniktir¹⁵⁵. Uygunluk analizi düzensel bir tekniktir. Çünkü algılama haritası nesnel arasındaki ilişkiye, tanımlayıcı karakter setine veya araştırmacı tarafından belirlenmiş özelliklere bağlıdır. Diğer düzensel analiz tekniklerinden uygunluk analizine en çok benzeyen faktör analizidir. Fakat uygunluk analizi faktör analizinden de geniştir. Uygunluk analizinde verilerin sınıflandırılmasında nominal tip ölçekten yararlanır. Uygunluk analizinin yararı satır ve sütunları gösterebilme yeteneğidir. Marka ve özelliklerinin aynı uzayda gösterilmesini buna örnek olarak gösterebiliriz.

2. 1. 3. 12 Çok Boyutlu Ölçeklemenin Diğer Tekniklerle İlişkisi

Çok Boyutlu Ölçekleme: Her değişkenin bir boyut olduğu uzayda değişkenlerin ait olduğu bireyin veya uyarıcının geometrik olarak gösterilmesidir. Analizin amacı bireyleri veya uyarıcıları birbirinden en fazla ayırt edecek boyutları saptamak ve bireyin veya uyarıcının her boyuttaki değerini tahmin etmektir.

Faktör Analizi: Değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştıran bir analizdir. Faktör analizinde değişkenler kriter ve tahmin değişkenine bölüştürülmez. Tüm değişkenler arasındaki ilişkiler birlikte incelenir. Değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu varsayımının yapıldığı bu analizde amaç, değişkenler arasında yapılan ilişkileri araştırmak ve test etmektir.

¹⁵⁵ CARROL J. Douglass, GREEN E. Paul and SCHAFFER M. Catherine, “**Interpoint Distance Comparisons in Corresponding Analysis**” *Journal of Marketing Research* Vol.23. (August 1986) p. 271-280

Kümeleme Analizi: Bireyleri benzerliklerine göre kümelerde veya gruplarda toplama analizidir. Kümeleme analizinin amacı bireylerin araştırmada ölçülen tüm değişkenlerin değerlerinin benzerliklerini dikkate alarak ortaya çıkacak kümelerin saptanmasıdır¹⁵⁶.

Bitişme Analizi (Conjoint Analizi): Nesnel faktör yapıları itibariyle önceden tasarlanırlar. Bitişme analizi çok boyutlu ölçeklemede olduğu gibi, cevaplayıcının subjektif değerlendirmesine dayanır. Buna karşılık çok boyutlu ölçeklemede nesnel ürün ya da markalar oluştururken, bitişme analizinde nesne, araştırmacı tarafından belirlenmiş nitelik düzeylerinin bileşkelerinden ibarettir. Çok boyutlu ölçekleme, uzaysal bir harita elde etmek için nesnel çok boyutlu algılama ve tercih etme uzayında tasvir ederken;, bitişme analizi; tüketici tarafından her nitelik düzeyine atfedilen fayda fonksiyonlarını geliştirmeye çalışır¹⁵⁷.

2. 1. 3. 13 Çok Boyutlu Ölçekleme İçin Geliştirilmiş Analiz Programları

çok boyutlu ölçekleme için geliştirilmiş araştırmacıların ulaşabileceği, yaygın bir şekilde kullanılan, belli başlı bilgisayar programları şunlardır.¹⁵⁸

- 1) **Kruskal'ın geliştirmiş olduğu M-D-Scal Programları:** İlk kez 1964 yılında kullanılmaya başlanılan, metrik ve metrik olmayan ölçekler için de kullanılabilen bir programdır.
- 2) **TORSCA Programları:** (Torgerson Scaling) Torgerson tarafından bulunan bu çözüm Young tarafından geliştirilmiştir. Çok sayıda uyarlaması yapılmış olan bu programlarda ilk kez yinelemeli (iteratif) işlemler uygulanmıştır.

¹⁵⁶ KURTULUŞ Kemal, "Pazarlama Araştırmalarında Çağdaş Analiz Teknikleri" *Pazarlama Dergisi*, Sayı 1 Cilt 1. (Eylül 1975) s.35-38

¹⁵⁷ NAKİP, a.g.e, s.535

¹⁵⁸ KURT, a.g.e. s.79- 81

- 3) Gutman ve Lingoes'in SSA, SSAR ve SSAP Programları:** Benzerlik ve tercih verilerinin analiz edilmesinde, çok boyutlu ölçekleme ve faktör analizi gibi analizler yapmaya imkan tanıyan bir programdır.
- 4) Carrol ve Chang'ın MDPREF, PREFMAP ve İNDSCAL Programları:** MDPREF programı sadece tercih verilerinin analiz edilmesi için geliştirilmiştir. PREFMAP ise tercih ve benzerlik verilerinin girdi olarak kullanılabilirdiği, Coombs'un ideal nokta modelinin ve birleşik uzayın oluşturulabilirdiği bir programdır. İNDSCAL programı ise kişisel farklılıkların ölçülmesi için oluşturulmuş bir programdır.
- 5) MINITRI (Michigan Israel Netherlands Integrated TRIadic Analysis):** Bu program özellikle üçlü veri gruplarının analizi için geliştirilmiştir. Bu veriler kareli stress değerini varyans analizinde olduğu gibi ayırtırmayı amaçlar.
- 6) ALSCAL Programı: (Alternating Least-squares SCALing)** Takene, Young ve Leeuw tarafından geliştirilen bir programdır. ALSCAL iki yönlü ve ya da üç yönlü olarak hazırlanan benzerlik ve tercih verilerinin çok boyutlu ölçekleme analizlerinin metrik ve metrik olmayan biçimde yapılabildiği bir programdır. SPSS 11.5 adlı istatistiksel analiz programı çok boyutlu çıktı sonuçlarından birini ALSCAL ile üretmektedir. (Analyze/Scaling/Multidimensional Scaling yolu takip edilir)
- 7) Leiden Üniversitesi PROXSCAL Programı:** Benzerlik ve benzemezlik verilerini kullanarak çok boyutlu ölçekleme haritası elde eden programdır. SPSS 11.5 adlı istatistiksel analiz programında PROXSAL mevcuttur.

Çok boyutlu ölçekleme için geliştirilen yukarıdaki programları bilgisayar çıktı sonuçları birbirinden farklıdır. Dolayısıyla araştırmacı bu tekniği kullanırken hem hünarlı hem de dikkatli olmak zorundadır¹⁵⁹.

¹⁵⁹ KİNNEAR C. Thomas and TAYLOR R. James, Marketing Research and Applied Approach, McGraw/Hill International, 4th Edition, New York, 1991, s.620

2. 4 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Ele alınan araştırmanın yöntemi itibariyle; araştırma probleminin özelliklerini ve oluş sıklığını belirlemek, problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerinin ortaya çıkarma niteliği taşıdığı için tanımlayıcı araştırma niteliğindedir.

Hipotez kurulması daha çok inceleme türü araştırmalarda karşılaşılan bir durumdur. Tanımlayıcı araştırmalarda asıl amaç hipotez kurmak ya da geliştirmek değildir..

Genel olarak çok değişkenli istatistiksel analizlerde hipotez testleri vektörlerin ağırlığı, ortalama vektörüne ilişkindir. Kovaryans matrislerinin eşitliği, korelasyon matrislerin eşitliği ya da birimliği üzerine kurulduğu testler pratikte çok kullanılmadığı gibi bir çoğunun testi için gerekli kritik tablo değerleri henüz geliştirilmediği için yaklaşık test olmaktan öteye gidememektedir.¹⁶⁰

2. 5 GEREKLİ BİLGİ TÜRLERİ ve BİLGİ TOPLAMA

Gerekli bilgi türlerinin neler olduğunu belirlemek için 22.03.2005 tarihinde Kocaeli Üniversitesi, İşletme bölümünden 38 öğrencinin oluşan bir fokus grup (Focus Group) oluşturulmuştur. Fokus grup oluşturmadaki amacımız; fokus grup üyelerinin davranışlarının değerlendirilmesi ve verilen konu başlıklarını nasıl değerlendirdikleri hakkında yararlı bilgiler elde etmektir¹⁶¹. Dolayısıyla anket formunun hangi sorulardan oluşacağı, hangi bilgilere ulaşılması gerektiği oluşturulan fokus grup çalışması ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan fokus grup çalışması neticesinde öğrencilerin kolalı içecekler hakkındaki algılama ve davranışları şu şekilde özetlenebilir. Fokus grubun daha iyi anlaması ve kavram kargaşasına yol açmamak için “kola” kavramı tanımlanmıştır. Yaptığımız tanıma göre; içeceğin içinde kola maddesinin bulunması kola sayılması için ilk koşuldu.

¹⁶⁰ TATLIDİL Hüseyin, Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Akademi Matbaası, Ankara, 2002, s.105

Akıllarına gelen kola markalarını saymaları istendiğinde; Coca-Cola, Pepsi, Kola Turka, Kristal, Zemzem, Aroma, Le Cola markalarını ve bu ürünlerin Light markalarını sayabilmişlerdir. Ayrıca şuan pazarda bulunmayan Bixi Cola markası da sayılmıştır. 38 öğrenciden sadece bir tanesi herhangi bir kola markasını hiç denememiştir. (Koladan bir yudum içip tükürdüğünü beyan etmiştir.)

Kola içtiğini söyleyen öğrencilerden Coca Cola ve Pepsi markasını bugüne kadar hemen hemen hepsi en az bir kere denemiştir. Kola Turka markasını hiç denemediğini ifade eden öğrenci sayısı 3'tür. Fokus grup çalışmasına katılan öğrencilerin yarısından azı Kristal Kola ve Le Cola'yı en az bir kere denediğini ifade etmiştir. 2 kişi aroma markasını tercih etmiş, Zemzem markası ise hiç tercih edilmemiştir.

Kola Turka'yı denediğini ifade eden öğrencilerin bu tecrübeyi ürünün ilk çıktığı dönemde edindikleri, bununla birlikte dönemin siyasi ve sosyal koşullarının ürünün denenmesinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Kola denilince akıllarına ilk gelen şeyleri söylemeleri istendiğinde; öğrencilerin; ABD, Kırmızı rengini, Serinleme, Sağlığa zararlı olduğu (bağımlılık yapması ve kilo aldırıcı özelliği) akıllarına gelmektedir.

3 kişi hemen hemen her gün kola içtiğini belirtmiştir ve belli bir markaya sadık olduklarını ifade etmişlerdir. Kolanın olmadığı bir ortamda ikame ürün olarak neyi tercih edersiniz diye sorduğumuzda öğrencilerin büyük bir kısmı su cevabını vermiştir. Bu cevabın yanında ayran ve şalgam suyu cevapları da alınmıştır.

Kolanın hangi durumda tüketildiği sorusuna büyük bir kısmı ise yemekle birlikte tükettiklerini ifade etmişlerdir. Yani kolayı bir sofraya içeceği olarak algılamaktadırlar.

¹⁶¹ THRELFALL K. Denise, "Using Focus Groups As a Consumer Research Tool", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol:5 (No:4 1999) pp.102-105

Bununla birlikte kolanın tam olarak susuzluğu gidermediği tam tersine içildikçe daha çok içilen bir içecek olduğunu beyan etmişler, diğer fokus grup üyelerine bunun doğru olup olmadığı sorulduğunda büyük bir çoğunluğu gerçekten de susuzluğu gidermediği fikrine katılmışlardır.

Kola hangi renk olması gerektiği sorusuna fokus grup üyeleri; orijinal rengin dışında bir rengi tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Kolanın ambalajının ne olduğu sorusuna büyük çoğunluk şişe cevabını vermiş bunun dışında teneke ve plastik ambalaj cevapları da alınmıştır. Sağlık ve hijyen açısından hangi ambalajdaki kolayı alırsınız sorusuna fokus grubun büyük bir çoğunluğu şişe cevabını vermiştir.

Yine ambalaj büyüklüğü ile ilgili olarak fokus grup üyelerinden şöyle bir yanıt gelmiştir. Ambalaj büyüdükçe kola kavramından uzaklaşıldığı ifade edilmiştir. Kola teneke kutu veya şişede tercih edilmektedir. Yarım litre, bir litre, iki litre ve iki buçuk litrelik ambalajlarda kola daha çabuk bozulduğu ifade edilmiştir. Burada bozulmaktan kasıt karbonatlılık özelliğinin kaybolmasıdır.

Bir kolada bulunması gereken asgari özelliklerin ne olduğu sorusuna ise büyük bir kısmı karbonatlılık (asitlilik-köpüklülük) oranının ve şeker miktarının önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Fokus grup çalışması neticesinde elde edilen bu bilgiler neticesinde anket formu oluşturulmuştur. Anket formundaki sorular temel olarak bu fokus grup çalışmasıyla ortaya çıkarılmıştır. Anket formu oluşturulduktan sonra 28.03.2005 tarihinde denetim yapmak için rasgele seçilen 10 İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencisi üzerinde bu anket formu uygulanmıştır.

Denetim için uygulanan anketin ilk analizinde; anket formunda bazı kısımların anlaşılmadığı tespit edilmiş ve bunlar düzeltilmiştir. Ankete katılan cevaplayıcılar, markaları değerlendirirken zorlandıkları görülmüştür. Karşılaştırılması istenen 10 marka (yani $n(n-1)/2$ formülünden 45 karşılaştırma) 9'a indirilip 36 karşılaştırma

yapmaları sağlanmıştır. Bu şekilde cevaplayıcıların değerlendirmeler karşısında yaşadığı karışıklığın kısmen önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Anket formunun dördüncü bölümünde sorulan medeni durumla ilgili soruya ankete katılan 10 kişi de bekar yanıtını verince bu soru kaldırılmıştır. Yine son bölümde önce öğrencilerin doğru yanıtlayıp yanıtlanmadığını tespit etmek için not ortalamanız kaç şeklinde soru sorulmuş daha sonra bu bilginin doğruluğunu test etmek için öğrenci işlerinden transkriptlerinin takip edilmesi öngörülmüştür. Daha sonra bu uygulamadan öğrencilerin verdiği cevaplar neticesinde vazgeçilmiştir. Haftada ortalama ne kadar kola tüketirsiniz sorusuna “hiç” diye bir seçenek daha ilave edilmiştir. Ayrıca “Hafta” ibaresi ay olarak değiştirilmiştir. Çünkü ön teste katılan cevaplayıcılar her hafta kola tüketmediklerini belirtmişlerdir.

Yine anket formunun III. bölümünde asitli içeceklerin özellikleri kısmındaki Meyve tadı var-Meyve tadı yok kısmı kaldırılmıştır. Çünkü ankete katılan cevaplayıcıların asitli içeklerde meyvelilik özelliğinin olmadığını ifade etmişlerdir. Karbonatlı-karbonatsız arası tercihte cevaplayıcıların karbonatlılık özelliğinin neyi ifade ettiklerini kestirememeleri üzerine; kısma ek olarak “köpüklülük” şeklinde açıklama yapılmıştır.

Hazırlanan yeni anket formunun ilk bölümünde çok boyutlu ölçekleme analizinin yapılacağı, benzerlik verileri soruları yer almaktadır. Çok boyutlu ölçekleme analizinin uygulanabilmesi gerekli veri türlerinden biri de ikili karşılaştırmalar yoluyla elde edilen verilerdir. Anket formunun ikinci kısmında uyum analizinin (Corresponding Analysis) yapılabilmesi için gerekli olan verileri elde etmek için sorulan nominal ölçekli sorulardır. Anket formunun üçüncü kısmında ise anlamsal farklılık ölçeği kullanılarak markanın altında yatan boyutlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Buradan elde edilecek olan tanımsal istatistikler aynı zamanda çok boyutlu ölçeklemede boyutların adlandırılmasında kullanılacaktır. Bir diğer yararı da ilk bölümdeki değerlendirmelerin objektifliğinin test edilmesini sağlamasıdır. Anket formunun dördüncü bölümünde cevaplayıcıların demografik bilgileri yer almaktadır. Buradan elde edilen verilerle tanımsal istatistiki verilere ulaşılacak aynı

zamanda çapraz tablolar elde edilecektir. Demografik bilgilerle diğer değişkenler arasında ilişki kurulmaya çalışılacaktır.

Ana kitle tanımlanırken Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri esas alınmıştır. Bölümlerin öğrenci işlerinden öğrencilerin numaraları temin edilmiştir. Daha sonra tesadüfi sayılar tablosunu kullanarak rasgele 62 öğrenci seçilmiştir. Bazı öğrencilerle çeşitli nedenlerden dolayı anket yapılamaması ihtimaline karşın 15 tane daha tesadüfi sayılar tablosun yedek rakam seçilmiştir.

Araştırma 75 kişi üzerinde uygulanmıştır. Ancak geçerli olan anket formunun birinci, ikinci ve dördüncü bölümlerinde 62 kişi, üçüncü bölümünde ise 68 kişidir. Anket formunun geçersiz sayıldığı durum ise cevaplayıcının rasgele ve tutarsız işaretleme yapmış olduğu durumlardır.

2.6 VERİLERİN ANALİZ EDİLMESİ

Anket formundan elde edilen verilere ilişkin olarak tanımsal istatistik hesaplarından aritmetik ortalama ve çapraz tablolar elde edilerek yorumlanmıştır. Anket formunun birinci bölümündeki sorulara çok boyutlu ölçekleme testi uygulanmıştır. Yine anket formunun ikinci kısmındaki sorulara ise uygunluk analizi uygulanarak veriler analiz edilmiştir.

2.6.1 Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılara İlişkin Tanımsal İstatistikler

Bu kısımda araştırmaya katılan cevaplayıcılara ilişkin demografik verilerin analizi ve markaların algılanmasına ilişkin ortalama değerleri yer almaktadır.

Tablo.2-6: Cevaplayıcıların Cinsiyeti İtibariyle Dağılımı

		Frekans	Yüzdelerik Dilim	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Bay	37	59,7	59,7	59,7
	Bayan	25	40,3	40,3	100,0
	Toplam	62	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan cevaplayıcıları cinsiyetleri itibariyle değerlendirdiğimizde araştırmaya katılanların 37'si bay cevaplayıcı iken 25'i bayan cevaplayıcıdır.

Tablo.2-7: Cevaplayıcıların İkamet Ettikleri Yer

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tek Başına Kirada/Yurtta/ Misafirhanede/Kendi Evimde Arkadaşım	4	6,5	6,5	6,5
Kirada/Yurtta/Misafirhanede/K endi Evimde Ailemle Birlikte	16	25,8	25,8	32,3
Kirada/Misafirhanede/Kendi Evimizde Akrabalarım	37	59,7	59,7	91,9
Kirada/Kendi Evimizde	5	8,1	8,1	100,0
Toplam	62	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların ikamet ettikleri kişiler ve yerlere ait ortalamalar ise yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. 4 cevaplayıcı tek başına ikamet etmekte, 16 cevaplayıcı ise arkadaşıyla ikamet etmekte, sırasıyla ailesi ve akrabasıyla ikamet edenlerin sayısı ise 37 ve 5 kişidir.

Tablo.2-8: Cevaplayıcının Toplam Gelirine İlişkin Tanımsal Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
200 Ytl- altı	12	19,4	19,4	19,4
201-300 Ytl	11	17,7	17,7	37,1
301-400 Ytl	8	12,9	12,9	50,0
401-500 Ytl	9	14,5	14,5	64,5
501 ve yukarı Ytl	22	35,5	35,5	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların 12'sinin geliri 200 Ytl'nin altındadır. 11'inin geliri 201-300 Ytl arasındadır. 8 cevaplayıcının geliri 301-400 Ytl arasındadır. 9 cevaplayıcının geliri ise 401-500 Ytl arasındadır. 501Ytl ve daha yukarı gelire sahip olan cevaplayıcı sayısı ise 22 kişidir.

Tablo.2-9: Gelir ve Kola Tüketimine İlişkin Çapraz Tablo

Ayda ortalama Ne Kadar Kola Tüketirsiniz	Aylık Toplam Geliriniz (YTL)					Toplam
	200- altı	201- 300	301- 400	401- 500	501 ve yukarı	
333 mml	2	2	0	1	4	9
500 mml	3	0	0	1	0	4
1000 mml	1	2	2	0	1	6
1500 mml	0	3	2	1	0	6
2000 mml	2	1	1	1	5	10
2500 mml	0	1	0	1	0	2
3000 mml	4	2	3	4	12	25
Toplam	12	11	8	9	22	62

Ayda ortalama 3 litre kola tüketen 25 cevaplayıcıdan 12'sinin geliri 501 Yt'den daha fazladır. Aylık ortalama 2 litre kola tüketen 10 cevaplayıcının 5'inin geliri 501 Ytl ve daha fazladır. Çapraz tablodan hareketle cevaplayıcının elde ettiği gelire kola tüketimi arasında görece bir ilişki vardır. Bu görece ilişki gelirden daha ziyade kola tüketim alışkanlığı ile açıklanabilir. Kolanın ortalama fiyatı da göz önünde bulundurulduğunda tüketimi alışkanlıkla açıklamak daha doğru olur.

Tablo.2-10: Cevaplayıcının Ailesinin Aylık Gelirine İlişkin Tanımsal Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
750 ytl ve daha az	4	6,5	6,5	6,5
750 ytl-1249ytl	16	25,8	25,8	32,3
1250 ytl- 1749 ytl	16	25,8	25,8	58,1
1750 ytl- 2249 ytl	9	14,5	14,5	72,6
2250 ytl2749 ytl	6	9,7	9,7	82,3
2750 ytl ve daha fazla	11	17,7	17,7	100,0
Toplam	62	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların ailelerinin elde ettikleri aylık ortalama gelirlere ilişkin bilgiler yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Buna göre 4 cevaplayıcının ailesinin aylık ortalama geliri 750 Ytl ve daha az iken; 11 cevaplayıcının ailesinin aylık ortalama geliri ise 2750 Ytl ve daha yukarıdır.

Tablo.2-11: Cevaplayıcının Ailesinin ve Cevaplayıcın Aylık Ortalama Gelirine İlişkin Çapraz Tablo

Ailenizin Aylık Ortalama Geliri (YTL)	Aylık Toplam Geliriniz (YTL)					Toplam
	200-Altı	201-300	301-400	401-500	501 ve Yukarı	
750 ve daha az	2	1	0	0	1	4
750 –1249	5	4	4	0	3	16
1250 – 1749	3	1	2	4	6	16
1750 - 2249	1	2	1	3	2	9
2250 -2749	1	1	0	1	3	6
2750 ve daha fazla	0	2	1	1	7	11
Toplam	12	11	8	9	22	62

Cevaplayıcıların gelirleri ile aile gelirlerine ilişkin çapraz tablo incelendiğinde cevaplayıcının aile geliri ile kendi geliri arasındaki ilişkiye bakıldığında dengesizlik olduğu görülebilir. Bunun altında yatan etmen cevaplayıcının İstanbul'dan gidip gelmesi/gelmemesi, ailenin tek çocuğu olması/olmaması, yurttan kalması/kalmaması, cevaplayıcının burs, part-time gelir vs. olması/olmaması gibi diğer etmenler de göz önünde bulundurulduğunda aralarındaki ilişki daha sağlıklı kurulabilir.

Tablo.2-12: Cevaplayıcının Eğlenme Alışkanlığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hemen hemen her gün	6	9,7	9,7	9,7
Haftada en az iki üç gün	17	27,4	27,4	37,1
Haftada bir kez	19	30,6	30,6	67,7
İki haftada bir kez	10	16,1	16,1	83,9
Ayda bir kez veya daha az	10	16,1	16,1	100,0
Toplam	62	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların arkadaşlarıyla evde eğlenerek veya dışarıda eğlence partileri, piknikler, çay bahçesi vs gibi yerlerde ne kadar dinlendiği veya eğlendiğine ilişkin tanımsal istatistikler yukarıdadır. Buna göre cevaplayıcıların 6'sı hemen hemen her gün bu tarz yerlerde eğlenirken; 19 kişi haftada en az bir gün bu tür yerlerde eğlendiği vakit geçirdiği görülmüştür.

Tablo.2-13: Cevaplayıcının Eğlenceye Aışkanlığı ile Ortalama Kola Tüketimine İlişkin Çapraz Tablo

Eğlenceye Ayrılan Süre	Ayda Ortalama Kola Tüketimi (Mili Litre)							Toplam
	333	500	1000	1500	2000	2500	3000	
Hemen hemen her gün	2	0	0	2	0	0	2	6
Haftada en az iki üç gün	2	0	2	0	3	1	9	17
Haftada bir kez	3	0	3	2	4	0	7	19
İki haftada bir kez	0	3	1	1	1	1	3	10
Ayda bir kez veya daha az	2	1	0	1	2	0	4	10
Toplam	9	4	6	6	10	2	25	62

Kola tüketimi ve eğlenceye ayrılan süreye baktığımızda 3 litre ve daha fazla kola tüketen cevaplayıcıların eğlenceye ayırdıkları toplam zaman diğerlerinden daha fazladır. Buradan kola markalarının konumlandırılmasında eğlence unsurunun vurgulanılmasında yarar vardır.

Tablo.2-14: Cevaplayıcının Sportif Faaliyetlere Katılma Aışkanlığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hemen hemen her gün	2	3,2	3,2	3,2
Haftada en az iki üç gün	14	22,6	22,6	25,8
Haftada bir kez	17	27,4	27,4	53,2
İki haftada bir kez	10	16,1	16,1	69,4
Ayda bir kez veya daha az	19	30,6	30,6	100,0
Toplam	62	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların sportif faaliyetlere katılma yüzdelerine bakıldığında 17 kişinin haftada en az bir kere sportif faaliyetlere katıldığı görülmekteyken; her gün düzenli olarak sportif faaliyetlere katılan sayısı 2 kişidir. Kolalı ürünler kendilerini sportif faaliyetlerle içilen içecek gibi de konumlandığı için; cevaplayıcıların sportif faaliyetlere katılma ile kola tüketimi arasında ki çapraz tablolara bakmak da yarar vardır.

Yukarıdaki tablodaki ifadelerin ne anlama geldiği aşağıda açıklanmıştır.

Karbonatlılık Özelliği (Köpüklülük); Karbonatlılık özelliğinden kast edilen kavram, köpüklülük özelliğidir. Bu özelliği sağlayan unsur ise karbondioksittir.

Kalorilik Özelliği; Şekerli olup olmama düzeyiyle ilgilidir.

Susuzluk Giderme Özelliği; Artı uçta kola içildikçe susuzluğu gideriyor mu? Yani su gibi bir etkisi var mı? Ya da kolayı içip doymak söz konusu mudur? Eksisi uçta ise içildikçe daha da içilmek istenen, içilip de bir doyulmayan bir özelliği mi var buna yanıt aramak için oluşturulmuştur.

Popülerlik Özelliği; Cevaplayıcıların ilgili markaya ne kadar aşına olduklarını yani meşhur olup olmadığını tespit etmek için oluşturulmuş ve bu özellik adlandırılmıştır.

Ağızdaki Tadı; Ağızda bıraktığı tat nasıldır, ekşi mi, mayhoş mu acı mı, ağzı çamur gibi yapıyor mu yoksa yapmıyor muyu tespit etmek için oluşturulmuş ve bu adla adlandırılmıştır.

Enerji Verme Özelliği; Vitamin ve minerallerle desteklenmiş mi, içildiğinde kişi kendini enerjik hissediyor mu yoksa hissetmiyor mu sorusuna cevap almak için bu soru oluşturulmuş ve bu adla adlandırılmıştır.

Tat Özelliği; Tat özelliğinden kasıt edilen şey, kolaların su gibi tatsız mı yoksa bir tadı ya da varsa derecesini tespit etmek için oluşturulmuş ve bu adla adlandırılmıştır.

Araştırmaya konu olan dokuz kola markasına ilişkin iki tür ortalama kullanılmıştır. Bunlardan ilki bir özellik için dokuz kola markasının ortalaması bir tabloda gösterilmiş daha sonra her bir kola markasının yedi özelliği tek bir tabloda gösterilmiştir.

2.6.2.1 Tek Özellik İçin Kola markalarının Ortalama Değerleri

Bu kısımda dokuz kola markasının; Köpüklülük, Kalorililik, Susuzluk Giderme, Popülerlik, Ağızdaki Tadı, Enerji verme ve Tat özellikleri ayrı ayrı tablolarda gösterilip ortalama değerleri alınmıştır.

Tablo.2-17: 9 Kola Markasının Köpüklülük (karbonatlılık) Açısından Değerlendirmesi

	N	Ortalama
Coca Cola	62	1,9032
Pepsi	62	2,2581
Coca Cola Light	62	2,2742
Kola Turka	62	2,3226
Kola Turka Light	62	2,7581
Pepsi Diet	62	2,8226
Lecola	62	2,8226
Kristal Kola	62	3,0806
Zemzem	62	3,4032

Dokuz kola markası için cevaplayıcıların köpüklülük (karbonatlılık) özelliğini değerlendirdiğinde yukarıdaki tablodaki ortalama değerlerini görmekteyiz. Buna Coca Cola, Pepsi, Coca Cola Light ve Kola Turka markaları karbonatlı olarak algılanırken diğer markalar daha düşük oranda karbonatlı olarak algılanmaktadır.

Tablo.2-18: Cevaplayıcıların 9 Kola Markasını Kalorilik Açısından Değerlendirmesi

	N	Ortalama
Coca Cola	62	1,9032
Pepsi	62	2,0161
Kola Turka	62	2,0968
Lecola	62	2,4355
Kristal Kola	62	2,5323
Zemzem	62	2,7419
Kola Turka Light	62	3,8226
Pepsi Diet	62	3,8548
Coca Cola Light	62	4,0161

Tablodaki ortalama değerlerine bakıldığında Coca-Cola, Pepsi ve Kola Turka markaları kalorili olarak algılanırken; Coca Cola Light, Pepsi Diet ve Kola Turka Light markaları ise kalorisiz olarak algılanmaktadır. Normal kolalar kalorili olarak algılanırken Light (hafif) kolalar ise çok daha düşük kalorili olarak algılanmaktadır. Le Cola, Kristal Kola ve Zemzem Kola orta düzeyde kalorili olarak algılanmaktadır.

Tablo.2-19: Cevaplayıcıların 9 Kola Markasını Susuzluk Giderme Özelliği Açısından Değerlendirmesi

	N	Ortalama
Coca Cola	62	2,5806
Kola Turka	62	2,7419
Pepsi	62	2,8387
Coca Cola Light	62	2,9677
Kola Turka Light	62	3,1935
Pepsi Diet	62	3,2581
Le Cola	62	3,5484
Kristal Kola	62	3,6452
Zemzem	62	3,6613

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar 9 kola markasının susuzluğu giderip gidermeğine ilişkin sorulara alınan cevaplar birbirine yakın olup, cevaplayıcılar kolalı içeceklerin susuzluk gidermediği fikrine daha çok itibar ettikleri görülmüştür. Bununla birlikte Le Cola, Kristal Kola ve Zemzem kola markaları cevaplayıcılar tarafından değişik özellikleri itibariyle tam olarak bilinmemektedir. Bu kolalı markalara ait özellikler cevaplayıcılar tarafından olumsuz olarak görülmektedir.

Tablo.2-20: Cevaplayıcıların 9 Kola Markasının Popülerlik Özelliği Açısından Değerlendirmesi

	N	Ortalama
Coca Cola	62	1,2097
Coca Cola Light	62	2,0161
Pepsi	62	2,2097
Kola Turka	62	2,4194
Pepsi Diet	62	2,7903
Kola Turka Light	62	3,1613
Kristal Kola	62	4,3387
Le Cola	62	4,4355
Zemzem	62	4,5645

Kola markalarının popülerliğinin değerlendirildiği bu aşamada Coca-cola çok popüler bir ürün olarak algılarken ardından Coca Cola Light, Pepsi ve Kola Turka markaları gelmektedir. Yine sırayla Kola Turka Light, Kristal Kola, Le Cola ve Zemzem markaları ise sırayla daha az popülerliğe sahip markalar olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo.2-21: Cevaplayıcıların 9 Kola Markasının Ağızdaki Biraktığı Tadın Özelliği Bakımından Değerlendirmesi

	N	Ortalama
Coca Cola	62	1,5323
Kola Turka	62	2,6774
Pepsi	62	2,7903
Coca Cola Light	62	3,1613
Kola Turka Light	62	3,3226
Depsi Diet	62	3,3226
Zemzem	62	3,9194
Lecola	62	3,9194
Kristal Kola	62	4,0968

Cevaplayıcılar 9 kola markası içinden en çok Coca Cola'nın tadını beğendikleri beyan etmişlerdir. Sonra sırasıyla Kola Turka ve Pepsi'nin tadını beğenmişlerdir. Tadını en az beğendikleri kola markaları ise sırasıyla Zemzem, Le Cola ve Kristal Kola yer almaktadır. Bu sonuçlar araştırmada beklediğimiz sonuçlar idi. Coca Cola markası zaten asıl ürün yani gerçek şeydir. Kola turka markası ise konumlandırmasını yaparken Coca Cola'ya en çok benzeyen marka biziz demişti. Buna karşın Kristal Kola'nın kafein içermemesi onu gerçek şeyden uzaklaştırmış ve tadının cevaplayıcılar tarafından beğenilmemesinin nedeni olarak görülmüştü.

Tablo.2-22: Cevaplayıcıların 9 Kola Markasının Enerji Verme Özelliği Bakımından Değerlendirmesi

	N	Ortalama
Coca Cola	62	2,8871
Pepsi	62	2,9355
Kola Turka	62	3,0806
Zemzem	62	3,3710
Le Cola	62	3,4355
Kristal Kola	62	3,4839
Coca Cola Light	62	3,7903
Pepsi Diet	62	3,8065
Turka Light	62	3,9032

Kolaların enerji verme özelliğine ilişkin ortalamalara genel olarak baktığımızda; çok fazla enerji vermediğini görmekteyiz. Buradan hareketle kola markalarının enerji içecekleriyle birlikte algılanmadığı sonucunu çıkarabiliriz. Buradan hareketle kola markalarının ürünlerini farklılaştırarak enerji verme konusunda kendilerini

konumlandırabileceklerini söyleyebiliriz. Kola olup da enerji veren yeni bir ürün geliştirilebilir. Bu sayede yeni bir pazar konumu elde edilmiş olabilir.

Tablo.2-23: Cevaplayıcıların 9 Kola Markasının Tat Özelliği Bakımından Değerlendirmesi

	N	Ortalama
Pepsi	62	1,9016
Coca Cola	62	2,1452
Kola Turka	62	2,4032
Zemzem	62	2,6129
Kristal Kola	62	2,7097
Le Cola	62	2,7903
Coca Cola Light	62	2,8548
Pepsi Diet	62	2,8548
Turka Light	62	3,1290

Normal kola markaları, light kola markalarına göre daha tatlı (şekerli) olarak algılanmaktadır. Light kola markalarının tadı daha az belirginken normal kolaların tadı daha belirgin bir şekilde algılanmaktadır.

2.6.2.2 Yedi Özellik İçin Tek Bir Kola Markasının Ortalama Değerleri

Bu kısımda yedi özelliğin her bir kola markası için tablolaştırılmış ortalama değerlerinin olduğu tablolar yer almaktadır. Buradaki amaç her bir kola markasının çeşitli özellikler itibariyle topluca bir tabloda gösterimini sağlamaktır.

Tablo.2-24: Coca Cola Markasının Değişik Özellikleri İtibariyle Ortalama Değerleri

Coca Cola	N	Ortalama
Popülerdir-Değildir	62	1,2097
Ağızdaki Tadı Güzel- Kötü	62	1,5323
Köpüklü-Köpüksüz	62	1,9032
Kalorili-kalorisiz	62	1,9032
Tatlı Tatsız	62	2,1452
Susuzluk Giderir- Gidermez	62	2,5806
Enerji Verir-Vermez	62	2,8871

Coca Cola markasını yedi özelliği itibariyle ortalamaları açısından değerlendirdiğimizde; popüler bir marka olarak algılanması diğer özellikleri

arasında ilk sırada yer almakta; aynı zamanda diğer kola markaları arasında da bu özellik öne çıkmaktadır. Yine bir diğer özelliği ise ağızdaki tadının diğer özelliklere ve diğer markalara göre daha güzel olduğudur. Bu iki özellik ileride çok boyutlu ölçekleme analizinde boyutların yorumlanmasında ve adlandırılmasında fikir verir niteliktedir. Köpüklülük özelliği ve kalorilik özelliğinin ortalamaları birbirine eşit çıkmıştır. Bu iki ortalamanın birbirine eşit çıkması tesadüfidir. Köpüklülük ve kalorilik algılaması diğer kola markalarından daha olumlu çıkmıştır. Yani Coca Cola markası bu iki özellik itibariyle diğer kola markalarına göre daha olumlu olarak algılanmıştır. Köpüklülük (karbonatlılık) özelliğine bakıldığında da Coca Cola markası olması gerektiği kadar asitlidir şeklinde bir ortalama değer çıkmıştır. Cevaplayıcılar kalorilik yani şekerli olma özelliğine Coca Cola için tamamen ya da az şekerli yerine şekerli ama diğer kola markaları kadar şekerli değil ifadesini kullanmışlardır. Tat, susuzluk giderme ve enerji verme özelliklerinin ortalaması diğerlerinden daha yüksek çıkmıştır. Bu ortalama değerler beklenen değerlerdir. Coca Cola'nın tadı olduğu, susuzluğu çok fazla gidermediği ve enerji vermediği özelliklerine ilişkin ortalama değerler beklenen düzeyde çıkmıştır.

Tablo.2-25: Coca Cola Light Markasının Değişik Özellikleri İtibariyle Ortalama Değerleri

Coca Cola Light	N	Ortalama
Popülerdir- Değildir	62	2,0161
Köpüklü-Köpüksüz	62	2,2742
Tatlı-Tatsız	62	2,8548
Susuzluk Giderir-Gidermez	62	2,9677
Ağızdaki Tadı Güzel- Kötü	62	3,1613
Enerji Verir-Vermez	62	3,7903
Kalorili-Kalorisiz	62	4,0161

Coca Cola Light markasını yedi özelliği itibariyle ortalamaları açısından değerlendirdiğimizde; popüler ve köpüklü bir marka olarak algılanması diğer özellikleri arasında sırayla birinci ve ikinci sırada yer almakta; aynı zamanda Coca Cola markasından sonra en fazla popülerlik ve köpüklülük algılamasına sahip markadır. Kalorilik ve enerji verme özelliği açısından yüksek ortalamaya sahiptir. Yani Coca Cola Light markası düşük kalorili ve enerji vermeme açısından yüksek ortalamaya sahiptir. Bunun anlamı cevaplayıcılar Light kolayı beklenen fiziksel

özelliklerine uygun olarak algılamaktadırlar. Buradan hareketle Coca Cola ve Coca Cola Light markaları kola pazarının ilk ve lider markaları olması onları referans alınan marka haline getirmiştir.

Tablo.2-26: Le Cola Markasının Değişik Özellikleri İtibariyle Ortalama Değerleri

Le Kola	N	Ortalama
Kalorili-Kalorisiz	62	2,4355
Tatlı-Tatsız	62	2,7903
Köpüklü-Köpüksüz	62	2,8226
Enerji Verir-Vermez	62	3,4355
Susuzluk Giderir-Gidermez	62	3,5484
Ağızdaki Tadı Güzel- Kötü	62	3,9194
Popülerdir-Değildir	62	4,4355

Le Cola markasını yedi özelliği itibariyle ortalamaları açısından değerlendirdiğimizde; popülerlik açısından Zemzemin önünde yani sekizinci sırada yer almaktadır. Yani Le Cola markası popüler ve bilinir bir marka değildir. Diğer özelliklerin ortalaması da genel olarak yüksek çıkmıştır. Bunun asıl nedeni cevaplayıcıların markayı bilişsel olarak değil duygusal olarak değerlendirmesi yatmaktadır. Bu iddiaya dayanak olarak şunu gösterebiliriz. Anket formunun üçüncü kısmına geçerli cevap veren 68 cevaplayıcıdan sadece 9'u Le Cola markasını alabilirim yanıtını vermesi markanın değerlendirilmesinde duygusal boyutun daha önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo.2-27: Kristal Cola Markasının Değişik Özellikleri İtibariyle Ortalama Değerleri

Kristal Kola	N	Ortalama
Kalorili-Kalorisiz	62	2,5323
Tatlı -Tatsız	62	2,7097
Köpüklü-Köpüksüz	62	3,0806
Enerji Verir-Vermez	62	3,4839
Susuzluk Giderir-Gidermez	62	3,6452
Ağızdaki Tadı Güzel- Kötü	62	4,0968
Popülerdir-Değildir	62	4,3387

Kristal Kola markasını yedi özelliği itibariyle ortalamaları açısından değerlendirdiğimizde; popülerlik, ağızdaki tadı açısından yüksek ortalamaya sahiptir. Bunun anlamı kristal kola popülerliği çok düşük aynı zamanda ağızdaki tadı da kötü olarak algılanmaktadır. Ağızdaki tadının kötü olarak algılanmasının nedeni Kristal Kola markası kendini kafeinsiz olarak konumlandırmıştı. Cevaplayıcılar kafeinsiz kolayı gerçek kola tadından uzak ve kötü olarak algılamaktadırlar.

Tablo.2-28: Cola Turka Light Markasının Değişik Özellikleri İtibariyle Ortalama Değerleri

Kola Turka Light	N	Ortalama
Köpüklü-Köpüksüz	62	2,7581
Kalorili-Kalorisiz	62	3,8226
Susuzluk Giderir-Gidermez	62	3,1935
Popülerdir- Değildir	62	3,1613
Ağızdaki Tadı Güzel- Kötü	62	3,3226
Enerji Verir-Vermez	62	3,9032
Tatlı-Tatsız	62	3,1290

Kola Turka Light markasını yedi özelliği itibariyle ortalamaları açısından değerlendirdiğimizde; kalorilik ve enerji verme özelliği açısından normal (regular) kola markalarından daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Kola Turka Light konuma uygun olarak algılandığını bu ortalamalardan çıkartabiliriz.

Tablo.2-29: Zemzem Markasının Değişik Özellikleri İtibariyle Ortalama Değerleri

Zemzem	N	Ortalama
Köpüklü-Köpüksüz	62	3,4032
Kalorili-Kalorisiz	62	2,7419
Susuzluk Giderir-Gidermez	62	3,6613
Popülerdir-Değildir	62	4,5645
Ağızdaki Tadı Güzel- Kötü	62	3,9194
Enerji Verir-Vermez	62	3,3710
Tatlı-Tatsız	62	2,6129

Zemzem markası popülerlik olarak en az popülerliğe sahip marka, Zemzem markası

ağızdaki tadı kötü şeklinde algılanmaktadır. Susuzluk giderme, köpüklülük ve enerji verme gibi özellikler itibariyle de olumsuz algılanmaktadır. Zemzem markasına verilen bu cevaplar da büyük ölçüde cevaplayıcıların duygusal boyutundan kaynaklanmaktadır. Ürünü deneyip kullanmadıkları için zihinlerindeki zemzem kola algılaması bu şekilde ortaya çıkmıştır.

Tablo.2-30: Pepsi Markasının Değişik Özellikleri İtibariyle Ortalama Değerleri

Pepsi	N	Ortalama
Tatlı -Tatsız	62	1,9016
Kalorili-Kalorisiz	62	2,0161
Popülerdir-Değildir	62	2,2097
Köpüklü-Köpüksüz	62	2,2581
Ağızdaki Tadı Güzel- Kötü	62	2,7903
Susuzluk Giderir-Gidermez	62	2,8387
Enerji Verir-Vermez	62	2,9355

Pepsi markasını yedi özelliği itibariyle ortalamaları açısından değerlendirdiğimizde; tatlılık özelliği diğer kola markaları arasında en tatlı olan marka olarak algılanmaktadır. Bu durum beklenen bir durumdur. Şöyle ki araştırmaya katılan cevaplayıcılar sözlü olarak da Pepsi markasının diğer markalara göre daha tatlı olduğunu ifade etmişlerdir. Kalorilik özelliği Coca Cola'dan sonra en fazla olan markadır. Popülerlik açısından Coca Cola ve Coca Cola Light'tan sonra gelmektedir. Pepsi markasının tatlı olarak algılanmasından dolayı ağızdaki tadı ise Coca Cola ve Cola Turka'ya göre daha kötü diğer markalara göre ise daha iyidir. Diğer özellikleri ise beklenen düzeydedir.

Tablo.2-31: Pepsi Diet Markasının Değişik Özellikleri İtibariyle Ortalama Değerleri

Pepsi Diet	N	Ortalama
Popülerdir-Değildir	62	2,7903
Köpüklü-Köpüksüz	62	2,8226
Tatlı-Tatsız	62	2,8548
Susuzluk Giderir-Gidermez	62	3,2581
Ağızdaki Tadı Güzel- Kötü	62	3,3226
Enerji Verir-Vermez	62	3,8065
Kalorili-Kalorisiz	62	3,8548

Pepsi Diet markasını yedi özelliği itibariyle ortalamaları açısından değerlendirdiğimizde; Light içerikli bir ürün olduğu için daha kalorisiz ve enerji vermez olarak algılanmaktadır. Pepsi Diet için popülerlik özelliği Pepsi Diet'in diğer kendi özellikleri arasında en güçlü olanıdır.

Tablo.2-32: Kola Turka Markasının Değişik Özellikleri İtibariyle Ortalama Değerleri

Kola Turka	N	Ortalama
Kalorili-Kalorisiz	62	2,0968
Köpüklü-Köpüksüz	62	2,3226
Tatlı-Tatsız	62	2,4032
Popülerdir-Değildir	62	2,4194
Ağızdaki Tadı Güzel-Kötü	62	2,6774
Susuzluk Giderir-Gidermez	62	2,7419
Enerji Verir-Vermez	62	3,0806

Kola Turka markasını yedi özelliği itibariyle ortalamaları açısından değerlendirdiğimizde; Kola Turka markası kaloricilik özelliği ve tat açısından Coca Cola ve Pepsi'den sonra gelmektedir. Popülerlik özelliği açısından Kola Turka markası Coca Cola, Coca Cola Light ve Pepsi'den sonra gelmektedir. Ağızdaki tadı özelliği açısından değerlendirdiğimizde Coca Cola'dan sonra ikinci sırada gelmektedir. Kola Turka konumlandırma kampanyasını "Coca Cola'ya en çok biz benziyoruz üstelik biz Türk markasıyız" şeklinde olduğu düşünülürse kampanyanın bu kısımda amacına ulaştığını söyleyebiliriz. Yine susuzluk giderme ve enerji verme özelliği beklenen algılama değerleridir.

2.6.3 Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinin Uygulanması

Anket formunun birinci kısmındaki benzerlik verilerinden elde edilen cevaplar çok boyutlu ölçekleme analizine tabii tutulmuştur. Dokuz kola markası için $n(n-1)/2$ formülünden hareketle $9*8/2=36$ tane ikili karşılaştırma yapılmıştır. Aralıklar 5 eşit parçaya bölünerek 1 hiç benzemezden, 5 çok benzere doğru sıralama yapılmıştır.

Şekil.2-20: Örnek Marka Çiftleri

Marka Çiftleri	Hiç Benzemez			Çok Benzer	
	1	2	3	4	5
Coca-Cola ve Coca-Cola Light	1	2	3	4	5
Coca-Cola ve Pepsi Diet	1	2	3	4	5

62 kişiden alınan cevapların her bir ikili karşılaştırmasının ortalaması alınmıştır. Daha sonra bu ortalamalardan simetrik bir matris elde edilerek çok boyutlu ölçekleme analizine uygun hale getirilmiştir.

Şekil.2-21: 9 Kola Markası İkili Karşılaştırma Matrisi

	Coca Cola	Coca Cola Light	Pepsi Diet	Kola Turka Light	Kola Turka	Pepsi	Kristal Kola	Le Cola	Zemzem
Coca Cola	,00								
Coca Cola Light	2,60	,00							
Pepsi Diet	1,71	2,84	,00						
Kola Turka Light	1,69	2,87	2,66	,00					
Kola Turka	2,87	2,13	1,97	2,97	,00				
Pepsi	2,56	2,05	2,63	2,15	2,73	,00			
Kristal Kola	1,48	1,39	1,65	1,90	2,34	2,05	,00		
Le Cola	1,52	1,40	1,58	1,22	1,26	1,05	1,30	,00	
Zemzem	1,42	1,20	1,40	1,15	1,31	1,21	1,03	,45	,00

Çok boyutlu ölçekleme analizinde boyut sayısına karar verirken en düşük stress değerine ve kareli korelasyon değerinin en yüksek olduğu boyut en uygun boyut olarak kabul edilir. Ancak bilindiği üzere boyut sayısı arttıkça uygunluk da artmaktadır (sıfıra yaklaşmaktadır). Buna karşın artan boyut sayısının yorumlanması sorunuyla karşılaşılabilir. Bunun için genellikle iki boyut ideal boyut olarak kabul edilir. Araştırmada asıl yorumlanacak olan iki boyutlu gösterimdir.

Yukarıdaki matriste görülen ve ileride görülecek olan algılama haritalarında sabit uyarıcı olarak Coca Cola markası atanmıştır. Hesaplanan tüm uzaysal uzaklıklar Coca Cola markasına göre hesaplanmıştır. Yani Coca Cola'nın yerinin sabit olduğu; buradan hareketle diğer tüm noktaların Coca Cola'ya uzaklığı hesaplanmıştır. Farklı uyarıcı alternatifleri sabit nokta olarak denenerek analize tabi tutulmuş ve elde edilen algısal haritada farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Boyut sayısının belirlenmesi için ya da en uygun gösterim için tek boyut, iki boyut ve üç boyut için çok boyutlu ölçekleme analizi de yapılmıştır. Sırayla her boyut için çok boyutlu ölçekleme haritası ve değerleri gösterilmiştir.

Verilerin analizinde SPSS istatistik analiz Programı kullanılmıştır. SPSS analiz programının Variable View kısmında verileri (kola markaları) tanımlarken bazı kısaltmalar yapıldı. Bu şekilde verilerin girilmesinin nedeni; SPSS programının veri girişlerinde sınırlandırmalar yapması hem de uyarıcının (kola markasının) tam adı yazıldığı takdirde algılama haritasında çakışmalar olması durumunda karşılaşılabilecek olası yorumlama güçlüklerinden dolayı veriler kısaltılarak girilmiştir. Bu nedenle algılama haritasında karşılaşılabilecek olan kısaltmaların tam anlaşılabilmesi veya yanlış anlaşılması olasılığına karşı aşağıdaki tanımlama yapılmıştır.

Cokeligh= Coca Cola Light

Pepsidie= Pepsi Diet

Turklght= Kola Turka Light

lecola = Le Cola

pepsi= Pepsi

turka= Kola Turka

coke= Coca Cola

kristal= Kristal Kola

zemzem= Zemzem Kola

2.6.3.1 Tek Boyut İçin Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Uygulanması

Tek boyutlu gösterimde stress değeri 0,16653 ve kareli korelasyon değeri ise 0,94922'dir.

Tek boyutlu çözüm için yineleme (iterasyon) sayısı ve kareli uzaklıklarda (in squared distances)

Young'un S-stress Formülü Kullanılmıştır

Yineleme	S-stress	Düzeltilme
1	,09011	
2	,08469	,00542
3	,08465	,00004

S-stress değeri **0,001000** den küçük olduğundan yineleme işlemi düzeltilmiş değerler için (iterasyon) durdurulmuştur.

R kare ölçeklenmiş varyansın oranıdır. Bu veriler satır, matris veya bütün veri olabilir bu şekilde uygun uzaklıkları hesaplanmıştır.

Stres ve Kareli Korelasyon (RSQ) R² uzaklıkları

Stress values are Kruskal's stress formula 1.

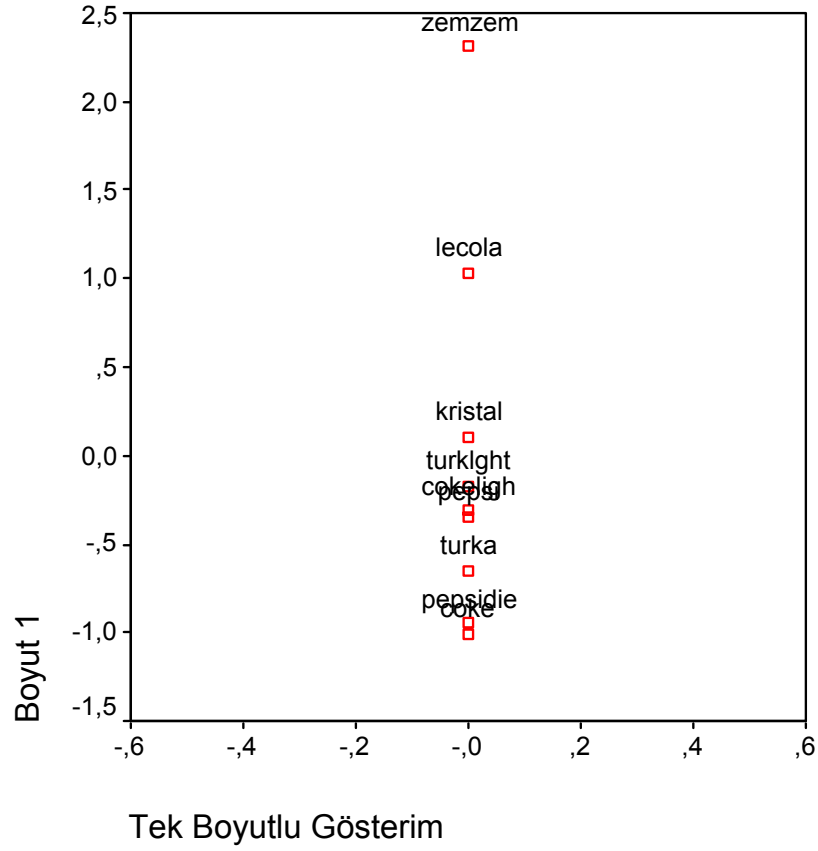
Matris İçin

Stress = ,16653 RSQ = ,94922

Uyarıcı Koordinatı

		Boyut
Uyarıcı Sayısı	Uyarıcı Adı	1
1	COKE	-1,0110
2	COKELIGH	-,3130
3	PEPSIDIET	-,9489
4	TURKLGHT	-,1741
5	TURKA	-,6512
6	PEPSI	-,3426
7	KRISTAL	,0984
8	LECOLA	1,0338
9	ZEMZEM	2,3085

Şekil.2-22: 9 Kola Markasının Tek Boyutlu Uzayda Görünümü



2.6.3.2 İki Boyut İçin Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Uygulanması

İki boyutlu gösterimde stress değeri 0,12767 ve kareli korelasyon değeri ise 0,95410'dir.

İki boyutlu çözüm için yineleme (iterasyon) sayısı kareli uzaklıklarda (in squared distances)

Young'un S-stress Formülü Kullanılmıştır.

Yineleme	S-stress	Düzeltilme
----------	----------	------------

1	,09270	
2	,07508	,01762
3	,07223	,00285
4	,07170	,00053

S-stress değeri **0,001000** den küçük olduğundan yineleme işlemi düzeltilmiş değerler için (iterasyon) durdurulmuştur.

Stres ve Kareli Korelasyon (RSQ) R² uzaklıkları

R kare ölçeklenmiş varyansın oranıdır. Bu veriler satır, matris veya bütün veri olabilir bu şekilde uygun uzaklıkları hesaplanmıştır.

Stress değeri Kruskal'ın Formülü 1

Matris için

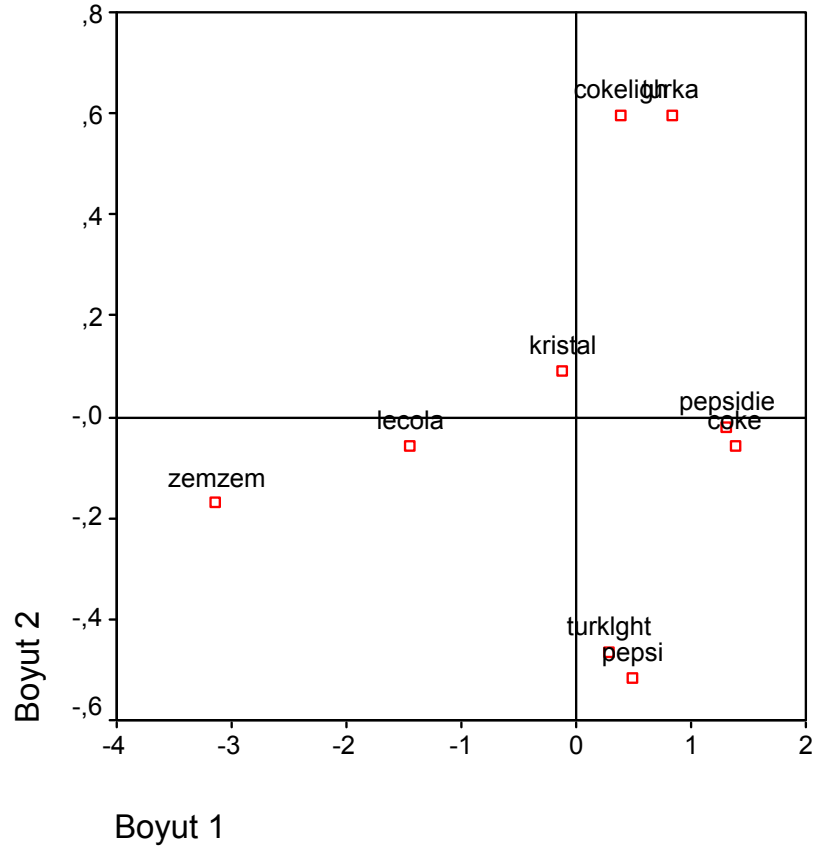
$$\text{Stress} = ,12767 \quad \text{RSQ} = ,95410$$

Uyarıcı Koordinatı

Boyut

Uyarıcı Sayısı	Uyarıcı Adı	1	2
1	COKE	1,3934	-,0555
2	COKELIGH	,3874	,5947
3	PEPSIDIE	1,3116	-,0204
4	TURKLGHT	,2796	-,4649
5	TURKA	,8308	,5981
6	PEPSI	,4943	-,5160
7	KRISTAL	-,1173	,0903
8	LECOLA	-1,4423	-,0556
9	ZEMZEM	-3,1374	-,1707

Şekil.2-23: 9 Kola Markasının İki Boyutlu Uzayda Görünümü



2.6.3.3 Üç Boyut İçin Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Uygulanması

Üç boyutlu gösterimde stress değeri 0,08192 ve kareli korelasyon değeri ise 0,97663'dir.

Üç boyutlu çözüm için yineleme (iteration) sayısı kareli uzaklıklarda (in squared distances)

Young'un S-stress Förmülü Kullanılmıştır.

Yineleme S-stress Düzeltme

1	,08342	
2	,06885	,01457
3	,06417	,00468
4	,06377	,00040

S-stress değeri **0,001000** den küçük olduğundan yineleme işlemi düzeltilmiş değerler için (iterasyon) durdurulmuştur.

Stres ve Kareli Korelasyon (RSQ) R² uzaklıkları

R kare ölçeklenmiş varyansın oranıdır. Bu veriler satır, matris veya bütün veri olabilir bu şekilde uygun uzaklıkları hesaplanmıştır.

Stress değeri Kruskal'ın Förmülü 1

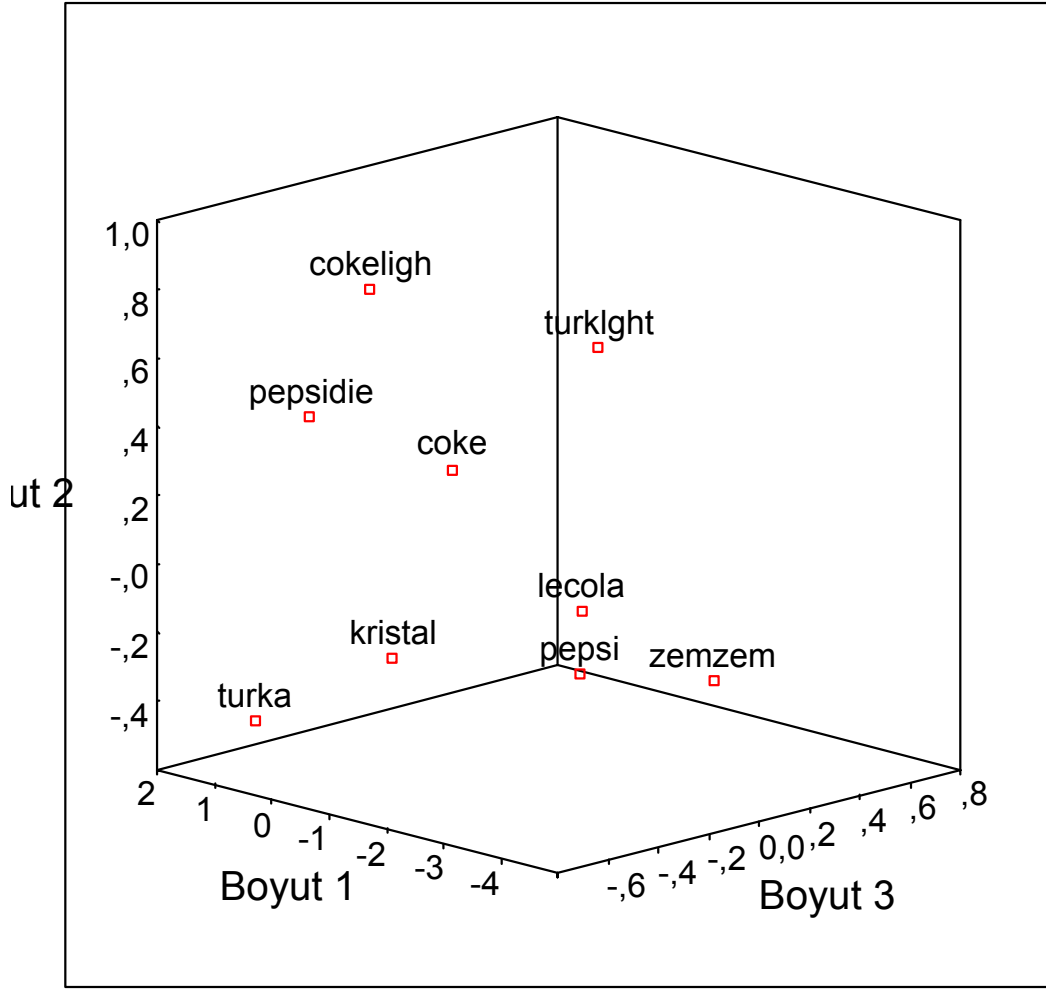
$$\text{Stress} = \text{Matris İçin } ,08192 \quad \text{RSQ} = ,97663$$

Uyarıcı Koordinatı

Boyutlar

Uyarıcı Sayısı	Uyarıcı Adı	1	2	3
1	COKE	1,6651	,0791	,3031
2	COKELIGH	,4533	,7726	-,3065
3	PEPSIDIE	1,5311	,3519	-,3003
4	TURKLGHT	,3023	,4423	,5672
5	TURKA	1,0408	-,4517	-,6285
6	PEPSI	,6136	-,5207	,5719
7	KRISTAL	-,1076	-,2710	-,3452
8	LECOLA	-1,7530	-,1353	,0317
9	ZEMZEM	-3,7456	-,2672	,106

Şekil.2-24: 9 Kola Markasının Üç Boyutlu Uzayda Görünümü



2.6.3.4 Çok boyutlu Ölçekleme Analizi Sonuçlarının Yorumlanması

Elde edilen algısal haritalar ALSCAL hesaplama tekniği ile hesaplanmıştır. her boyut için hesaplanan çıktı sonuçları incelendiğinde kaç yineleme yapıldığı (iterasyon) ve ulaşılan en küçük stress değerine ulaşıldıktan sonra hesaplamının durdurulduğu görülmektedir. Aşağıda üç boyut için iki uyum ölçüsünden ilki Kruskal'ın stress fonksiyonu ile kareli korelasyon katsayısı değerleri verilmiştir.

Kruskal'ın stress fonksiyonu yorumunda uygunluk şöyle belirlenmekteydi;

Stres $\geq 0,025$ = Mükemmel uyumun ifadesi

Stres $\geq 0,05$ = İyi uyumun ifadesi

Stres $\geq 0,10$ = Orta uyumun ifadesi

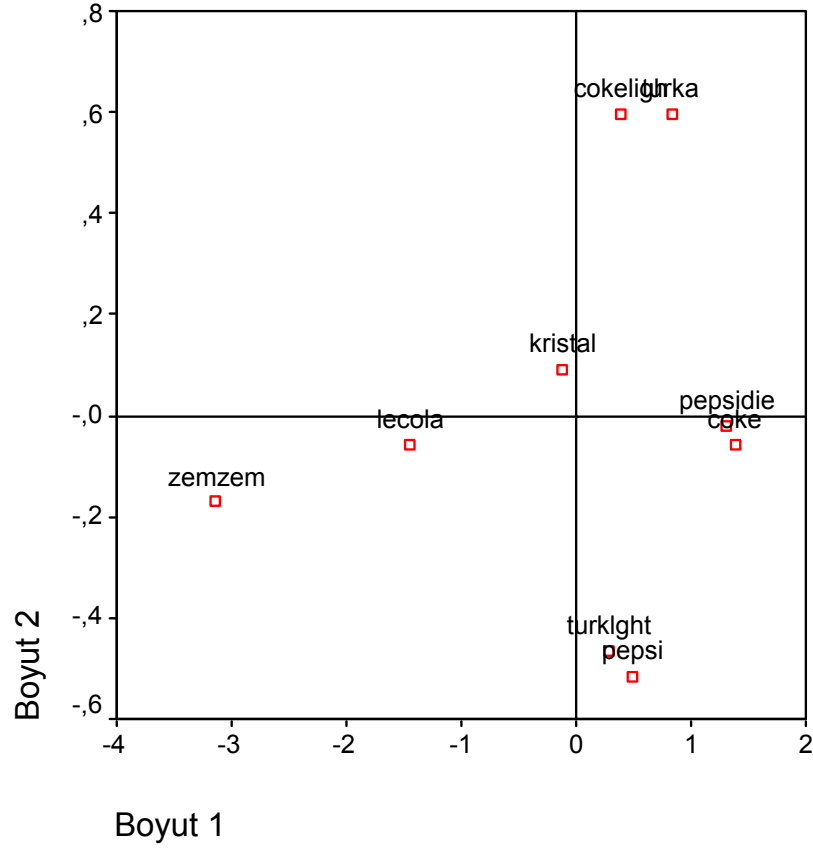
Stres $\geq 0,20$ ve üstü = Kötü uyumun ifadesini göstermektedir.

<i>Boyut sayısı</i>	<i>Stress</i>	<i>Kareli Korelasyon Katsayısı R² - R-square</i>
1	0,16653	0,94922
2	0,12767	0,95410
3	0,08192	0,97663

Yukarıda üç boyut için verilen stres değerleri incelendiğinde tek boyutlu ve iki boyutlu çözümde orta derecede uyum varken, üç boyutlu çözümde diğer iki boyuta göre iyi derecede uyum olduğu görülmektedir. Yukarıda verilen kareli korelasyon katsayısı ve stress değerlerine dikkat edilirse çok büyük bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Boyut sayısı arttıkça uygunluk ve korelasyonun arttığı görülmektedir.

Yukarıdaki sonuçlar ışığında kola markalarının her üç boyutta da ele alınabileceği görülmektedir. Burada yapılacak olan yorum iki boyutlu algılama haritası hakkındadır.

Şekil.2-25: 9 Kola Markasının İki Boyutlu Uzayda Görünümü



Yukarıdaki iki boyutlu uzaysal haritadan boyutları adlandırırken ayrıca 9 markanın 7 özelliğine ilişkin ortalamalardan da yararlanılarak boyutlar yorumlanmaya çalışılmıştır. Buna birinci boyut kolalılık boyutunu ikinci boyut ise ağızdaki bıraktığı tat şeklinde adlandırılmıştır.

Boyut 1= Kolalılık Boyutu

Boyut 2= Tatlılık Boyutu

Birinci boyutta yani kolalılık boyutuna baktığımızda negatif uçta Zemzem, Le Cola ve Kristal Kola gözükmemektedir. Bu üç marka daha önce kola markaları ile ilgili verdiğimiz ortalama değerlerinden oldukça yüksek değerler almışlardır. Bunun nedeni cevaplayıcılar kolayı kola yapan özellikler itibarıyla bu üç markayı algısal ya da bilişsel olarak yetersiz görmekte olduklarıdır. Susuzluk giderme, popülerlik, ağızdaki tat ve kalorilik açısından bu üç kola markası olumsuz olarak algılanmaktadır.

Birinci boyutta kolalılık boyutunun pozitif boyutuna baktığımızda pozitif uçta Coca Cola ve Pepsi Diet markası gözükmektedir. İlk etapta bakıldığında bu bir çelişki gibi durmaktadır. Light bir kola ile normal kolanın aynı yaklaşık aynı yerde konumlanmış olması yanlış gibi gözükmese de rağmen öyle olmadığı anlaşılmıştır. Anket uygulanan cevaplayıcılarla tekrar görüşüldüğünde şu cevabı vermişlerdir:

Normal Pepsi çok tatlı bu haliyle normal koladan kavramına uzakken; Pepsi Diet, adının diet olmasına rağmen tadı Coca Cola'nın tadına çok yakın ve dolayısıyla kola kavramına daha yakındır.

İkinci boyutta; tatlılık boyutu itibariyle elde ettiğimiz algılama haritasındaki uyarıcılar yorumlandığında; negatif uçta Pepsi ve Kola Turka Light gözükmektedir. Pozitif uçta ise Coca Cola Light ve Kola Turka; yine bu boyutun yaklaşık olarak ortası diyebileceğimiz bir yerde de Kristal kola yer almaktadır. Pepsi ve Kola Turka Light markalarının tatlılık özelliği açısından cevaplayıcılar tarafından beğenilmemektedirler. Pepsi markasının tatlılık boyutuyla ilgili olarak birinci boyutun yorumlanmasında söz edilmişti. Pepsi ve Kola Turka markası ağızda bıraktıkları fiziksel ya da algısal bu tatla kola kavramından da uzaklaşmaktadırlar.

İkinci boyutun pozitif ucunda ise Coca Cola Light ve Kola Turka yer almaktadır. Bu uçta yer alan Kola Turka markası aynı zamanda ikinci boyutta kola kavramına en yakın koladır markasıdır. Kola Turka markası marka konumlandırmasında Coca Cola'ya en benzer marka olarak kendini konumlamıştı, dolayısıyla dikey boyutta normal kola olarak Kola Turka'nın tadı güzelken, Light olarak ise Coca Cola Light markasının tadı daha güzel olarak algılanmaktadır.

2.6.4 Uygunluk Analizinin Uygulanması

Uygunluk analizinde bilindiği üzere hem satır hem de sütun değerleri aynı harita üzerinde gösterme imkanına sahiptir. Bu yönüyle de çok boyutlu ölçeklemeden bir adım daha ileridedir. Çok boyutlu ölçekleme analizinin doğrulanması ya da test edilmesi için uygunluk analizi yapılmıştır.

İlk analizde tanımsal ortalamalar çıkartılarak çapraz tablolar elde edilmiştir. Daha sonra bu veriler satır ve sütun olarak uygunluk analizine tabi tutulmuştur. Anket formunun ikinci kısmına katılan 75 cevaplayıcıdan 68'inki geçerli kabul edilmiş analiz de 68 kişi üzerinden yapılmıştır.

Tablo.2-34: Uyum Analizi Çapraz Tablo

SATIR	SÜTUN									Satır Toplamı
	Coca Cola (1)	Coca Cola Light (2)	Prpsi Diet (3)	Kola Turka Light (4)	Kola Turka (5)	Pepsi (6)	Kristal Kola (7)	Le Cola (8)	Zemze m (9)	
Evet (1)	56	32	13	16	46	42	6	9	5	225
Hayır (2)	12	36	55	52	22	26	62	59	63	387
Sütun Toplamı	68	68	68	68	68	68	68	68	68	612

Yukarıdaki tablodan elde edilen bu tanımsal istatistiksel değerler satır ve sütun olarak tekrar ilgili analiz programına girilmiş ve aşağıdaki özet bilgilere ulaşılmıştır.

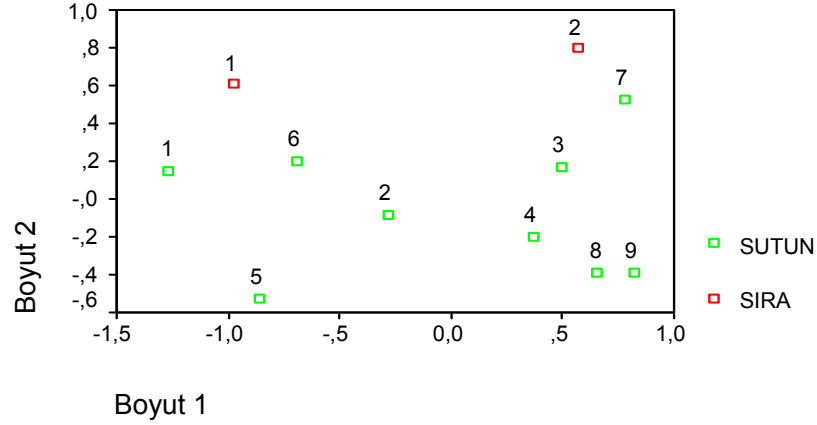
Tablo.2-35: Uygunluk Analizi Özet Bilgileri

Boyut	Tek Değer	Inertia	Ki Kare Değeri	Anlamlılık	Tek Değerli güvenilirlik
1	,555	,308	188,629 (a)	,000	,032
Toplam		,308			

a 32 Serbestlik Derecesi

2.6.4.1 Uyum Analizi Sonuçlarının Yorumlanması

Uyum analizi özet bilgileri değerlendirildiğinde; analize tabi tutulan veriler tek boyutta gösterilebilmektedirler. Anlamlılık değeri ise 0,000'dır . 0,001 anlamlılık düzeyinde bile anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Hesaplanan Ki kare değeri 188,629, serbestlik derecesi ise 32'dir.

Şekil.2-27: Uyum Analizi Sonucu

Yukarıdaki uyum analizi çıktı tablosunda yeşil renkte gözüken rakamlar sütun değerlerini ifade etmektedirler. Bunlar; 1= Coca Cola, 2= Coca Cola Light, 3= Pepsi Diet, 4=Kola Turka Light, 5= Kola Turka, 6= Pepsi, 7= Kristal Kola, 8= Le Cola, 9= Zemzem şeklinde sıralanmaktadır. Yine yukarıdaki uyum analizi çıktı tablosunda kırmızı renkte görülen satır ifadelerinde ise; 1= Evet Satın Alırım, 2= Hayır Satın Almam'ı ifade etmektedir.

Yukarıdaki şekilde görülen uyum tablosu tek boyutta ele alınmıştır. Bunun asıl nedeni satır veri girdilerinin tek boyut ihtiva etmesinden kaynaklanmaktadır. Yani satın alma boyutu tek bir boyutumuzu oluştururken boyutun bir ucu satın alma iken diğer bir ucu ise satın almamama ile ilgilidir. Buna göre sol en üstte yer alan sıra değeri olan 1 (satın alırım) rakamına en yakın konumlanan rakamlara baktığımızda; 1, 6 ,5 ve 2 gözükmektedir.

Tablo 2-34 deki sütun kısmındaki numaralara baktığımızda yukarıdaki rakamlar şu anlama gelmektedir. 1= Coca Cola, 6=Pepsi, 5= Kola Turka ve 2=Coca Cola Light yer almaktadır. Coca Cola Light boyutun yaklaşık olarak ortasında yer almaktadır.

Hatta frekans itibariyle sağ taraftaki boyuta daha yakındır. Uyum analizinde bu kısımda şu ortaya çıkmaktadır; 9 kola markasından satın alınmaya değer düşündükleri markalar çoğunlukla normal kola markaları olduğu görölmektedir. Bu durum konumlandırma açısından şu anlama gelebilir. Pazar bölümlenmesi yapılmış olsa bile asıl pazarlama stratejilerinin yoğunlaşacağı kısım normal kolalardır. Dikkat edilirse buradaki üstünlüğu yakalamış olan marka Light Pazar bölümünde de sağlam bir yer edinebilir.

Boyutun artı ucuna baktığımızda ise sıra numarası 2 (satın almam) olan ve satır numaraları 7= Kristal Kola , 3= Pepsi Diet, 4= Kola Turka Light, 8= Le Cola ve 9= Zenzem yer almaktadır. Cevaplayıcılar bu markaları daha düşük bir oranda satın almak istemektedirler.

Dikkat edilirse çok boyutlu ölçekleme ve uyum analizi yaklaşık olarak paralel sonuçlar ortaya koydu. Kısmı farklılık ise aynı cevaplayıcıların farklı veri setinden gelen cevaplara cevap vermesi ve bu iki farklı veriden biri çok boyutlu ölçekleme analizinde diğerisi ise uyum analizinde kullanılmıştır. Yalnız buradaki bu iki analizde dikkati çeken unsur ise Pepsi Diet markasının çok boyutlu ölçeklemede Coca Cola ile aynı yerde konumlanmasına rağmen uyum analizinde farklı olarak konumlanmışlardır.

Uyum analizine tabi tutulan veri setinde light ürünler genellikle tercih edilmemiştir. Bunun nedeni Light ürün algılaması ile ilgilidir. Çünkü aynı cevaplayıcılardan gelen yanıtlar çerçevesinde Pepsi Diet'i deneyenler tadının Coca Cola'ya çok yakın olduğunu belirtirken, Pepsi Diet ürünü denemeyen cevaplayıcılarda uyum analizinde de ortaya çıkan ürünü algısal bir şekilde Light olarak değerlendirip, satın almayacaklarını belirtmişlerdir.

III. BÖLÜM SONUÇ ve ÖNERİLER

3. 1 SONUÇ ve ÖNERİLER

Sonuç ve öneriler kısmını iki farklı açıdan ele alınmıştır. Bunlardan ilki çok boyutlu ölçekleme tekniğinin kendisi ile ilgili sonuçlardır. İkincisi ise çok boyutlu ölçekleme tekniğinin uygulanmasıyla ortaya çıkan sonuçlar ve bunların yorumlanmasıyla ilgilidir.

Çok boyutlu ölçekleme analizi ortaya çıkışından günümüze kadar oldukça gelişme kaydetmiştir. Bugün çok boyutlu ölçekleme analizi tıp, psikiyatri, sosyal bilimler, eğitim bilimleri, pazarlama araştırmaları değişik bilim alanlarında uygulanmaktadır. Buna rağmen çok boyutlu ölçekleme analizinin eksik yönleri mevcuttur. Ancak bu eksikliklerin giderilmesi konusundaki çalışmalar devam etmektedir.

Özellikle metrik çok boyutlu ölçeklemede elde edilen uzaysal haritalar gerçek durumda gördüğümüz verilere benzemeyebilir. Bu durum çok boyutlu metrik ölçekle ele alınan Kocaeli Üniversitesi kampuseri yerleşimlerinde elde edilen çıktı haritasında bile sapmalar olduğu ortaya çıkmıştır. Metrik çok boyutlu ölçeklemede sonuç bu şekildeyken metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme haritaları bizi ne derece gerçek ulaştırabilir sorusunu akıllara gelmektedir. Bu nedenle çok boyutlu ölçekleme analizi uygulanırken çok dikkatli olmak gerekir.

Çok boyutlu ölçekleme haritasında ortaya çıkan boyutların yorumu araştırmacının çözmesi gereken bir diğer problemdir. Yapılan araştırmada boyutları adlandırmak için anket formunun ikinci kısmındaki özellik sorularına alınan cevaplardan yararlanılmıştır. Genel olarak boyutların neye göre ve nasıl adlandırılması gerektiği konusunda da değişik görüşler ortaya atılmıştır.

Çok boyutlu ölçekleme analizi uygulanırken veri toplama yöntemi doğru bir şekilde belirlenmelidir. Eğer veri toplama yöntemi yanlış seçilirse elde edilecek hesaplamalar (uzaklıklar) hiçbir şeyi ifade etmeyecektir.

Çok boyutlu ölçeklemede geçerliliğin sağlanması için araştırmacı şu varsayımları dikkatli irdelemelidir. Bunlardan biri boyut ilkesi; yani her cevaplayıcı her uyarıcıyı

aynı boyutta algılamaz, ikincisi; bütün cevaplayıcılar bir uyarıcıyı aynı boyutta algılasalar bile aynı önem seviyesinde algılamazlar. Üçüncü ve son olarak cevaplayıcının bir uyarıcıya ilişkin boyut ve önem verme derecesi her zaman sabit bir özellik göstermez.

Uzaklıkların hesaplanması bir sabit noktaya göre yapılmaktadır. Bu durum özellikle verilerin bilgisayar ile analiz edildiği ortamda analize dahil olacak uyarıcıların sıralanmasının önemini artırmaktadır. Analize tabi tutulacak olan verilerin sıralanması sabit noktayı ve buna bağlı olarak elde edilecek olan haritanın görünümünü etkilemektedir. Bunun için verilerin sıralanmasına da ayrıca dikkat edilmesi gerekir.

Çok boyutlu ölçekleme analizi uygulanırken dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise uyarıcı sayısının belirlenmesidir. Uyarıcı sayısı ne çok fazla ne de çok az olmalıdır. Uyarıcı sayısı 8 ile 13 arasında olmalıdır. Uyarıcı sayısının fazla olması durumunda cevaplayıcının objektif uyarıcıları değerlendirme imkanı kısıtlanmaktadır. Bu da doğru bilgiye ulaşmanın önündeki engellerden biridir.

Çok boyutlu ölçekleme tekniğinde boyut sayısına karar verirken yararlanılan stress ölçüsü değeri ve korelasyon indeksi boyut sayısının belirlenmesinde en önemli belirleyicidir. Stress değerinin en küçük olduğu, korelasyon indeksinin en yüksek olduğu durum en uygun boyutu oluşturur. En uygun stress değeri ve korelasyon indeksi değerine yaklaşıldıkça boyut sayısı da artmaktadır. Bu durum da elde edilen algısal haritanın yorumunu güçleştirmektedir. Bu gibi durumlarda uygun boyut sayısının belirlenmesinde yukarıdaki iki uygunluk ölçüsüne ilave olarak göz önünde tutulan ölçütler; yorumlama kolaylığı, kullanım kolaylığı ve dirsek kriteridir.

Çok boyutlu ölçekleme tekniği diğer tekniklerden üstün tarafı; işletme hem kendisi hem de rakiplerinin konumları hakkında tek bir harita ile subjektif de olsa bilgi sahibi olabilir. İşletme pazarda kendi konumunu ve rakiplerinin konumunu subjektif olarak tahmin ederek daha sağlıklı pazarlama stratejileri geliştirebilir.

Çok boyutlu ölçeklemenin söz konusu eksiklikleri de giderildikten sonra çok güvenilir ve karar vermede kullanılan sağlıklı bir teknik haline gelecektir.

Çok boyutlu ölçekleme analizi için anket uygulaması 27.03.2005 ile 07.04.2005 tarihleri arasında kapsayan iki haftalık zaman diliminde yapılmıştır. Araştırma 75 kişi üzerinde uygulanmıştır. Ancak geçerli olan anket formunun birinci, ikinci ve dördüncü bölümlerinde 62 kişi, üçüncü bölümünde ise 68 kişidir. Araştırma ile ilgili olarak elde edilen sonuçlar araştırmaya katılan cevaplayıcılarla sınırlı tutulmalıdır.

Çok boyutlu ölçekleme analizine geçmeden tanımsal istatistiki değerleri için yorumlarsak; kola tüketimi kişinin gelirinden çok alışkanlıkları ile ilgilidir. Kolalı içecek firmaları bu anlamda pazarı geliştirmeye yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunabilirler. Nitekim Kola Turka markasının Türkiye’de faaliyete başlamasıyla kola pazarının pazar büyüklüğü yükselmiştir

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların eğlenme alışkanlığı ile kola tüketimi arasında ilişki vardır. Eğlenmeye ayrılan süre arttıkça kola tüketimi de artmaktadır. Kola firmaları markalarına kişilik verirken ya da markalarını konumlandırırken eğlence özelliğini vurgulayabilirler. Yani bir yerde eğlence varsa orda kola vardır; bir yerde kola varsa orada eğlence vardır şeklinde tutundurma kampanyası hazırlanabilir. Kola firmaları dağıtım kanalını eğlence mekanlarını da içine alacak şekilde planlamalıdır.

Yine araştırmaya katılan cevaplayıcıların sportif faaliyetlere katılma alışkanlığı ile kola tüketimi arasındaki ilişki görülmüştür; bu nedenle kola markalarının kendilerini sportif bir ürün olarak konumlandırmaları sağlanabilir. Araştırmaya dahil edilen kola markalarının susuzluk giderme özelliği oldukça düşüktür. Her hangi bir kola markası ürününde geliştirme yaparak yani fiziksel olarak susuzluk giderir hale getirerek yeni pazar dilimi ortaya çıkarılabilir. Hatta bu tür konumlandırmayı bir gazoz markası olan “Sprite” yapmıştır. Kendisini susuzluk gideren bir marka olarak konumlandırmıştır. Slogan olarak da “İmaj hiçbir şeydir, susuzluğunu dinle” yi seçmiş, reklamlarında da ünlü sporcuları oynatmıştır. Aynı strateji bir kolalı ürün için de yapılabilir.

Kola markalarının özellikleri itibariyle sonuçları yorumlandığında: Karbonatlılık özelliği itibariyle Pepsi Diet, Le cola, Kristal Kola, Zemzem markalarında ürün geliştirme çalışmaları yapılmalıdır. Bu özellik itibariyle yukarıda sayılan dört marka ürünlerindeki karbonat oranlarını artırmalıdır ya da tutundurma kampanyalarında bu özelliğe olumlu yönde atıfta bulunmaları gerekir. Coca Cola karbonatlılık özelliği açısından cevaplayıcılar tarafından diğer markalar tarafından en iyi olarak algılanan marka, arkasından Pepsi ve Coca Cola Light markaları gelmektedir. Coca Cola markası buradaki üstünlüğünü kullanmalı hatta değişik oranlarda karbonatlı kolalar geliştirilerek tad testleri yaparak ürününü hep en yukarıda tutmalıdır.

Susuzluk giderme özelliği açısından kola markaları değerlendirildiğinde; bütün kola markaları yaklaşık olarak birbirine benzer şekilde algılanmaktadır. Bu özellik itibariyle pazar bölümlenmesine gidilebilir. Yani susuzluk gideren bir kola markası geliştirilerek pazara sunulabilir.

Kalorili olma özelliği bakımından kola markalarını değerlendirdiğimizde normal kola markalarının kalorili olarak algılandığını, light markaların ise düşük kalorili olarak algılandığını göstermektedir. Kalori verme özelliğinin sırasıyla fazla olduğu kola markaları Coca Cola, Pepsi ve Kristal Kola iken kalorilik özelliğinin düşük olduğu markalar ise sırasıyla Coca Cola Light, Pepsi Diet ve Kola Turka Light'dır. Cevaplayıcılar bu özelliği değerlendirirken duygusal boyuta göre değerlemiştir. Çünkü bütün Light markalar düşük kalorili olarak algılanırken; normal kolalar daha kalorili olarak algılanmıştır. Pazar bölümlenmesinde en fazla dikkat edilmesi gereken konu ise ürünü iyi konumlandırmaktır. Eğer üretici firma ürününü gireceği pazar bölümünde iyi konumlandırır; tüketicilerin marka algılaması firmanın istediği doğrultuda olacaktır. Le Cola, Kristal Kola ve Zemzem Kola ise ne çok kalorili ne de az kalorili olarak algılanmaktadır. bu üç kola markası ya buradaki konumunu güçlendirmeli ya da daha düşük kalorili olarak ürünlerini konumlandırabilirler.

Değişik kola markalarının enerji verme özelliği ile ilgili şunları söyleyebiliriz. Cevaplayıcılar genel olarak kolalı içecekleri enerji içeceği olarak algılamaktan uzaktırlar. Cevaplayıcıların enerji verme özelliği ile ilgili olarak; normal kolalar daha fazla enerji verdiği, Light kolaların ise daha az enerji verdiği şeklinde algılama

mevcuttur. Buradaki algılamadan yola çıkarak yeni bir kola geliştirilebilir. Bu kola markası hem kola olur aynı zamanda enerji verir nitelikte olur. Mevcut kolalar içinde böyle bir ürün yoktur. Pazarlama açısından bu bir fırsat niteliğindedir.

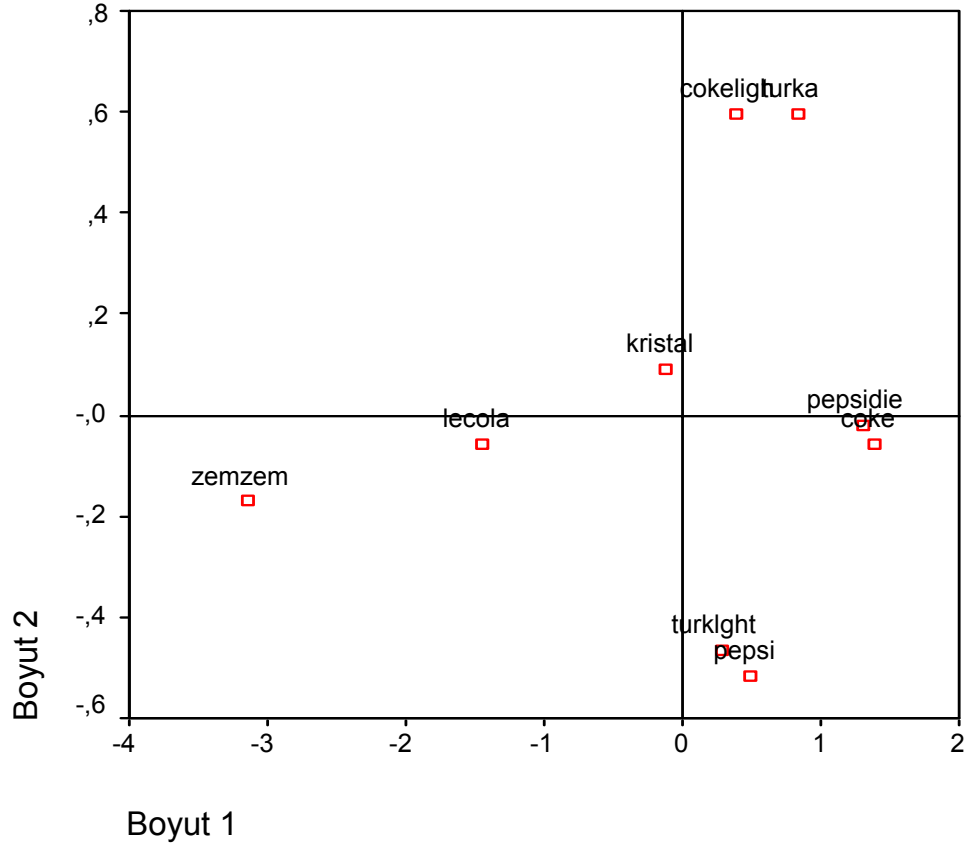
Popülerlik özelliği açısından kola markaları değerlendirildiğinde dokuz marka içinde en popüler olarak algılanan Coca Cola iken düşük popülerlik algılaması olan marka Zemzem'dir. Popülerlik algılamasının Coca Cola'ya göre düşük olan markalar tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermelidir. Coca Cola markası konumunu hem korumalı hem de yükselterek yine birinciliğini koruyabilir.

Kolanın ağızdaki tadı özelliği itibarıyla değerlendirildiğinde; Coca Cola'nın ağızdaki tadı en güzel olarak algılanırken Kristal Kola'nın tadı dokuz marka içinden en kötü olarak algılananıdır. Diğer markalar ağızda bıraktıkları tadın güzelliğini artırmak için ürünlerinin tadını Coca Cola'ya yaklaştırmalıdır. Ya da tüketicinin zihninde gerçek şeyin ya da gerçek kola tadının kendi markaları olduğuna ikna etmeleri gerekir. İkinci sayılan yöntem oldukça maliyetli ve tüketicinin zihnindeki algılamaya kısa zamanda değişmediği için tavsiye edilmemektedir. İlk strateji uygulanırken ürünün hem fiziksel boyutunun geliştirilmesi hem de algısal boyutunun geliştirilmesi gereklidir.

Değişik markaya sahip dokuz kola markasını tat özelliği açısından değerlendirdiğimizde şunları söyleyebiliriz. Pepsi'nin çok tatlı, Kola Turka Light ise en tatsız olarak algılanan markadır. Bu iki marka ürünlerindeki tatlılık özelliğini diğer markalar çerçevesine çekmelidir.

Çok boyutlu ölçekleme çıktısı anket formunun birinci bölümündeki tercih verileri kullanılarak elde edilmiştir. Buna karşın boyutların yorumlanmasında anket formunun ikinci kısmındaki üçüncü kısmındaki özellik verilerinden yararlanılmıştır. Çok boyutlu ölçekleme analizi sonuçlarının yorumlanması için aşağıdaki çok boyutlu ölçekleme çıktı şekline dayanılarak yararlanılmıştır.

Şekil.3.1: Çok boyutlu Ölçekleme Yorumu



Yukarıdaki iki boyutlu uzaysal haritadan boyutları adlandırırken ayrıca 9 markanın 7 özelliğine ilişkin ortalamalardan da yararlanılarak boyutlar yorumlanmaya çalışılmıştır. Buna birinci boyut kolalılık boyutunu ikinci boyut ise ağızdaki bıraktığı tat şeklinde adlandırılmıştı.

Boyut 1= Kolalılık Boyutu

Boyut 2= Tatlılık Boyutu

Birinci boyutta yani kolalılık boyutuna baktığımızda negatif uçta Zenzem, Le Cola ve Kristal Kola gözükmemektedir. Bu üç marka daha önce kola markaları ile ilgili verdiğimiz ortalama değerlerinden oldukça yüksek değerler almışlardır. Bunun nedeni cevaplayıcılar kolayı kola yapan özellikler itibarıyla bu üç markayı algısal ya da bilişsel olarak yetersiz görmekte olduklarıdır. Susuzluk giderme, popülerlik, ağızdaki tat ve kalorilik özellikleri açısından bu üç kola markası yetersiz olarak algılanmaktadır.

Birinci boyutta kolalılık boyutunun pozitif boyutuna baktığımızda pozitif uçta Coca Cola ve Pepsi Diet markası gözükmektedir. İlk etapta bakıldığında bu bir çelişki gibi durmaktadır. Light bir kola ile normal kolanın yaklaşık olarak aynı yerde konumlanmış olması yanlış gibi gözükmesine rağmen öyle olmadığı anlaşıldı. Anket uygulanan cevaplayıcılarla tekrar görüşüldüğünde şu cevabı verdiler:

Normal Pepsi çok tatlı bu haliyle normal koladan kavramına uzakken; Pepsi Diet, adının diet olmasına rağmen tadı Coca Cola'nın tadına çok yakın ve dolayısıyla kola kavramına daha yakındır.

Birinci boyutun sağ kısmında yer alan Pepsi Diet ve Coca Cola markası gerçek kolayı temsil ettiği görülmektedir. Ancak Pepsi Diet ürününün fiziksel özelliği itibariyle normal kolaya benzemekte oluşu Light konumu ile çelişmektedir. Bunun yerine Pepsi Diet markası Pepsi markası konumuyla değiştirilmelidir. Coca Cola ise kolalılık boyutunda en iyi algılanan marka olarak algılanmaktadır. Pepsi Diet markası 2005 Mayıs ayı için hazırlanan tutundurma kampanyasında 'Pepsi Diet'in markasının light olamayacak kadar güzel olduğu vurgulanmaktadır.'

Birinci boyuttaki Zemzem, Le Cola ve Kristal Kola ürünlerinin kolalılık boyutunu artırmalıdır. Çünkü cevaplayıcılar yukarıdaki üç markayı gerçek kola olarak değerlendirmemektedirler. Yukarıdaki üç marka hem ürünlerinin fiziksel özellikleri hem de marka imajı bakımından zayıf gözükmektedir. Bu üç marka için pazarlama bileşenlerinden; ürün, dağıtım ve tutundurma konusunda şu öneriler getirilebilir. Ürün geliştirilmeli ve tüketici nezdinde zayıf olan özellikler güçlendirilmelidir. Dağıtım kanalını daha geniş tutulmalıdır. Tüketici yukarıda adı geçen üç kolayı talep ettiği an ve yerde bulabilmelidir. Tutundurma konusunda ise üç kola markası, marka imajını yükseltecek reklamlar yapmalıdır. Satış geliştirme ve kişisel satış faaliyetleri ile ürünü tüketicilerin denemesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Birinci boyutun solunda yer alan Zemzem, Le Cola ve Kristal Kola'yı kendi içinde de incelersek şu sonuçlara ulaşabiliriz: Zemzem Kola, Kristal Kola'ya göre algılanan tadı boyutu itibariyle daha kötüdür. Buna karşın Le Cola'nın algılanan tadı Coca

Cola ve Pepsi Diet'e yakındır. Le Cola markası ürün özelliklerini (kolalılık boyutunu) biraz geliştirerek iyi bir konum elde edebilir.

Birinci boyutla ilgili olarak kola markalarının geçmiş dönemler itibariyle tutundurma çabalarına bakılacak olursa; Zemzem, Le Cola ve Kristal Kola markalarının tutundurma çabaları yetersizdir. Geleceğe yönelik olarak bu markaların tutundurma faaliyetlerini artırmaları gerekir. Tutundurma faaliyetlerinde ürüne ilişkin pazarlama bileşenlerine ilişkin bilgiler verilmelidir. Örneğin ürünün fiziksel özellikleri, fiyat konusu ve dağıtım konusu ile ilgili bilgiler verilmelidir. Coca Cola markasının geçmiş döneme ilişkin tutundurma faaliyetleri istenilen sonucu vermiştir. Coca cola markası ileriye dönük olarak marka imajını artırmaya, zihinleri fethetmeye yönelik tutundurma kampanyaları hazırlamalıdır.

İkinci boyutta; tatlılık boyutu itibariyle elde ettiğimiz algılama haritasındaki uyarıcılar yorumlandığında; negatif uçta Pepsi ve Kola Turka Light gözükmektedir. Yani Pepsi ve Kola Turka Light kolaları cevaplayıcılara göre ağızda bıraktıkları tadı itibariyle daha tatsız olarak algılanmaktadır. Pozitif uçta ise Coca Cola Light ve Kola Turka; yine bu boyutun yaklaşık olarak ortası diyebileceğimiz bir yerde de Kristal kola yer almaktadır. Coca Cola Light ve Kola Turka kolaları daha tatlı olarak algılanmaktadır. Ayrıca Kola Turka markası kolalılık boyutunda Coca Cola ve Pepsi'den sonra üçüncü sıradadır.

İkinci boyutun pozitif ucunda ise Coca Cola Light ve Kola Turka markası yer almaktadır. Bu uçta yer alan Kola Turka markası aynı zamanda ikinci boyutta kola kavramına en yakın kola olmasına rağmen tadı itibariyle yukarıda konumlanmıştır. Kola Turka markası marka konumlandırmasında Coca Cola'ya en benzer marka olarak kendini konumlamıştı, dolayısıyla dikey boyutta normal kola olarak Kola Turka'nın daha tatlı algılanırken, Light marka olarak ise Coca Cola Light markasının tadı daha tatlı olarak algılanmaktadır.

Tatlılık boyutunda cevaplayıcılar bir kolanın ne çok tatlı olanını ne de çok tatsız olanını makbul kabul etmemişlerdir. Bunun yerine orta derecede tatlılığı bir kola için daha kabul edilebilir olarak algılamışlardır.

Algılama haritasındaki boşluklardan hareketle yeni ürün geliştirme ve pazar bölümlendirme olanağı değerlendirildiğinde şunlar söylenebilir; koordinat ekseninde Tatlılık boyutunda (y eksenini) 2'nin üstü ile kolalılık boyutu (x eksenini) -1'in solunda yer alan kısımda marka konumlandırmak sakıncalıdır. Bu alan hem tatlılığın yüksek olduğu hem de kolalığın düşük olduğu kısımdır. Bu alan için en uygun konumlanabilecek ürün ise gazozdur. Hem daha tatlı hem de kolalılık özelliği olmadığı için bu kısımdaki boşluk için farklı bir ürün olan gazoz geliştirilerek konumlandırılabilir. Ancak diğer gazoz markaları ayrı bir pazar bölümünü oluşturduğu için; gazoz markaları için ayrı bir analize ihtiyaç vardır.

Koordinat ekseninde tatlılık boyutunda (y eksenini) -2'nin altı ile kolalılık boyutu (x eksenini) -1'in solunda kalan alanda da kola markalarının konumlandırılmaları sakıncalıdır. Çünkü ilgili noktalar arası yapılacak olan konumlandırmalarda kola markaları hem tatlılığın düşük olduğu hem de kolalılık özelliğinin düşük olduğu alanda konumlandırılmış olur. Bu alanda gerçekte bu alanda konumlanabilecek olan su, ayran ve şalgam olabilir.

EKLER

EK. 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Kolalı İçeceklerin Algılanması

Anket Formu

Bu anket formu, bilimsel bir araştırma için uygulanmaktadır. Vereceğiniz cevapların doğru ve içten olması çalışmanın başarısına çok büyük katkı sağlayacaktır. Anket formunda belirttiğiniz bilgiler sadece bu çalışmada bağlamında değerlendirilecek olup; bilgiler tamamen gizli tutulacaktır.

Bölüm I : Benzerlik verileri

Aşağıdaki kolalı içecek markalarının ikişerli olarak birbirine ne kadar benzer ya da benzemez olduğunu işaretleyiniz. En benzer olana 5, en az benzer olana ise 1 veriniz. Değerlendirmeyi yaparken tüm içecek markalarını göz önünde bulundurunuz.

Marka Çiftleri	Hiç Benzemez					Çok Benzer				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Coca-Cola ve Coca-Cola Light	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Coca-Cola ve Pepsi Diet	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Coca-Cola ve Kola Turka Light	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Coca-Cola ve Kola Turka	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Coca-Cola ve Pepsi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Coca-Cola ve Kristal Kola	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Coca-Cola ve Le Cola	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Coca-Cola ve Zemzem	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Marka Çiftleri	Hiç Benzemez					Çok Benzer				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Coca Cola Light ve Pepsi Diet	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CocaCola Light ve Kola Turka Light	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CocaCola Light ve Kola Turka	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Coca Cola Light ve Pepsi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CocaColaLight ve Kristal Kola	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Coca Cola Light ve Le Cola	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Coca Cola Light ve Zemzem	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Marka Çiftleri	Hiç Benzemez					Çok Benzer				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pepsi Diet ve KolaTurka Light	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pepsi Diet ve Kola Turka	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pepsi Diet ve Pepsi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pepsi Diet ve KristalKola	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pepsi Diet ve Le Cola	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pepsi Diet ve Zemzem	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Marka Çiftleri	Hiç Benzemez					Çok Benzer				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
KolaTurkaLight ve Kola Turka	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kola Turka Light ve Pepsi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
KolaTurkaLight veKristal Kola	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kola Turka Light ve Le Cola	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kola Turka Light ve Zemzem	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Marka Çiftleri	Hiç Benzemez					Çok Benzer				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kola Turka ve Pepsi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kola Turka ve Kristal Kola	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kola Turka ve Le Cola	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kola Turka ve Zemzen	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Marka Çiftleri	Hiç Benzemez					Çok Benzer				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pepsi ve Kristal Kola	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pepsi ve Le Cola	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pepsi ve Zemzem	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Marka Çiftleri	Hiç Benzemez					Çok Benzer				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kristal Kola ve Le Cola	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kristal Kola ve Zemzem	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Marka Çiftleri	Hiç Benzemez					Çok Benzer				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Le Cola ve Zemzem	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Bölüm IV: Demografik Bilgiler

1) Cinsiyetiniz nedir?

- 1 Bay
2 Bayan

2) Nerede İkamet Etmektesiniz?

- 1 Tek başıma kirada/ yurtta/
misafirhanede/ kendi evimde
2 Arkadaşımlla kirada/ yurtta/
misafirhanede/kendi evimde
3 Ailemle birlikte kirada/
misafirhanede/ kendi evimizde
4 Akrabalarımlla kirada/ kendi
evimizde
5 Diğer.....

3) Aylık Toplam Geliriniz (Aldığınız
Harçlık+Burs+ Part Time Ücret vs)

- 1 200 Ytl ve Altı
2 201Ytl- 300 Ytl
3 301Ytl-400 Ytl
4 401 Ytl- 500Ytl
5 501 ve Daha Yukarı

4) Futbol, Tenis, Yürüyüş, Fitnes,
Yüzme, Tırmanma vs gibi etkinliklere
ne sıklıkla katılırsınız?

- 1 Hemen Hemen Hergün
2 Haftada en az 2-3 gün
3 Haftada Bir Kez
4 İki Haftada Bir Kez
5 Ayda bir Kez veya Daha Az

5) Arkadaşlarında evde eğlenerek veya
dışarıda eğlence
partileri, piknikler, çay bahçesinde
dinlenme,gibi aktivitelere ne kadar
sıklıkla katılırsınız?

- 1 Hemen hemen hergün
2 Haftada en az 2-3 gün
3 Haftada bir kez

4 İki haftada bir kez

5 Ayda bir kez veya daha az

6) Ayda ortalama ne kadar kola
tüketirsiniz?

- 1 Hiç
2 333 ml (Teneke Kutu)
3 500 ml (Yarım Litre)
4 1000 ml (Bir Litre)
5 1500 ml (Bir Buçuk Litre)
6 2000 ml (İki Litre)
7 2500 ml (İki Buçuk Litre)
8 3000 ml ve Daha Fazla

7) Ailenizin aylık ortalama geliri ne
kadardır?

- 1 750 Ytl veya daha az
2 750 Ytl –1249Ytl
3 1250 Ytl –1749Ytl
4 1750Ytl-2249Ytl
5 2250Ytl-2749Ytl
6 2750 ve daha fazla

KAYNAKÇA

AAKER A. David: Building Strong Brands, Free Press, New York, 1996

AAKER L. Jennifer: “**Dimension of Brand Personality**“ *Journal of Marketing Research*, Volume: 34 (May 1997)

ARNOLD David: The Handbook of Brand Management, The Economist Books, International Management Series, New York, 1992

ASSAEL Henry: Consumer Behavior and Marketing Action, Kent Publishing Company, Second Edition. Boston, 1984

AYDIN Kenan: Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003

BERKOWITZ N. Eric And Others: Marketing, Fifth Edition, Irwin McGraw-Hill, 1997

CANDAN F. Burcu: “Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması”, (Basılmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), Erzurum, 2003

CARROLL J. Douglas and GREEN E. Paul: “**Psychometric Methods in Marketing Research: Part II, Multidimensional Scaling**”, *Journal of Marketing Research*, Volume: 34 (May 1997)

CARROL J. Douglas, GREEN E. Paul and SCHAFFER M. Catherine: “**Interpoint Distance Comparisons in Corresponding Analysis**” *Journal of Marketing Research* Vol. 23, (August 1986)

CEMALCILAR İlhan: Pazarlama: Kavramalar-Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1994

CHURCHILL A. Gilbert: Marketing Research, Methodological Foundations, Sixth Edition, The Dryden Press, Wisconsin, 1994

ÇALIŞ A. Figen: "Tüketici Marka Algılamaları ve Satın Alma Davranışı: Binek Otomobil Örneği", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), İzmir, 1995

DOYLE Peter: "**Brand Positioning Using Multidimensional Scaling**" *European Journal of Marketing*, Vol. XIX No.1 1975

DOYLE Peter: "**Nonmetric Multidimensional Scaling: A User Guide**" *European Journal of Marketing*, Vol. VII. No.2, 1973

ENGEL F. James, BLACKWELL D. Roger and MİNİARD W. Poul: Consumer Behavior and Beyond, 10th Edition, The Dryden Press, Orlando, 1990

FINDIKKAYA Ayşe: "Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi ve Bir Uygulama Denemesi" (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), Bursa, 1995

FIRAT A. Fuat: "**Tüketici Davranışı Modellerinin Eleştirisi**" *Pazarlama Dergisi* Yıl: 4 Sayı.1, (Eylül-1978)

FIRAT A. Fuat: "**Çok Boyutlu Ölçekleme**" *Pazarlama Dergisi*, Yıl: 2, Sayı 3, (Mart 1977)

FIRLAR G. Belma: "**Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi**" *Pazarlama Dünyası*, Yıl.14 Sayı.2000-03 (Mayıs-Haziran)

FILL Chris: *Marketing Communications, Contexts, Contents and Strategies*, Second Edition, Prentice Hall Europe, England, 1999

FRIEDMAN Daniel: **“Effective Scoring Rules For Probabilistic Forecast”**, *Management Science*, Vol: 29, No: 14 (April 1983)

GELB D. Betsy and GELB M. Gabriel: **“New Coke’s Fizzle-Lessons For The Rest of Us”** *Sloan Management Review*, (Fall 1986) Vol: 28

GREEN E. Paul, CARMONE J. Frank and SMITH M. Scott: *Multidimensional Scaling Concept and Application*, Allyn&Bacon, 1989

GREEN E. Paul: **“On The Robustness of Multidimensional Scaling Techniques”**, *Journal of Marketing Research*, Vol:12, (February 1975)

GREEN E. Paul and CARMONE J. Frank: **“An Introduction and Comparison of Nonmetric Unfolding Techniques”** *Journal of Marketing Research*, Vol. VI. (August 1969)

GREEN E. Paul and VITHALA R. Rao: *Applied Multidimensional Scaling*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1972

HAWKINS I. Del, BEST J. Roger and CONEY A. Kenneth: *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*, 5th Edition, Richard Irwin Inc. Boston, 1992

HERZBER G. Frederic: ‘‘Motivation and Satisfaction’’ in *Handbook of Work and Organizational Psychology* Edition

HOFMANN L. Donna and FRANKE R. George: **“Correspondence Analysis: Graphical Representation of Categorical Data in Marketing Research”** *Journal of Marketing Research*, Vol:18 (August 1986)

İSLAMOĞLU A. Hamdi: Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta Yayınları, 2. Basım, İstanbul, 2000

İSLAMOĞLU A. Hamdi: Tüketici Davranışları, Kocaeli Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 4, Kocaeli, 1996

İSLAMOĞLU A. Hamdi: Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul, 2003

İSLAMOĞLU A. Hamdi: Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2002

JOSEPH F. RALPH A. RONALD T. And WILLIAM B.: Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1998

KAMAKURA A. Wagner and WEDEL Michael: **‘Lifestyle Segmentation with Tailored Interviewing’** *Journal of Marketing Research*, No. 5, (August 1995)

KINNEAR C. Thomas and TAYLOR R. James, Marketing Research and Applied Approach, McGraw/Hill International, 4th Edition, New York, 1991, s.620

KOCABAŞ Füsün ve ELDEN Müge: Reklam ve Yaratıcı Strateji (Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi) Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997

KOTLER Philip: Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall Int. Edition. 7th Edition, New Jersey, 1991

KOTLER Philip: Pazarlama Yönetimi, 10. Baskı, Çev, Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2000

KOTLER Philip and AMSTRONG Gary: Principle of Marketing, 4th Edition, New York, 1989

KOTLER Philip, JATUSRİPİTAK Somkid ve MAESİNCEE Suvit: Ulusların Pazarlanması Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım, Çeviren: Ahmet Buğdaycı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2000

KURT Günseli: “Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Tekniklerinden Çok Boyutlu Ölçekleme ve Bir Uygulama”, (Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul, 1992

KURTULDU S. Hüseyin: “**Meşrubat Satın Alımında Tüketicilerin Önem Verdikleri Rasyonel Faktörler ve Bu Faktörlerin Diğer Değişkenlerle İlişkisi**” *Pazarlama Dünyası*, Yıl:5 Sayı 2001-2

KURTULUŞ Kemal: Pazarlama Araştırmaları, 5. Basım, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No: 28, İstanbul, 1996

KURTULUŞ Kemal: “**Pazarlama Araştırmalarında Çağdaş Analiz Teknikleri**” *Pazarlama Dergisi*, Sayı: 1, Cilt: 1, (Eylül 1975)

LATTIN M. James, CARROLL J Douglass and GREEN E. Paul: Analyzing Multivariate Data, Thomson Book Store, Canada, 2003

LESTER A. Neidell: “**The Use of Nonmetric Multidimensional Scaling in Marketing Analysis**” *Journal of Marketing*, Vol. 33, (October 1969)

LOUDON L. David and DELLA BİTTA J Albert, Consumer Behavior, McGraw-Hill Books, New York, 1998

MALHOTRA K. Naresh: Marketing Research, An Applied Orientation, Second Press, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1996

MOORE L. William And DONALD R. Lehman: “**Individual Search Behavior for a Nondurable**” *Journal of Consumer Research*, Vol. 7

MUCUK İsmet: Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, 6. Baskı, İstanbul, 1994

MULLER Eva: “A Study Purchasing Decision: The Sample Survey”, In Consumer Behavior The Dynamics of Consumer Relation, New York, 1954

NAKİP Mahir: Pazarlama Araştırmaları, Seçkin Yayınları, 1. Basım, Ankara, 2003

NARAYANA L. Chem: “**Market Behavior Towards Brand Choice-Multidimensional Scaling Approach**” *Academy of Marketing Science*, Vol: 5 No:3 (Summer 1977)

ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan: Tüketici Davranışı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002

OLUÇ Mehmet: “**Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I**” *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 5, Sayı: 27, (Mayıs-Haziran 1991)

OLUÇ, Mehmet: “**Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri II**” *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 5, Sayı: 28, (Temmuz-Ağustos, 1991)

ÖZDAMAR Kazım: Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi 2 (Çok Değişkenli Analizler), 2. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 1999

ÖZDEN Leyla: “**Algılama: Tüketici Davranışı içindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi**” *Pazarlama Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 4, (Haziran 1978)

ÖZKALP Enver: Sosyolojiye Giriş, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 140, 9. Basım, Eskişehir, 1998

PERREAULT D. William And MCCARTHY E. Jerome: Basic Marketing: A Global-Managerial Approach, 13th Edition, Irwin/McGraw-Hill, USA, 1999

POPAI Europe: The POPAI Europe Consumer Buying Habits Study, Watford: Herts, 1998

RESMÎ GAZETE: Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname, Yayınlandığı Resmi Gazete Tarihi :27/6/1995 No: 2232

RİES Al and RİES Laura: Marka Yaratmanın 22 Kuralı, (Çeviren: Atakan Özdemir) Mediacat Kitapları, İstanbul, 2002.

RİES Al and TROUT Jack: Marketing Warfare, McGraw-Hill Book, Singapore, 1986

RİES Al and TROUT Jack: Positioning The Battle For Your Mind, McGraw Hill Books, New York, 2001

ROMAN Kenneth and MAAS Jane: How to Advertise, Martins Press, USA, 1976

STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCE: Level M, Ver. 11,5 (SPSS Lev. M.11,5), Chicago: SPSS

TATLIDİL Hüseyin: Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Akademi Matbaası, Ankara, 2002

TATLIDİL Hüseyin: Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Akademi Matbaası, Ankara, 1996

TEK B. Ömer: Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1999

THRELFALL K. Denise: **"Using Focus Groups As a Consumer Research Tool"**, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol:5 (No:4 1999)

TORGERSON S. Warrens: Theory and Methods of Scaling, John Wiley&Sons, New York, 1958

TOSUN B.Nurhan: Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003

TROUT Jack and RIVKIN Steve: Yeni Konumlandırma, Çeviren: Ahmet Gürsel, Profilo Yayınları, İstanbul, 1999

VITHALA R. Rao, KATZ Ralph: **“Alternative Multi Dimensional Scaling Methods For Large Stimulus Sets”** *Journal of Marketing Research*, Vol. VIII, (November 1971)

VITHALA R. Rao, SABAVALA J. Darius: **“Inference of Hierarchical Choice Processes from Panel Data”** *Journal of Consumer Research*, Vol.8 (June 1981)

VARİNLİ İnci ve ÇAKIR Yeşim Ela: **“Tüketicilerin Satın alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”** Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl 1999, Sayı 14

ÖZGEÇMİŞ

Erol USTA AHMETOĞLU, 1980 Trabzon doğumludur. İlkokul, orta okul ve lise öğrenimini Trabzon'da tamamlamıştır. 2002 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden mezun olmuştur. Aynı yıl Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programına başlamıştır.

2002 yılında işletme bölümüne araştırma görevlisi olarak başlamıştır halen da bu görevini sürdürmektedir. İngilizce bilmektedir.

ustaahmetoglu@hotmail.com