

TÜKETİCİ DAVRANIŞ ARAŞTIRMASINDA KULLANILAN YÖNTEMLER

Doç. Dr. Tuncer TOKOL

Tüketici davranış araştırmasında pazarlama araştırmacısının kullanılabileceği çeşitli araştırma yöntemleri vardır. Bunlar temel olarak dolaylı ve dolaysız yöntemler olarak ikiye ayrılırlar. Dolaysız yöntemler, tüketicinin davranış yapısı hakkında bilgi toplama da etkili olan anket ve gözlem yöntemleridir. Dolaylı yöntemler ise, tüketicinin kişiliğine ilişkin bilgilerin toplanmasında kullanılan ve psikologlar ile psikiyatristler tarafından geliştirilen yöntemlerdir. Bunları üç grupta incelemek mümkündür :

- Projeksiyon yöntemleri
- Derinlemesine görüşme yöntemleri
- Ölçekleme yöntemleri

1.0 Dolaysız araştırma yöntemleri

Dolaysız araştırma yöntemleri, tüketicinin davranış yapısı hakkında bilgi toplamada kullanılan anket ve gözlem yöntemleridir.

1.1 Anket yöntemi

Tüketicilerin davranış yapıları hakkında bilgi toplamanın bir yolu, onlara kendileri hakkında soru sormaktır. Bunun için, genellikle bir soru kâğıdı hazırlanır. Daha sonra bu soru kâğıdındaki soruların arzu edilen bilgilerin ele geçirilmesini sağlayacak biçimde sorulup sorulmadığını anlamak ve sorularda hata olup olmadığını belirlemek için soru kâğıdı denemeye tabi tutulur. Soru kâğıdının uyguamalya konması ise, telefonla, mektupla veya anketörlerin ev ev dolaşarak görüşme yapmaları ile olur. Genellikle soru sorma şekli dolaysızdır.

Örneğin : (— sigara içermisiniz?)

(— günde kaç paket sigara içiyorsunuz?)

(— ençok hangi markayı kullanırsınız?)

Yapısal olan ve amacı gizlenmeyen bu tip sorular genellikle kısadır ve tüketici davranışını tanımlayacak kısa cevapların alınmasını sağlar (1). Anket yöntemi, tüketici davranışlarının nedenlerine ilişkin bilgilerin elde edilmesinde kullanılabilir. Ancak, amaca erişmek için yeterli olduğu söylenemez. Çünkü cevaplayıcının güdüleriyle ilgili dolaysız soruları cevaplandırmaması veya prestij kaybı endişesiyle cevaplandırmak istemeyişi gibi nedenlerle davranışların nedenlerini saptamak mümkün olmayabilir (2).

1.2 Gözlem yöntemi

Gözlem yönteminde, davranışlar hiçbir müdahalede bulunmadan gözlenir. Bu bakımdan gözlem yöntemi davranışları dolaysız olarak ölçen bir yöntemdir. Gözlemede kişi gözlendiğinin farkında değildir. Onun için araştırmacı kişinin doğal davranışlarını yakından izleyebilir. Gözlemlerin yapılmasında değişik yollar izlenebilir. Ya gözlemci kullanılır, ya da mekanik kayıt araçlarından yararlanır (3). Gözlemci kullanılması halinde, gözlemi gerçekleştirecek kişinin aşağıdaki görevleri yerine getirmesi gerekir.

— Belirlenen yer ve zamanda gözlemleri yapmak

— Sadece araştırmanın amacıyla ilgili veya araştırma yöneticisine belirlenen davranışları gözlemek

— Algıladıklarını objektif olarak kaydetmek (4)

(1) JAMES UMCNEAL, An Introduction To Consumer Behavior, Jhon Wiley and, Sons, New York 1973, s. 247

(2) GÜNEY DEVREZ, Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metodları, S.B.F. Yayını, Ankara 1971, s. 54 - 55.

(3) İLHAN CEMALCILAR, Pazarlama Araştırması, Ankara 1973, s. 40 - 41.

(4) DAVID LUCK — HUGH WALES — DONALD TAYLOR, Marketing Research Prencite Hal Inc., New Jersey 1970, s. 261.

Gözlemde kullanılan mekanik kayıt araçları ise şunlardır :

- Psiko - galvonometre
- Odimetre
- Hareketli göz şeklindeki film makinaları
- Optimetre (5)

2.0 Dolaylı araştırma yöntemleri

Tüketici davranışlarına ait bilgilerin toplanmasında yapısal olan dolaysız soruların kullanıldığı anket yöntemi, uzun yıllardan beri araştırmalarda kullanılmaktadır. Aynı şekilde, gözlem yöntemi de tüketicinin davranış yapısını ölçmede önemli rol oynamıştır. Ancak bu yöntemlerin tüketicinin tam olarak farkında olmadığı güdülerini ortaya çıkarmada başarılı olduğu söylenemez. Bu nedenle, psikoloji ve psikiyatri gibi davranış disiplinlerince geliştirilen ve yapısal olmayan dolaylı araştırma yöntemlerinden yararlanır.

Pazarlama araştırmasında kullanılan dolaylı araştırma yöntemleri üç çeşittir :

- Projeksiyon yöntemleri
- Derinlemesine görüşme yöntemleri
- Ölçekleme yöntemleri (6)

Bu yöntemlerden projeksiyon yöntemleri ile derinlemesine görüşme yöntemlerine «Güdüsel Araştırma Yöntemleri» de denilmektedir. Güdüsel araştırma yöntemleri, tüketici davranış araştırmasının en gerçekçi araçlarıdır (7). Bu yöntemler sayesinde, tüketicilerin kendilerinin de farkında olmadığı ya da gizlemeye çalıştığı güdüleri bulunmakta ve onların bilinç altlarına sızılmaktadır. Böylelikle, tü-

(5) GÜNGÖR TUNÇ, Pazarlama Araştırması, Ankara 1975, s. 169-170.

(6) WILLIAB SATANTON, Fundamentals of Marketing, McGraw — Hill Book com, New York 1971, s. 145.

(7) LOUIS COHEN — EMENUEL DEMBY; «Motivational Research» Der; EVELYN KONRAD — ROD ERICKSON, Marketing Research, A. M. A, New York 1966, s. 168.

keticilerin gerçek güdüleri ve satın alma kararları tahmin edilebilmektedir (8).

2.1 Projeksiyon yöntemleri

Klinik psikolojisi tarafından geliştirilen projeksiyon yöntemleri, ikinci dünya savaşından bu yana tüketicinin kişiliğini öğrenmede pazarlama araştırmacılarınca kullanılmaktadır (9). Projeksiyon yöntemlerinin temelini cevaplayıcının kendi kişiliğine ilişkin özellikleri, belli bir duruma yansıtması teşkil etmektedir. Diğer bir deyişle, bu yöntemlerin uygulanmasında, cevaplayıcıdan açık ve kişisel olmayan belli bir durumu tasvir etmesi istenmektedir. Cevaplayıcının söz konusu durumu kendi değer yargılarına ve güdülerine göre yorumlayacağı ve yapılan tasvirin cevaplayıcının kişiliğine ilişkin özellikleri yansıtacağı kabul edilmektedir. Böylece cevaplayıcı, belli bir durumu tasvir ederken, tasvirlerine, kendi değer yargılarını yansıtmış ve dolaysız sorularla elde edilemeyen bilgileri açığa vurmuş olmaktadır (10).

Projeksiyon yöntemlerinin çeşitleri fazla olmakla beraber, bunlardan altı tanesi pazarlama araştırmalarında çok kullanılmaktadır.

- Kelime çağrışım yöntemi
- Cümle tamamlama yöntemi
- Resim yorumlama yöntemi
- Temel algılama yöntemi
- Olay tamamlama yöntemi
- Rol oynama yöntemi

(8) National Industrial Conference Board, Use of Motivational Research in Marketing, New York 1960, s. 20.

(9) HAROLD H. KASSAJIAN; «Projective Methods», Der: ROBERT FERBER. Hand book of Marketing Research, Mc Graw — Hill com., New York 1974. Bölüm 3, s. 85.

(10) DEVREZ, s. 126.

Tüketici Davranış Araştırmasında Kullanılan Yöntemler

2.1.1 Kelime Çağrışım Yöntemi :

Projeksiyon yöntemleri arasında en çok bilineni bu yöntemdir. Bu yöntemde, cevaplayıcıya belli bir konuda birbiriyle ilişkisiz kelime listesi verilmekte ve ondan her bir kelime için aklına gelen ilk kelime ile beklemeden cevap vermesi istenmektedir. Böylece cevaplayıcının tepkisi ölçülmektedir. Yöntem basit olmasına rağmen esneklik gösterir. Çünkü, hem kişinin çağrışımları hakkında bilgi vermekte, hem de cevaplayıcının cevap vermesi için geçecek süreyi ve ikinci test esnasında aynı tepkiyi gösterme kabiliyetini ortaya çıkarmaktadır. Böylece çağrışımların devamlılığı ve her sombole olan hissi tepkinin genişliği öğrenilmiş olmaktadır (11). Yöntemin etkili olabilmesi için sözlü olarak uygulanması gereklidir. Yöntemde standart bir kelime listesi yoktur. Liste, araştırmacının amaçlarına dayanarak geliştirilir. Ancak, normal olarak, listede 50 kelime kullanılır (12). Yöntem uzun yıllardan beri bilinmekte ve klinik psikolojisi ile pazarlamada kullanılmaktadır. İlk defa psikolog Wilhelm Wundt tarafından 1880 yılında psikolojide kullanılmıştır. Pazarlama araştırmasında ise, ikinci dünya savaşından sonra Jamec Vicary tarafından kullanılmıştır. Ancak, pazarlama araştırmasında kullanılması alanı oldukça sınırlıdır. Sadece marka ismi tanımada ve reklâm sloganlarının etkisinin ölçülmesinde kullanılmaktadır (13).

Yöntemin uygulanması ve yönetimi kolay olmakla beraber, elde edilen sonuçların yorumlanması ve değerlendirilmesi hem güç, hem de özel uzmanlık ve tecrübe isteyen bir iştir. Öte yandan, çağrışım yöntemleriyle elde edilen bilgilere dayanarak, tüketicinin belirli bir mala ilişkin davranışını ortaya koymak mümkün değildir. Fakat tüketici davranışına ilişkin kıymetli bilgiler sağlandığını da inkâr etmemek gerekir (14).

(11) JAMES M. VICARY, «How Psychiatric Methods Can Be Applied to Market Research», Der : J. MCNEL. Dimensions of Consumer Behavior, Appleton Century—Crofts, New York 1969, s. 315 - 316.

(12) MC NEAL, s. 258.

(13) KASSARJIAN, Bölüm 3, s. 90.

(14) DEVREZ, s. 129.

2.1.2 Cümle Tamamlama Yöntemi :

Cümle tamamlama yöntemi, kelime çağrışımı yöntemine bir alternatif olarak 1930 larda Payne tarafından geliştirilmiştir. Yöntem, kelime çağrışım yönteminin zayıf yönlerini gidermektedir. Gerçekten kelime çağrışım yönteminde tek kelimelik cevaplar kullanılmakta ve çoğu kez de bu durum analizi güçleştirmektedir. Halbuki bu yöntemle tek kelimenin neden olacağı çağrışım çokluğu azaltılmaktadır. Yöntemin amacı cevaplayıcıya tamamlanmamış bir cümle vermek ve ondan aklına ilk gelen herhangi kelime grubu ile cümleyi tamamlamasını istemektedir (15).

Örnek : x malını zaman severim

Diğer kişilerde x malını severler, çünkü.....

Çocukların x malından hoşlanmadığı tek şey

x malını en iyi tasvir edecek kelime

Yönetimin yararı, geniş tüketici gruplarına uygulanabilmesidir. Bu nedenle yöntem güdüleme araştırmacılarınca yaygın ölçüde kullanılmaktadır (16). Yöntemin pazarlamadaki kullanılma alanına geniştir. Kullanılma alanlarını şöylece sıralamak mümkündür.

- . Marka ismi ararken
- . Marka isimlerinin anlamlarını test ederken
- . Mallar için yeni kullanma alanları ararken
- . İnsanların alışkanlıklarında reklâmın etkisinin olup olmadığını araştırırken (17).

Bu yöntemle elde edilen cevapların yorumlanıp değerlendirilmesi, kelime çağrışım yöntemleriyle elde edilen bilgilere kıyasla daha kolaydır. Çünkü, bu yöntemle güdülere ait daha fazla bilgi sağlama olanağı vardır. Ancak, bu yöntemle elde edilen cevapların ani

(15) KASSARJIAN, s. 91.

(16) VICARY, s. 317.

(17) MAC NEAL, s. 259.

Tüketici Davranış Araştırmasında Kullanılan Yöntemler

olma yerine, cevaplayıcı tarafından dikkatlice formüle edilmiş cevaplar olma olasılığı vardır (18).

2.1.3 Resim Yorumlama Yöntemi :

Resim yorumlama yöntemine «Balon Yöntemi veya Karton Yöntemi» de denmektedir. İlk defa 1945 yılında Rosenzwerri tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntemle, cevaplayıcıya belli bir konuda ve çeşitli şekillerde yorumlanabilen 24 adet tamamlanmamış resim verilmektedir. Her resimde 2 kişi vardır. Soldaki kişi, sağdakine bir şey söylemekte veya bir durumu tasvir etmektedir. Soldaki kişinin söylediği başının üzerindeki bir balonun içine yazılıdır. Resmin sağındaki kişinin başının üzerinde ise boş bir balon vardır. Cevaplayıcıdan resmin sağındaki kişinin vereceği cevabı kendisi olsaydı nasıl verecek idiye öyle vermesi ve cevabı balonun içine yazması istenir. Böylece kişi bilmeyerek kendi güdülerini açıklamış olur. Bu yöntem, bu gün, pazarlamada mala ilişkin tüketici tepkisinin incelenmesinde kullanılmaktadır (19).

2.1.4 Temel Algılama Yöntemi (T.A.T)

Temel algılama yöntemi, psikolojide ve pazarlama araştırmasında en yaygın kullanılan projeksiyon yöntemidir. İlk defa 1903 yılında Henry Murray tarafından geliştirilmiştir. Yöntemde 30 adet resim veya karikatür cevaplayıcıya verilmekte ve cevaplayıcıdan her resim hakkında ne olup bittiğini anlatması istenmektedir. Test gereçleri standartlaştırılmıştır. Yani örneğe giren kişilere aynı resimler verilmektedir (20). Cevaplayıcıdan alınan bilgilerin değerlendirilmesi ise, tecrübe isteyen güç bir iştir ve iyi psiko-analiz bilgisini gerektirir (21).

2.1.5 Olay Tamamlama Yöntemi :

Olay tamamlama yöntemi, cümle tamamlama yönteminin genişletilmiş ya da resim yöntemlerinin sözlü olarak yürütülen şekli-

(18) DEVREZ, s. 130.

(19) KASSARJIAN, s. 91.

(20) A. g. m., s. 92 - 93.

(21) Mc NEAL, s. 256.

dir. Araştırmacı bir olayı anlatmaya başlar ve olayı bitirmeden anlatmayı keser. Olayın tamamlanmasını cevaplayıcıdan ister. Yöntemin temel dayanağı olayı tamamlarken cevaplayıcının kendi psikolojik yapısını, kişiliğinin özelliklerine göre olaya yansıtacağıdır.

2.1.6 Rol Oynama Yöntemi

Psychodrama adı verilen bu yöntem Moreno tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntemde cevaplayıcıya belli bir durum da arkadaşı komşusu veya patronu gibi bir üçüncü kişinin nasıl davranacağı sorulur. Cevaplayıcının verdiği cevap, gerçekte üçüncü kişinin değil, kendisinin o durumda nasıl davranacağını gösterir (23).

2.2 Derinlemesine görüşme yöntemleri

Derinlemesine görüşme yöntemlerinin iki şekli vardır.

— Derinlemesine karşılıklı görüşme yöntemi,

— Derinlemesine grup görüşme yöntemi

2.2.1 Derinlemesine Karşılıklı Görüşme Yöntemi :

Bu yöntem yapısal olmayan uzun bir görüşmeyi gerektirir. Görüşmeci, cevaplayıcının belli bir konuda serbestçe konuşmasına olanak sağlar. Görüşmecinin rolü sadece dinlemek ve kaydetmektir. Konuşmaya karışması ise cevaplayıcı konuşmaya teşvik etmek amaçlıdır. Yöntemden beklenen temel amaç, devamlı konuşma sonunda cevaplayıcının baskı altında tuttuğu güdülerini açıklamasıdır. Ancak, yöntemin başarıyla uygulanabilmesi için eğitilmiş görüşmecilere ve analistlere gerek vardır (24).

2.2.2 Derinlemesine Grup Görüşme Yöntemi

Derinlemesine grup görüşme yönteminde birden fazla cevaplayıcı bir araya getirilir ve grubun belli bir konuda kendi arasında tartışma yapması sağlanır. Bunda görüşmecinin rolü, tartışmayı yönlendirmektedir. Görüşmeci çok nadir durumlarda tartışmaya katılır.

(22) TUNÇ, s. 166.

(23) VICARY, s. 318; LUCK—WALES—TAYLOR, s. 417.

(24) STANTON, s. 146.

Tüketici Davranış Araştırmasında Kullanılan Yöntemler

Konuşmalar ise devamlı banda alınır. Yöntemin kullanılmasının temel amacı, kişilerin bilinç altlarına sızarak gizli bilgilerin elde edilmesidir. Bu yöntem genellikle yeni mal, işletme imajı ve halkla ilişkiler gibi konularda tüketicilerin davranışlarını öğrenmede kullanılmaktadır (25).

2.3 Ölçekleme yöntemleri

Araştırmacılar arasında tüketicilerin inanç ve alışkanlıklarını ölçmede kullanılan en yaygın araç, ölçekleme yöntemidir. Ölçekleme yönteminin değişik şekilleri vardır. Fakat bunların hepsinde temel varsayım, cevaplayıcıdan birşey hakkında hislerini derecelemesinin istenmesidir.

Pazarlama alanında en çok bilinen ve kullanılan ölçekler şunlardır :

- Basit sıralama ölçeği
- Grafik ölçeği
- Semantik farklılıklar ölçeği

2.3 Basit Sıralama Ölçeği :

Basit sıralama ölçeğinde cevaplayıcıya bir konu hakkında bir seri ifade verilir ve cevaplayıcıdan bu ifadeleri önem derecesine göre en yüksekte en alçağa doğru derecelemesi istenir. Bu işlem, cevaplayıcıya hislerini açıklamada basit bir sorudan daha çok olanak sağlar. Örneğin, Beymen mağazaları hakkında tüketicilerin hislerini öğrenmek için aşağıdaki ifadeleri hazırladığımızı düşünelim :

- (—) Beymen genellikle pahalı mağazadır.
- (—) Beymen genellikle iyi satış personeli kullanır.
- (—) Beymen mağazalarında hizmet mükemmeldir.
- (—) Beymen malları genellikle yüksek kalitedir.

(25) Bkz: ALFRED E. GOLDMAN, «The Group Depts Interview, Der: MCNEAL, Dimensions of Consumer Behavior, Appleton—Sentury, New York 1969. s. 321 - 336.

Cevaplayıcıdan bu ifadeleri en çok desteklediği ifadeye (1) numara, ve en az desteklediği ifadeye de (4) numara koyacak şekilde derecelemesi istendiğinde cevaplayıcıların Beymen mağazaları hakkındaki düşünceleri öğrenilmiş olur (26).

2.3.2 Grafik Ölçeği :

Grafik ölçeğinde cevaplayıcıya çok çeşitli alternatifler ve cevaplayıcının bu alternatiflerinden birini seçmesi istenir. Örnek :

Mahallenizde yeni bir tarko şubesi açılacaktır. Bu yeni şubede aşağıda gösterilen çeşitli marka biralarından sadece bir tanesi satılacaktır. Herbir marka için tüketim davranışını işaretleyiniz (27).

Her zaman Arasıra Belki Muhtemelen Hiç
İçerim İçerim İçerim İçerim İçmem

TEKEL
EFES
TUBORG

2.3.3 Semantik Farklılıklar Ölçeği :

Pazarlama araştırmasında yaygın olarak kullanılan bir ölçekleme yöntemi de semantik farklılıklar ölçeğidir. Charles Osgood tarafından geliştirilen ölçeğin pazarlama araştırmaları için bazı yararları vardır :

- Bir kavrama karşı fikir ve alışkanlıkları öğrenmede hızlı ve etkili bir araçtır.
- Özellikle mağaza, mal ve marka imajlarının ölçülmesinde yarar sağlar (28).

Ölçeği bir örnekle açıklayalım. Bir an için amacımızın üç farklı markalı deterjanın kıyaslamasını yapmak olduğunu düşünelim. Ön-

(26) MC NEAL. s. 264 - 265.

(27) TUNÇ, s. 192.

(28) Bkz; WILLAM A. MINDAK, «Fitting The Semantic Differential To The Marketing Problem», Journal of Marketing, Vol 25, April 1961, s. 28 - 33.

Tüketici Davranış Araştırmasında Kullanılan Yöntemler

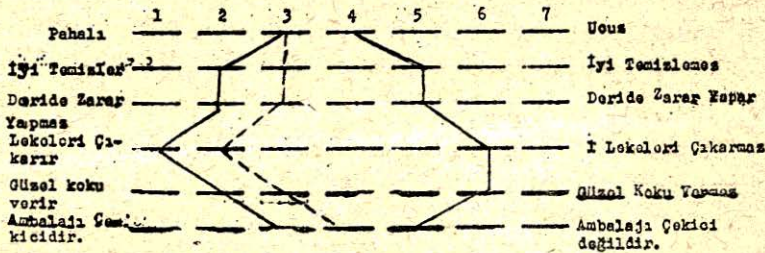
ce, araştırma yoluyla deterjanın insanlarca düşünülen ölçülerini saptayabiliriz. Sonra bu ölçüleri, iyi kötü, pahalı ucuz gibi kutupsal sıfatlara çeviririz. Sonuçta bu kutupsal sıfatları 7 noktalı bir ölçeğin başına ve sonuna koyarız. Burada orta nokta nötr durumu gösterir.

Ölçeği kullanırken cevaplayıcıya üç deterjandan herbiri için ölçeği kendi fikrine en uygun olacak şekilde işaretlemesi istenir. Örneğin, bir ölçü aşağıdaki gibi olabilir :

Pahalı	—	—	—	—	—	—	—	Ucuz
	1	2	3	4	5	6	7	

Cevaplayıcının ortadaki 4 nolu rakamın işaretlenmesi cevaplayıcının deterjanı ne pahalı, nede ucuz gördüğünü ifade eder. 1 nolu boşluğu işaretlemesi, deterjanın son derece pahalı, 2 nolu boşluğu işaretlemesi deterjanın çok pahalı, 3 nolu boşluğu işaretlemesi de deterjanın az çok pahalı olduğunu gösterir. Öte yandan, 5, 6 ve 7 nolu boşluklarda ucuzluğun benzer derecelerini gösterir.

Her deterjan hakkında büyük bir miktar cevaplayıcının hislerini ifade etmelerinden sonra, cevaplayıcıların hislerinden aşağıdaki görüntü meydana gelir :



- A markası deterjanı
 - - - B " "
 + + + C " "

Bu grafikten üç farklı markalı deterjana karşı tüketicilerin hislerinde farklılık olduğu ortaya çıkar. Görüldüğü gibi, en çok tercih edilen marka A markası olmakta ve onu B markası izlemektedir. C markası ise negatif anlam taşımaktadır (29).

S O N U Ç

Tüketicinin davranış nedenini araştırmada dolaysız ve dolaylı olmak üzere iki grup araştırma yöntemi kullanılır. Dolaysız yöntemler, tüketicinin davranış yapısı hakkında bilgi toplamada etkili olan anket ve gözlem yöntemidir. Dolaylı yöntemler ise, tüketicinin kişiliğine ilişkin bilgilerin toplanmasında kullanılan projeksiyon yöntemleri, derinlemesine görüşme yöntemleri ve ölçekleme yöntemleri gibi psikolojik yöntemlerdir.

Projeksiyon yöntemleri ile derinlemesine görüşme yöntemlerine pazarlama literatüründe «Güdüsel Araştırma» da denilmektedir. Bu tür araştırmaların yürütülmesinde bazı güçlükler vardır. Bir defa, anketçilerin veya görüşmecilerin teknik yeteneklere ve eğitime sahip olmaları gerekir. Ek olarak, bu kişilerden daha yetenekli olan ve daha yüksek ücretlerin ödenmesi gereken kimselerin (örneğin, psikolog) toplanan bilgileri yorumlamaları ve değerlendirmeleri, gereklidir. Güdüsel araştırmalarda her bir anketin tamamlanması ve sonuçlarının analiz edilmesi için harcanan zaman, saatleri bulduğunda bu çeşit araştırmaların 100 - 200 kişilik küçük örneklerle yürütülmesi zorunluğu kaçınılmazdır. Bu nedenle, araştırma sonunda elde edilen bilgilerin daha geniş düzeyde denenmeden kullanılmaması gerekir.

Güdüleme araştırma yöntemlerinin her derde deva olduğu düşünülmektedir. Yöntemler belli koşullar altında yararlıdır. Tüm Pazarlama sorunlarına çözüm getirmez. Ayrıca, yöntemler yeni değildir. Psikologlar ve çeşitli sosyal bilimcilerce yıllardır bilinmektedir. Fakat yaygınca kullanılmaya başlaması yenidir. Bazen dolaysız soruların kullanıldığı yapısal olan anketler, psikolojik yöntemlerle elde edilemeyen cevapları sağlar. Bazen de tersi olur. Yapısal soruların kullanıldığı anketlerle elde edilemeyen bilgiler, psikolojik yöntemlerle sağlanır. Fakat önemli olan her iki araştırma çeşidine de gereksin-

(29) MC NEAL, s. 265 - 266.

Tüketici Davranış Araştırmasında Kullanılan Yöntemler

menin duyulmasıdır. Pazarlama sorununun çeşidi hangi yöntemlerin kullanıldığını belirler. Bazen tek; bazen de diğer yöntemlerle birlikte kullanılması yararlı olur.

Öte yandan son yıllarda psikolojik ölçekleme yöntemlerinin pazarlama alanında kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Pazarlama araştırmacılarının ölçekleme yöntemleriyle fazla ilgilenmeye başlamış olmalarının nedeni, bu yöntemlerin pazarlama bilgisini analiz etmede araştırmacıya derinlik kazandırmasıdır. Şüphesiz ki, ölçeklerin uygulamasında da sorunlar vardır. Bunları bir kaç noktada toplamak mümkündür.

- . Ölçek, aynı örneğe tekrar uygulandığında aynı sonucu vermelidir.
- . Ölçek, ölçmesi beklenen özelliği ölçmelidir.
- . Ölçek psikolojik özelliklerin sıralanmasında nesnelere arasındaki farkların derecelerini göstermelidir.

Ancak, kusursuz güvenilirlik ve mutlak geçerlilik sağlayacak ölçek bulmanın güç olduğunu da kabul etmek gerekir.