

ALGILAMA HARİTALARININ OLUŞTURULMASINDA FARKLI ÖLÇÜM YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEMESİ

Canan ERYİĞİT*

Özet

Bu çalışmada algılama haritalarının oluşturulmasında verinin farklı ölçüm yöntemleriyle toplanmış olmasının farklı algılama haritaları ortaya çıkarıp çıkarmayacağı araştırılmıştır. Farklı ölçüm yöntemleriyle elde edilen verilerin analizi ile oluşturulan algılama haritalarının karşılaştırıldığı çalışmaların azlığı nedeniyle bu çalışma literatüre katkı sağlayabilecektir. Bu çerçevede, marka değerlendirmeleri hem serbest seçim tipi ölçüm hem de 5'li Likert tipi ölçekle ölçülmüş ve iki ölçümle elde edilen verilerden hazırlanan algılama haritaları karşılaştırılmıştır. Bu amaçla, 196 üniversite öğrencisinden 6 giyim markasına yönelik değerlendirmelerine ilişkin veri toplanmıştır. İki veri seti kullanılarak uyum analizi aracılığıyla algılama haritaları oluşturularak karşılaştırılmıştır. Oluşturulan algılama haritaları tam olarak aynı olmamakla beraber markaların iki haritada da büyük oranda benzer şekilde konumlandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, serbest seçim tipi ölçümle ve 5'li Likert tipi ölçekle elde edilen özellik verilerinin benzer algılama haritaları oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın tek bir ürün kategorisi için öğrenciler üzerinde yürütülmüş olması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: algılama haritası, konumlandırma, uyum analizi

A Comparison of the Different Measurement Techniques for the Formation of Perceptual Maps

Abstract

This study investigated whether the data collected using different measurement techniques result in different perceptual maps. Studies comparing perceptual maps based on different measurement techniques are relatively rare. Therefore, this study may contribute to the literature. The data was collected using both free choice approach and 5 point Likert scale and the resulting perceptual maps were compared. The data was gathered from 196 university students for 6 apparel brands. Correspondence analyses were employed using two measures in order to generate perceptual maps. The comparison of perceptual maps indicated that the positions of the brands are fairly the same in the two maps. Consequently, the data collected using free choice approach and 5 point Likert scale resulted in similar perceptual maps. The main limitations of the study were focusing on a single product category and university students.

Keywords: perceptual mapping, positioning, correspondence analysis

* Yrd. Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Ankara, canand@hacettepe.edu.tr.

GİRİŞ

Markaların pazardaki göreceli konumları, benzerlikleri, markalara yönelik tüketici tercihleri ve tutumları marka yönetiminde anahtar unsurlardır (Bendixen, 1995:571). Markanın pazardaki konumu “tüketicilerin, ürünü önemli özellikleri açısından tanımlaması ve rakip ürünlere göre işletme ürününün tüketicilerin zihninde kapladıkları yer” şeklinde tanımlanabilir (Üner, 1998:18). Başarılı bir konumlandırma, markanın tüketiciler tarafından benzersiz, daha güvenilir ve daha olumlu algılanmasını sağlamaktadır (Fuchs ve Diamantopoulos, 2010). Yöneticiler açısından konumlandırma ürün ve pazar arasındaki ilişkilerin anlaşılması, pazar fırsatlarının belirlenmesi ve hedef pazara uygun pazarlama stratejisinin oluşturulmasında faydalı bir araçtır (Tokuçoğlu, 2008:25-29). Konumlandırma sistemindeki temel süreç işletmenin belirlediği konumun tüketici tarafından nasıl algılandığının belirlenmesidir. Bunun temel nedeni, işletmelerin yaratmaya çalıştıkları konum ile tüketicinin algıladığı konumun farklı olabilmesidir (Fuchs, 2008). Bu noktada tüketicilerin zihinlerinde markaların nasıl konumlandığını belirleyen önemli bir araç algılama haritalardır.

Algılama haritalarından faydalanılarak markalar, özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerine göre grafiksel olarak sunulabilmektedir (Bijmolt & van de Velden, 2012). Algılama haritası “belirli bir pazar dilimini oluşturan gerçek ve potansiyel tüketicileri temsil edebilme yeteneğine sahip olan bir grup tüketicinin, aynı pazar dilimini hedefleyen işletmelerin mal veya hizmetlerini karşılaştırmalarıyla elde edilen sonuçlar” şeklinde tanımlanmaktadır (Üner ve Alkibay, 2001:81). Algılama haritaları, doğru kullanıldığında, pazardaki fırsatların belirlenmesi, yaratıcılığı teşvik etme ve hedef pazara uygun pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında faydalı olabilmektedir (Tokuçoğlu, 2008:58-63; Hauser ve Koppelman, 1979:495). Dolayısıyla, rakip markaların göreceli konumları yöneticilerin karar verme sürecinde faydalandıkları önemli bilgilerdendir (Bijmolt ve van de Velden, 2012). Bu nedenle, çoğu işletme pazarlama araştırmaları bütçesinin önemli bir bölümünü markaya ilişkin algıların ölçümüne ve bu amaçla markaların konumlarını gösteren algılama haritalarının oluşturulmasına ayırmaktadır (Bendixen, 1995:571). Bu doğrultuda, algılama haritalarının oluşturulmasına ilişkin gelişmelere odaklanan araştırmaların işletmelere ürün ve marka yönetimi yeteneklerini artırma bakımından katkı sağladığı belirtilmektedir (Bijmolt ve van de Velden, 2012).

Algılama haritalarının oluşturulması amacıyla çeşitli ölçüm yöntemleri kullanılabilmektedir. Ölçüm yöntemleri özellik temelli ve özellik temelli olmayan yaklaşım olarak ikiye ayrılmaktadır. Özellik temelli yaklaşım çerçevesinde tüketicilerin markalara ilişkin algıları serbest seçim veya zorunlu seçim yöntemiyle ölçülebilmektedir. İşletmelerin eş zamanlı olarak birden fazla ölçüm yöntemi ile veri

toplamanın maliyetine katlanmak istemeyecekleri düşünüldüğünde (Hauser ve Koppelman, 1979:495) hangi ölçüm yönteminin daha tam ve doğru veri sağlayacağı belirlenmesi önemli olmaktadır. Bu doğrultuda çeşitli ölçüm yöntemlerinden elde edilen verilerin analizi ile hazırlanan algılama haritaları arasındaki benzerlik ve farklılıkların incelenmesi faydalı olabilecektir. Farklı ölçüm yöntemleri ile oluşturulan algılama haritalarının ampirik olarak karşılaştırıldığı az sayıda çalışmaya (örneğin, Bijmolt & van de Velden, 2012; Wen ve Yeh, 2010) rastlanmaktadır.

Bu doğrultuda, bu çalışmanın temel araştırma problemi, verinin serbest seçim veya zorunlu seçim ölçüm yöntemleri ile toplanmış olmasının farklı veri düzeni ve dolayısıyla farklı algılama haritaları ortaya çıkarıp çıkarmayacağıdır. Çalışmada zorunlu seçim ölçüm yöntemlerinden 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Buna bağlı olarak, çalışmanın amacı serbest seçim tipi ölçümle ve 5'li Likert tipi ölçekle elde edilen özellik verileri kullanılarak oluşturulan algılama haritalarının benzerlik ve farklılıklarını araştırmaktır. Bu çerçevede çalışmanın ilk bölümünde algılama haritalarının oluşturulmasında kullanılan ölçüm yöntemleri ve farklı ölçüm yöntemleri ile oluşturulan algılama haritalarının karşılaştırılmasına yönelik önceki çalışmalar ele alınmıştır. Ardından çalışmanın yöntemi örneklem ve ölçüm yöntemini içerecek şekilde sunulmuştur. Daha sonra analiz ve bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın son kısmında sonuç ve öneriler tartışılmıştır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. ALGILAMA HARİTALARININ OLUŞTURULMASINDA KULLANILAN ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ

Bir algılama haritasında markaların konumu, o markalara ilişkin tüketici inanç ve algılarının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Altuna, 2010:125). Dolayısıyla, tüketicilerin inanç ve algılarını yansıtan veriler algılama haritalarının hazırlanmasında temel çıkış noktasıdır (Tokuçoğlu, 2008:67). Bu türden veriler özellik temelli yaklaşım ve özellik temelli olmayan yaklaşım çerçevesinde elde edilebilir. Özellik temelli olmayan yaklaşıma göre, algılama haritaları tüketicilerin rakip markalara ilişkin benzerlik veya farklılık algılarına dayanmaktadır. Özellik temelli yaklaşıma göre ise algılama haritaları tüketicilerin önceden belirlenmiş özellikler açısından markalara ilişkin değerlendirmelerine dayanmaktadır (Bijmolt ve van de Velden, 2012; Bendixen, 1995:572). Bu çalışmada özellik temelli yaklaşıma odaklanılmıştır. Özellik temelli yaklaşıma göre algılama haritalarının oluşturulması için özellik değerlendirme yöntemi ile elde edilen özellik verisine ihtiyaç vardır. Bu yöntemde tüketicilerin çeşitli özellikler açısından markalara ilişkin inançları ölçülmektedir. Bu amaçla,

tüketicilerden önceden belirlenmiş her bir özelliğe göre markaları sunulan ölçekte değerlendirmeleri istenebilir (Öztekin, 2012; Tokuçoğlu, 2008).

Tüketicilerin çeşitli özellikler açısından markalara ilişkin inançlarının ölçümünde kullanılan ölçüm yöntemleri serbest seçim (free choice, pick any) ve zorunlu seçim (forced choice) olmak üzere ikiye ayrılabilir (Barnard ve Ehrenberg, 1990:477). Her iki ölçüm yönteminde de tüketiciye önceden belirlenmiş marka ve özellik seti sunulmaktadır. Serbest seçim tipi ölçümde tüketiciden her bir özelliğin hangi markayı çağrıştırdığını belirtmesi istenmektedir. Tablo 1’de bu yöntemde örnekler sunulmaktadır. Serbest seçim tipi ölçümde tüketici bir özelliği birden fazla markayla eşleştirebilir veya hiçbir markayla eşleştirmeyebilir. Dolayısıyla, tüketici bir markayla ilgili inancını belirtip belirtmemeyi kendisi seçmektedir. Zorunlu seçim tipi ölçümde tüketiciden her bir marka için her bir özelliği mutlaka değerlendirmesi istenmektedir. Değerlendirme Likert tipi ölçek, Stapel ölçeği gibi ölçeklerle düzenlenmektedir.

Tablo 1: Serbest Seçim Tipi Ölçüm Yöntemiyle Verinin Elde Edilmesi

<u>Örnek 1:</u> Aşağıdaki özelliklerin hangi marka/lar için geçerli olduğunu düşünüyorsanız işaretleyiniz.	Zara	H&M	GAP
Bu marka genel moda eğilimlerine uygun kıyafetler satmaktadır.			
Bu marka bedenime uygun kıyafetler satmaktadır.			
Bu marka rahat kıyafetler satmaktadır.			
<u>Örnek 2:</u> Aşağıdakilerden herhangi birini işaretleyiniz.			
Marka: Radiant			
() Kıyafetleri çok temiz yapar.			
() Beyazlatır			
() Uygun fiyatlıdır			
() Soğuk suda iyi temizler			
(Kaynak: Dolnicar, Rossiter ve Grun, 2012:6)			

Her iki ölçüm tipinin çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Serbest seçim tipi ölçüm markalar arasındaki farklılıklara daha fazla duyarlıdır. Diğer bir ifadeyle, bu ölçümde benzer markalar zorunlu seçim tipi ölçüme göre daha fazla ayrıştırılmaktadır. Bunun nedeninin tüketicilerin aşına olmadıkları markalar hakkında cevap vermeye zorlanmaması olduğu belirtilmektedir (Rungie, Laurent, Riley, Morrison ve Roy, 2005:310). Bunun yanında, serbest seçim tipi ölçümün uygulanması daha hızlı ve daha kolaydır (Doey ve Kurta, 2011:7; Rungie vd., 2005:310; Barnard ve

Ehrenberg, 1990:483). Tüketici bir özelliğin bir markayı tanımladığını düşünüyorsa sadece bir işaret koyması yeterlidir. Ayrıca, tüketicinin her marka için her bir özelliği değerlendirmesi gerekmemektedir (Wen ve Yeh, 2010:8). Serbest seçim yönteminin bir diğer avantajı ikili kategorik veri için mesafe ölçümünün mümkün olmasıdır (Rungie vd., 2005:310). Serbest seçim tipi ölçümün çeşitli dezavantajları da vardır. Bu ölçümde tüketici markayla ilgili inancını belirtip belirtmemeyi kendisi seçtiğinden cevaplanmama etkisi ortaya çıkabilir. (Barnard ve Ehrenberg, 1990:477). Bunun dışında serbest seçim tipi ölçüm durağan olmadığı için eleştirilmektedir. Buna göre, tüketicinin 4 hafta sonra yapılan tekrar test durumunda ilk verdiği aynı cevabı tekrarlama ortalaması sadece %50'dir. Tüketicinin 1 hafta sonra yapılan tekrar test durumunda ilk verdiği aynı cevabı tekrarlama ortalaması ise %53'tür (Dolnicar vd., 2012:2).

Zorunlu seçim tipi ölçümün avantajları incelendiğinde öncelikle, bu ölçümde elde edilecek bilgi düzeyi serbest seçim yöntemine kıyasla daha fazla olabilecektir. Bu durum bilgi teorisine dayandırılabilir. Bilgi teorisine göre katılım düzeyi seçenek sayısı artırıldığında olguya ilişkin elde edilecek bilgi düzeyi artmaktadır (Doğan, Özkara, Yılmaz, Torlak, 2014:102). Zorunlu seçim yönteminde farklı sayıda katılım seçeneği sunabilme olasılığı vardır; 5'li, 7'li, 9'lu gibi. Ancak serbest seçimde ikili kategorik veri elde edilebildiğinden araştırmacı daha az bilgiye ulaşır (Dolnicar, 2003:1647). Öte yandan, motivasyon teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde zorunlu seçim tipi ölçümün bir dezavantajı ortaya çıkabilmektedir. Motivasyon teorisi katılım seçenek sayısı arttıkça cevaplayıcıların tam ve doğru cevap verme motivasyonlarının düştüğünü önermektedir (Doğan, vd., 2014:102). Zorunlu seçim tipi ölçümün serbest seçim tipi ölçüme göre daha fazla zaman alıcı ve yorucu olduğu belirtilmektedir (Dolnicar, 2003:1647). Bu durumda serbest seçim tipi ölçümle elde edilen verinin zorunlu seçim tipi ölçüm verisine göre daha tam ve doğru olabileceği sonucuna varılabilir. Zorunlu seçim tipi ölçümün bir diğer dezavantajı, aralık ölçeğinde toplanan veri için metrik ölçüm varsayımının sorgulanabilir bir varsayım olmasıdır (Rungie vd., 2005:310). Bunun dışında, zorunlu seçim tipi ölçümde tüm tüketicilerin bir ürün kategorisinde aynı bilişsel yapıya sahip oldukları varsayımı vardır (Steenkamp ve Van Trijp, 1996:266). Ancak tüketicilerin markalar ve ürün özelliklerine ilişkin bilgi düzeyleri farklıdır (Bijmolt ve van de Velden, 2012). Deneyim, ilgilenim düzeyi gibi faktörler nedeniyle tüketicilerin bir ürün kategorisindeki biliş düzeyleri birbirlerinden farklılaşmaktadır. Örneğin, tüketicilerin hafızalarındaki ürün özelliği sayısı, özelliğin içeriği, özelliğin önem düzeyi, anlamı farklıdır (Steenkamp ve Van Trijp, 1996:266). Zorunlu seçim tipi ölçümde tüketici yeterli bilgisi olmasa dahi değerlendirme yapacaktır. Bu durumda ölçümde hata oluşabilmektedir (Bijmolt ve van de Velden, 2012; Barnard ve Ehrenberg, 1990:477-478). Öyleyse, serbest seçimde markaya ilişkin

inanç ve algılar eksik beyan edilebilirken zorunlu seçimde veriye gerçek olmayan algılar eklenebilmektedir (Barnard ve Ehrenberg, 1990:477).

Bahsedilen ölçüm yöntemlerinin kullanım durumunu belirlemek amacıyla algılama haritalarına ilişkin bazı çalışmalar Tablo 2’de çalışmada kullanılan ölçüm yöntemi, analiz yöntemi ve uygulanan ürün kategorisi ile birlikte sunulmaktadır.

Tablo 2: Algılama Haritalarına İlişkin Önceki Bazı Çalışmalar

<i>Çalışma</i>	<i>Ölçüm Yöntemi</i>	<i>Analiz Yöntemi</i>	<i>Ürün Kategorisi</i> *
Bendixen (1995)	Serbest seçim	Uyum analizi	Kahvaltılık gevrek (7)
Herrmann ve Huber (2000)	Serbest seçim	Uyum analizi	Bira (6)
Üner ve Alkibay (2001)	5’li Likert	ÇBÖ analizi	Departmanlı mağaza (7)
Ivy (2001)	5’li Likert	Uyum analizi	Üniversite (4)
Büyükkeklik (2004)	5’li Likert	Faktör analizi	Banka (4)
Gursoy, Chen ve Kim (2005)	İkincil veri	Kanonik korelasyon	Havayolu (10)
Akinci ve Atılgan (2005)	10’lu Likert	Uyum analizi	Bira (4)
Cengiz (2006)	5’li Likert	Ayrırma analizi	Yiyecek (5)
Ferreira, Hall ve Bennet (2008)	Serbest seçim	Uyum analizi	Destinasyon, içecek
Chiang, Lin ve Wang (2008)	Serbest seçim	Uyum analizi	Online markalar (10)
Chadha ve Kapoor (2008)	5’li Likert	Ayrırma analizi	Sağlık sigortası (5)
Truong, McColl ve Kitchen (2009)	Sıralama ölçeği	Faktör analizi	Moda (8)
Lee ve Liao (2009)	5’li Likert	ÇBÖ analizi	İçecek (12)
Gursoy, Baloglu ve Chi (2009)	İkincil veri	ÇBÖ analizi	Destinasyon (10)
Arslan (2009)	5’li Likert	ÇBÖ analizi	Bankacılık (6)
Erdem, Karsu Memiş ve Yıldız (2010)	5’li Likert	Faktör analizi	Kot pantolon (2)
Altuna (2010)	5’li Likert	ÇBÖ analizi	Alışveriş merkezi (5)
Wen ve Yeh (2010)	7’li Likert	Uyum analizi, ÇBÖ analizi	Havayolu
Wen ve Chen (2011)	Serbest seçim	Uyum analizi	Havayolu (5)
Konuk ve Korkut Altuna (2011)	5’li Likert	ÇBÖ analizi	Şampuan (7)
Ekiyor (2011)	5’li Likert	ÇBÖ analizi	Hastane (11)

Tablo 2: Algılama Haritalarına İlişkin Önceki Bazı Çalışmalar (*devam*)

<i>Çalışma</i>	<i>Ölçüm Yöntemi</i>	<i>Analiz Yöntemi</i>	<i>Ürün Kategorisi*</i>
Bijmolt ve van de Velden (2012)	Anlamsal farklılaştırma	Kanonik korelasyon	Ayakkabı
Öztekin (2012)	Stapel ölçeği	ÇBÖ analizi	Destinasyon (6)
Şiker ve Akın (2012)	7'li Likert	Faktör analizi	Konaklama (10)
Sezhian vd., (2014)	5'li Likert	Ayrırma analizi	Toplu ulaşım (3)

*parantez içindeki sayılar incelenen marka sayısını göstermektedir. ** ÇBÖ: Çok boyutlu ölçekleme

Tablo 2'den görüleceği üzere, literatürde sıklıkla zorunlu seçim tipi ölçüm kullanılmaktadır. Zorunlu seçim tipi ölçümde en sık 5'li Likert tipi ölçeğin kullanıldığı tespit edilmiştir. Her ne kadar serbest seçim tipi ölçümün uygulanmasının daha kolay olduğu belirtilse de zorunlu seçim tipi ölçümün ve buna bağlı olarak çok boyutlu ölçekleme analizinin en sık kullanılan yöntemler olduğu görülmektedir. Uyum analizi, kanonik korelasyon analizi diğer yöntemlere kıyasla daha az kullanılan analiz yöntemleridir. Birden fazla ölçüm yöntemini birlikte kullanarak farklılıkları araştıran çalışmalar görece olarak az sayıdadır. Çalışmalar çok çeşitli ürün kategorileri üzerinde yürütülmektedir.

B. FARKLI ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ İLE OLUŞTURULAN ALGILAMA HARİTALARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Ölçüm yöntemleri arasındaki farklılıklar doğrultusunda, algılama haritalarının oluşturulmasındaki önemli sorulardan biri verinin serbest seçim veya zorunlu seçim tipi ölçümle toplanmış olmasının gerçekten farklı algılama haritaları ortaya çıkarıp çıkarmayacağıdır (Barnard ve Ehrenberg, 1990). Ancak, serbest seçim ve zorunlu seçim tipi ölçümlerin karşılaştırıldığı çalışmaların sayısı görece olarak azdır. Örneğin, Barnard ve Ehrenberg'in (1990) serbest seçim tipi ölçüm, sıralama ölçeği ve 5'li Likert tipi ölçek olmak üzere üç yöntemi karşılaştırdıkları, 5 farklı ürün üzerinde yürüttükleri çalışmalarının sonuçları üç ölçümün markaları her bir özellik açısından benzer şekilde sırladığını ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, üç yöntem kullanılarak oluşturulacak algılama haritalarının da benzer olacağı sonucuna varılmıştır. Benzer diğer bir çalışmada (Driesener ve Romaniuk, 2001), 6 otomobil markası ve 10 özellik açısından bahsedilen üç yöntem karşılaştırılmış her üç yöntemin marka düzeyinde benzer sonuçlar ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Benzer amaçlı diğer bir çalışmada (Dolnicar, 2003), serbest seçim yöntemindeki ikili cevap formatı ile zorunlu seçim yöntemindeki 6'lı Likert tipi ölçek cevap verme hızı, cevap verme kolaylığı ve ortaya çıkan sonuçlar

açısından karşılaştırılmıştır. Her iki veri türünde markalara ilişkin değerlendirmelerin bir özellik dışında tüm diğer özellikler açısından benzer olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bahsedilen üç çalışmada algılama haritaları değil markaların sıralamaları karşılaştırılmıştır.

Bir diğer çalışmada (Wen ve Yeh, 2010), 7'li Likert tipi ölçekle ve serbest seçim tipi ölçümle elde edilen verilerin analizi ile oluşturulan algılama haritaları karşılaştırılmıştır. Çalışmada serbest seçim tipi ölçümle elde edilen veri için uyum analizi, 7'li Likert tipi ölçekle elde edilen veri için çok boyutlu ölçekleme analizi uygulanarak oluşturulan algılama haritalarının tamamen aynı olmamakla beraber, büyük oranda benzer olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, hava yolu müşterileri üzerinde yürütülen bu çalışmada cevaplayıcılar her iki ölçüm yönteminde de sadece en son uçtukları havayolu şirketini değerlendirmişlerdir. Dolayısıyla, cevaplayıcıların değerlendirdiği markalar birbirinden farklıdır. Ayrıca, farklı yöntemlerle elde edilen verilere farklı istatistiksel analizler uygulanarak algılama haritaları oluşturulmuştur. Bijmolt ve van de Velden (2012) cevaplayıcıların marka ve özellikleri kendilerinin seçtikleri marka/özellik seti ile her cevaplayıcı için sabit marka/özellik setinin olduğu durumda oluşan algılama haritalarını karşılaştırmışlardır. Çalışma sonucunda farklı yöntemler kullanılarak elde edilen veriden oluşturulan algılama haritaları arasında küçük farklılıkların olduğu ortaya konmuştur. Cevaplayıcılara sabit bir özellik seti verilmesi ancak değerlendirmeme alternatifinin de "fikrim yok" benzeri bir seçenek ile sunulması önerilmiştir.

Buraya kadar sunulan bulgulardan hareketle bu çalışmanın temel araştırma problemi verinin serbest seçim veya zorunlu seçim tipi ölçümle toplanmış olmasının farklı algılama haritaları ortaya çıkarıp çıkarmayacağıdır. Buna bağlı olarak, çalışmanın amacı serbest seçim tipi ölçüm ve 5'li Likert tipi ölçekle elde edilen özellik verileri kullanılarak oluşturulan algılama haritalarının karşılaştırılmasıdır.

II. YÖNTEM

A. ÜRÜN, MARKA VE ÜRÜN ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİ

Özellik temelli yaklaşımda algılama haritalarının oluşturulmasında değerlendirilecek markaların ve özelliklerin belirlenmesi araştırma tasarımında anahtar aşamalardan biridir. Hangi markaların ve özelliklerin seçileceği hangilerinin araştırma dışında bırakılacağı önemli bir husustur (Bijmolt ve van de Velden, 2012). Bu amaçla, literatürde sıklıkla bir ön nitel çalışma yapılmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada öncelikle 43 öğrenci ile görüşme yapılarak hakkında en sık konuştukları ve/veya bilgi sahibi oldukları ürün kategorileri, bu ürün kategorilerinde aşına oldukları markalar

belirlenmeye çalışılmıştır. Algılama haritaları daha önce tanımlandığı üzere belirli bir pazar bölümünün rakip markalara ilişkin algı ve tanımlamalarına dayanmaktadır. Bu çerçevede çalışma homojen bir tüketici grubunu temsil etmesi bakımından lisans öğrencileri üzerinde yürütülmüştür. Görüşülen öğrencilerden %46,5'i erkek, %53,5'i kadındır. Görüşmeler sonucunda öğrencilerin hakkında en sık konuştukları ve/veya en fazla bilgiye sahip oldukları ürün kategorileri sırasıyla giyim (%44.19), cep telefonu (%23.26), sinema (%13.95), otomobil (%11.63) ve diğer (%6.97) (kitap, kozmetik, alkollü içecek) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, çalışmanın giyim kategorisi üzerinde yürütülmesine karar verilmiştir. Öğrencilerin bu konuda bildikleri, aşına oldukları markalar sıklıkla H&M, Zara, Benetton, Koton, LCW, GAP, Mango, Polo, Pull&Bear olarak ortaya çıkmıştır. Bu markalar arasından çalışmada 6 marka incelenmiştir. Bunlar, H&M, Zara, Benetton, Koton, LCW, GAP markalarıdır.

Algılama haritalarında bir diğer önemli aşama ürün özelliklerinin belirlenmesidir. Ürün özelliklerinin belirlenmesinde önceki çalışmalardan faydalanılmıştır. Bu amaçla Savaş (2010) tarafından Türkiye'deki Y kuşağının hazır giyim perakendecilerine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla yürütülen çalışmada, ürün özelliklerini ölçmek amacıyla geliştirilen 12 unsurdan oluşan ölçek kullanılmıştır.

B. SORU KAĞIDININ HAZIRLANMASI VE ÖRNEKLEM

Çalışmada kullanılan soru kağıdı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm serbest seçim tipi ölçüm yöntemine dayandırılarak oluşturulmuştur. Nitel çalışma sonucu belirlenen 6 marka ve Savaş (2010) tarafından önerilen 12 ürün özelliğinden oluşan bir tablo hazırlanarak, cevaplayıcılardan hangi özelliğin hangi markayı tanımladığını düşünüyorlarsa o markayı işaretlemeleri istenmiştir. Soru kağıdının ikinci bölümünde zorunlu seçim tipi ölçüm yöntemi doğrultusunda cevaplayıcılardan sunulan 6 markayı her bir özellik için 5'li Likert tipi ölçekte değerlendirmeleri istenmiştir (1. Kesinlikle Katılmıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum). Soru kağıdının son bölümünde yaş, cinsiyet ve gelir durumu olmak üzere demografik sorular yer almaktadır.

Veriler, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen örneklemden yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Toplanan 200 anket formundan 196'sının kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir. Örneklem 18-26 yaş aralığındaki lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklem %53.1'i kadın, %46.9'u erkektir. Gelir durumu incelendiğinde örneklemin çoğunun (% 45,4) aylık bireysel geliri 850 TL'nin altındadır.

III. ANALİZ VE BULGULAR

İki farklı ölçüm yöntemiyle elde edilen verilerin analiziyle oluşturulan algılama haritalarının karşılaştırılması amacıyla iki aşamalı bir süreç izlenmiştir. Öncelikle iki ölçüm yöntemiyle elde edilen veri düzenindeki benzerlik veya farklılığın istatistiksel olarak analiz edilebilmesi amacıyla Barnard ve Ehrenberg'in (1990) çalışmasına benzer şekilde marka değerlendirmeleri arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Ardından, iki veri türü kullanılarak uyum analizi aracılığıyla algılama haritaları oluşturularak karşılaştırılmıştır.

A. MARKA DEĞERLENDİRMELERİ ARASINDAKİ BENZERLİĞE İLİŞKİN ANALİZ VE BULGULAR

Algılama haritalarının hazırlanmasından önce her iki ölçüm yönteminin her bir özellik bazında ortaya çıkardığı marka değerlendirmeleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Ancak, her iki ölçümde ölçüm birimi farklıdır. Serbest seçim verisi için marka değerlendirmeleri yüzdelik dilimler ile hesaplanabilirken, zorunlu seçim verisi için ölçek skorları üzerinden hesaplanabilmektedir. Örneğin, serbest seçim tipi ölçümde cevaplayıcıların %55'i GAP markasını "Bu marka rahat kıyafetler satar" özelliği ile eşleştirmiştir. Belirtilen özellik açısından GAP markası birinci sıradadır. Öte yandan, 5'li Likert tipi ölçümde GAP markasının belirtilen özellik açısından ortalaması 4,01'dir; marka bu ölçümde de birinci sıradadır. Dolayısıyla, marka değerlendirmeleri açısından iki ölçüm yöntemi arasında karşılaştırma yapabilmek için ölçek skorları ile serbest seçimdeki yüzde değerlerini uyumlaştırmak gereği ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla, Barnard ve Ehrenberg'in (1990) çalışmasına benzer şekilde Likert tipi ölçek verisi, serbest seçim tipi ölçümle aynı ortalama ve standart sapmalara sahip olacak şekilde doğrusal dönüşüme tabi tutulmuştur. Bahsedilen dönüşüm aşağıdaki eşitlikler kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Stockburger, 1998; Carey, 1998).

Yeni değişken = $a + b \cdot$ (eski değişken)

$$X_d = a + bX$$

$$\sqrt{s_d^2} = \sqrt{b^2 s_x^2}$$

$$b = \frac{s_d}{s_x}$$

$$\bar{X}_d = a + b\bar{X} = a + \left(\frac{s_d}{s_x}\right)\bar{X}$$

$$a = \bar{X}_d - \left(\frac{S_d}{S_x}\right) \bar{X}$$

X_d = Yeni değişken, X = eski değişken, \bar{X} = gözlenen ortalama, s_x = gözlenen standart sapma, \bar{X}_d = istenilen ortalama, s_d = istenilen standart sapma

Sunulan eşitlikler doğrultusunda yapılan doğrusal dönüştürme veri setlerinin ölçüm birimlerini uyumlaştırırken aralarındaki korelasyonu değiştirmemektedir (Carey, 1998). İki ölçümle elde edilen marka değerlendirmeleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla Barnard ve Ehrenberg'in (1990) çalışmasına benzer şekilde korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır. Tablo 3'te sunulan korelasyon analizi sonuçlarına göre, tek bir özellik dışında tüm özelliklerde iki veri setinde markalara ilişkin değerlendirmeler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Korelasyon katsayılarının yüksek olması (0,749 ile 0,969 aralığında) arada güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. O halde her iki ölçüm yönteminde de markalar özellikleri itibarıyla cevaplayıcılar tarafından benzer şekilde değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda iki ölçümde de markalar benzer şekilde sıralanmıştır. O halde, iki veri setinden oluşturulacak olan algılama haritalarının benzer olacağı varsayılabilir.

Tablo 3: Serbest Seçim Tipi Ölçüm ile 5'li Likert Tipi Ölçüm Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Özellik	Korelasyon katsayısı (anlamlılık)
(a) Bu marka genel moda eğilimlerine uygun kıyafetler satmaktadır.	0,939*** (0,005)
(b) Bu marka bedenime uygun kıyafetler satmaktadır.	0,759* (0,080)
(c) Bu marka rahat kıyafetler satmaktadır.	0,882** (0,020)
(d) Bu marka çok küçük bedenli kıyafetler de satmaktadır.	0,868** (0,025)
(e) Bu markanın kıyafet ürün çeşitliliği fazladır.	0,969*** (0,001)
(f) Bu markanın stoklarında da ürünlerin devamı mevcuttur.	0,654 (0,159)
(g) Bu marka büyük bedenli ürünler de satmaktadır.	0,850** (0,032)
(h) Bu markanın ürünlerinin renk seçenekleri fazladır.	0,886** (0,019)
(i) Bu markanın ürünleri dayanıklıdır.	0,877** (0,022)
(j) Bu marka kıyafet dışında başka ürünler de satmaktadır	0,982*** (0,001)
(k) Bu marka farklı giyim tarzlarına hitap eden ürünler satmaktadır.	0,962*** (0,002)
(l) Bu markayı bir tasarımcı markası olarak görüyorum.	0,850** (0,032)

* $p < 0,10$; *** $p < 0,05$; **** $p < 0,01$

B. ALGILAMA HARİTALARI ARASINDAKİ BENZERLİĞE İLİŞKİN ANALİZ VE BULGULAR

Algılama haritalarının oluşturulması amacıyla uyum analizi (correspondance analysis) yapılmıştır. Uyum analizi uygunluk analizi, görsel ilişki analizi olarak da adlandırılmaktadır. Uyum analizi kategorik verilerin analizinde kullanılan keşifsel bir veri analizi tekniğidir. İki yönlü veya çok yönlü çapraz tablolarda satır ve sütunlardaki değişkenler arasındaki benzerlik, farklılık ve ilişkileri grafiksel olarak gösteren bir yöntemdir. Noktalar arasındaki uzaklıkların hesaplanmasında ki kare (χ^2) istatistiğini kullanmaktadır (Doey ve Kurta, 2011:5-6; Torres ve Greenacre, 2002).

Uyum analizi için öncelikle, elde edilen verilerden çapraz tablolar hazırlanarak girdi matrisleri oluşturulmuştur. Serbest seçim tipi ölçümle elde edilen veriye ilişkin girdi tablosunun bir bölümü Tablo 4'te sunulmaktadır. Tablo 4'te markalar satırlarda, ürün özellikleri (a-l) sütunlarda yer almaktadır. Örneğin, Zara/a hücreindeki 129 değeri araştırmaya katılan 196 kişiden 129'unun Zara markasını a özelliği ile (Bu marka genel moda eğilimlerine uygun kıyafetler satmaktadır) eşleştirdiğini göstermektedir.

Tablo 4: Serbest Seçim Tipi Ölçüm Yöntemiyle Elde Edilen Girdi Matrisi Örneği

		Ürün Özellikleri*							Total
		a	b	c	d	e	...	l	
Markalar	Zara	129	91	35	94	63	...	143	962
	H&M	114	119	98	75	127	...	61	1134
	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
	Benetton	32	43	42	30	24	...	32	460
	Toplam	453	516	411	309	406	...	308	4793

*12 ürün özelliğinden 6'sı, 6 markadan 3'ü gösterilmiştir.

Diğer ölçüm yöntemi olan 5'li Likert tipi ölçek ile elde edilen girdi tablosunda da (Tablo 5) benzer şekilde satırlar markaları, sütunlar ürün özelliklerini ifade etmektedir. Ürün özellikleri a1-a5, b1-b5...l1-l5 şeklinde 5 kategoridedir. Örneğin, Zara/a1 hücreindeki 11 değeri araştırmaya katılan 196 kişiden 11'inin Zara markasını a özelliği açısından "Kesinlikle katılmıyorum" şeklinde değerlendirdiğini; Zara/a5 hücreindeki 73 değeri araştırmaya katılan 196 kişiden 73'ünün Zara markasını a özelliği açısından "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde değerlendirdiğini göstermektedir.

Tablo 5: 5’li Likert Tipi Ölçek İle Elde Edilen Girdi Matrisi Örneği

		Ürün Özellikleri*										
		a1	a2	a3	a4	a5	b1	b2	b3	b4	b5	...
Markalar	ZARA	11	10	36	65	73	13	12	46	67	57	...
	H&M	9	18	32	61	75	12	12	34	57	78	...
	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
	Benetton	7	24	77	48	36	7	11	58	76	40	...

*12 ürün özelliğinden 2’si, 6 markadan 3’ü gösterilmiştir

Çalışmada algılama haritalarının oluşturulmasında kullanılan uyum analizi XLSTAT programı kullanılarak yapılmıştır. Serbest seçim tipi ölçümle elde edilen veriye uygulanan uyum analizi sonuçlarına göre (Tablo 6) değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olduğunu gösteren ki kare (χ^2) değeri anlamlıdır ($\chi^2 = 663.330$, $p < 0.001$). Diğer bir ifadeyle, satırlar ve sütunlar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişki vardır. Eylemsizlik değeri, boyutların toplam varyansın %13.8’ini açıkladığını göstermektedir (inertia:0.138). Bunun % 57.87’si birinci boyut, % 24.080’i ikinci boyut, % 10.198’i üçüncü boyuttan kaynaklıdır. Bu doğrultuda, önceki çalışmalara (Ivy, 2001; Akıncı ve Atılgan, 2005; Gursoy vd., 2005) benzer şekilde iki boyutlu bir haritalama çözümü tercih edilmiştir.

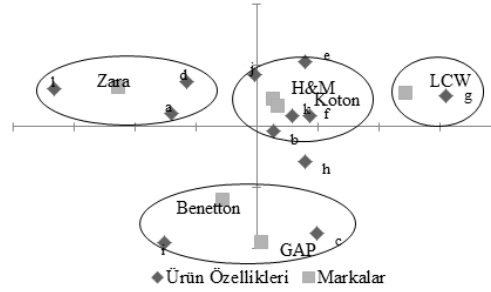
Tablo 6: Uyum Analizi Sonuçları (Serbest Seçim Tipi Ölçüm)

χ^2 (Serbestlik düzeyi), p	663,330 (55), < 0,0001				
Toplam eylemsizlik değeri (total inertia)	0,138				
	F1	F2	F3	F4	F5
Eylemsizlik (%)	57,877	24,080	10,198	5,818	2,027

Uyum analizi sonucu hazırlanan algılama haritası Şekil 1’de sunulmaktadır. Haritada hem markalar hem de ürün özellikleri bir arada gösterilmektedir. Şekil 1’den görüleceği üzere, Zara ve LCW diğer markalardan uzak konumlanırken H&M ve Koton birbirlerine yakın ve GAP ve Benetton birbirlerine yakın konumlanmaktadır. Diğer markalardan daha uzakta konumlanan Zara’nın yakınında yer alan özellikler incelendiğinde (a, d, l) bu marka genel moda eğilimlerine uygun, çok küçük bedenli kıyafetler de bulduran bir tasarımcı markası olarak değerlendirilmektedir. LCW markası da tüketiciler tarafından diğer markalardan uzak konumlanmış ve büyük beden

kiyafetler satma özelliği ile (g) tanımlanmıştır. GAP ve Benetton markaları diğer markalardan farklı ve birbirine göreli olarak daha benzer algılanmaktadır. Haritaya göre, bu markalar rahat ve dayanıklı olarak algılanmaktadır (c, i). H&M ve Koton birbirlerine yakın konumlanmış markalardır, Bu iki marka tüketiciler tarafından en fazla benzer algılanan markalardır. Bu markalar farklı giyim tarzlarına hitap eden ürünler satan, stoklarında ürün bulduran, kıyafet çeşitliliği fazla olan ve kıyafet dışında başka ürünler de satan markalar (b, e, j, f, k ürün özellikleri) olarak tanımlanmaktadır.

Şekil 1: Algılama Haritası (Serbest Seçim Tipi Ölçüm)



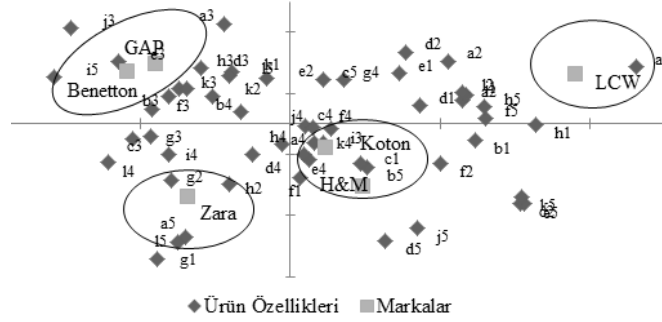
a: genel moda eğilimlerine uygun, b: bedenime uygun, c: rahat, d: çok küçük bedenli ürünler, e: ürün çeşitliliği fazla, f: stok bulundurma, g: büyük bedenli ürünler, h: renk seçeneği, i: dayanıklı, j: kıyafet dışında başka ürünler de satma, k: farklı giyim tarzlarına hitap eden, l: tasarımcı markası

Diğer ölçüm tipi olan 5'li Likert tipi ölçümle elde edilen veriye uygulanan uyum analizi sonuçlarına göre (Tablo 7) değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olduğunu gösteren (χ^2) değeri anlamlıdır ($\chi^2 = 1430.179$, $p < 0.001$). Eylemsizlik değeri boyutların toplam varyansın %10.3'ünü açıkladığını göstermektedir (inertia:0.101). Bunun % 41.143'ü birinci boyut, % 32.427'si ikinci boyut, % 16.088'i üçüncü boyuttan kaynaklıdır. Bu doğrultuda iki boyutlu bir haritalama çözümü tercih edilmiştir. Uyum analizi sonucu hazırlanan algılama haritası Şekil 2'de sunulmaktadır.

Tablo 7: Uyum Analizi Sonuçları (5'li Likert Tipi Ölçek)

χ^2 (Serbestlik düzeyi), p	1430.18 (295), < 0,0001
Toplam eylemsizlik değeri (total inertia)	0,103
	F1 F2 F3 F4 F5
Eylemsizlik (%)	41,143 32,427 16,088 7,647 2,696

Şekil 2. Algılama Haritası (5'li Likert Tipi Ölçek)



a: genel moda eğilimlerine uygun, b: bedenime uygun, c: rahat, d: çok küçük bedenli ürünler, e: ürün çeşitliliği fazla, f: stok bulundurma, g: büyük bedenli ürünler, h: renk seçeneği, i: dayanıklı, j: kıyafet dışında başka ürünler de satma, k: farklı giyim tarzlarına hitap eden, l: tasarımcı markası,

1: Kesinlikle Katılmıyorum ... 5: Kesinlikle katılıyorum

Şekil 2'ye göre, önceki haritaya benzer şekilde, Zara ve LCW diğer markalardan uzak konumlanırken H&M ve Koton birbirlerine yakın ve GAP ve Benetton birbirlerine yakın konumlanmaktadır. Ancak, GAP ve Benetton markaları önceki haritaya göre birbirlerine daha yakın konumlanmışlardır. Zara genel moda eğilimlerine uygun bir tasarımcı markası olarak değerlendirilirken, büyük beden kıyafetler satmayan ve ürün çeşitliliği bulunmayan bir marka olarak tanımlanmıştır (a5, l5, g2, h2 özellikleri). LCW markası da tüketiciler tarafından diğer markalardan uzak, a1 özelliğine yakın konumlanmıştır. Dolayısıyla, genel moda eğilimlerine uygun olmayan bir marka olarak değerlendirilmektedir. Benetton ve GAP birbirlerine yakın konumlanmış markalardır. Bu markalar haritada yakın konumlandıkları özellikler itibarıyla (i5, e3) dayanıklı ve orta düzeyde ürün çeşitliliği sunan markalar olarak değerlendirilmektedir. H&M ve Koton birbirlerine yakın konumlanan markalardır. Haritada bu iki markaya yakın olan özellikler (b5, e4, f4, k4, c1) doğrultusunda bu markaların ortak özellikleri farklı giyim tarzlarına hitap etme, stoklarında da ürün bulundurma, kişinin bedenime uygun kıyafetler bulabilmesi, ürün çeşitliliğinin fazla olması ve rahat olmayan kıyafetlerdir.

Her iki algılama haritasından elde edilen bilgilerle markaların konumları değerlendirildiğinde Zara ve LCW diğer markalardan uzak konumlanırken H&M ve Koton birbirlerine yakın ve GAP ve Benetton birbirlerine yakın konumlanmaktadır. Dolayısıyla, markaların birbirlerine göre konumları benzerdir. Zara her iki haritada da genel moda eğilimlerine uygun ve tasarımcı markası olma özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. LCW markası her iki algılama haritasında göre diğer markalardan daha farklı bir yerde konumlanmaktadır. Ancak markanın tüketici zihninde çağrıştırdığı

özellikleri açısından iki haritadaki yeri farklılaşmaktadır. H&M ve Koton markaları her iki algılama haritasında benzer özelliklerle tanımlanan markalardır. Her iki algılama haritasına göre, GAP ve Benetton markalarının benzer algılandıkları ve dayanıklılık özelliği ile tüketicinin zihninde yer aldıkları sonucuna varılabilir. Özetle, her iki harita da markaların tam olarak aynı olmamakla beraber büyük oranda benzer ürün özellikleri ile konumlandığı sonucuna varılabilmektedir. Görsel benzerliğin yanı sıra korelasyon analizi ile marka sıralamaları bakımından da iki ölçüm arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla, serbest seçim tipi ölçümle ve 5'li Likert tipi ölçekle elde edilen özellik verilerinin benzer algılama haritaları oluşturduğu sonucuna varılabilir.

SONUÇ

Bu çalışmada verinin serbest seçim veya zorunlu seçim ölçüm yöntemleri ile toplanmış olmasının farklı veri düzeni ve dolayısıyla farklı algılama haritaları ortaya çıkıp çıkarmayacağı sorusundan yola çıkılmıştır. Buna bağlı olarak, serbest seçim tipi ölçümle ve 5'li Likert tipi ölçekle elde edilen özellik verileri kullanılarak oluşturulan algılama haritalarının benzerlik ve farklılıklarını araştırılmıştır. Bu amaçla, öncelikle her iki ölçüm yönteminde markaların benzer değerlendirilip değerlendirilmediği korelasyon analizi ile test edilmiştir. Her iki ölçüm yöntemiyle de markaların benzer şekilde sıralandığı ve dolayısıyla, tüketicilerin markaları özellikleri itibarıyla benzer şekilde değerlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ardından, uyum analizi kullanılarak algılama haritaları oluşturulmuş ve markaların birbirlerine göre konumları ve markaları tanımlayan özellikler itibarıyla görsel olarak değerlendirilmiştir. Her iki ölçüm yöntemiyle elde edilen verilerden oluşturulan algılama haritalarının benzer olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, her iki veriyle de markalar benzer konumlanmaktadır. Dolayısıyla algılama haritalarının oluşturulması için gereken özellik verisinin toplanmasında serbest seçim veya 5'li Likert tipi ölçeğin sonuçları farklılaştırmadığı ortaya konmuştur. Tüketiciler her iki ölçümde de benzer şekilde cevap vermişlerdir. Bu sonuçlar önceki çalışmaları (Barnard ve Ehrenberg, 1990; Driesener ve Romaniuk, 2001; Dolnicar, 2003; Wen ve Yeh, 2010) destekler niteliktedir. Öte yandan, serbest seçim tipi ölçümde inançların eksik beyan edilebilirken zorunlu seçim tipi ölçümde veriye gerçek olmayan inançların eklenebileceği yönündeki teorik çıkarımın ise (Barnard ve Ehrenberg, 1990:477) geçerliliğini yitirdiği sonucuna varılabilir.

Literatürde sıklıkla zorunlu seçim tipi ölçümün uygulandığı düşünüldüğünde çalışmanın sonuçlarının serbest seçim tipi ölçümün de kullanılması yönünde bir eğilim yaratacağı düşünülebilir. Diğer ölçümlerle aynı sonucu verdiği için herhangi bir

geçerlilik kaybı yaşanmadan kullanılabilmesi mümkündür (Barnard ve Ehrenberg, 1990:483). Ayrıca, çok sayıda ürün özelliğinin incelendiği çalışmalarda daha az zaman alıcı ve daha az yorucu olduğundan (Dolnicar, 2003) serbest seçim tipi ölçüm tercih edilebilir.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtların ve çalışmanın sonuçlarının sonraki çalışmalar için yol gösterici nitelikte olması beklenebilir. Öncelikle, çalışmada test edilen iki ölçüm yönteminin aynı cevaplayıcılara aynı anda uygulanmış olmasından dolayı koşullanma, aynı yönde cevap verme etkisi ortaya çıkmış olabilir. Dolayısıyla, benzer bir çalışmanın aynı örnekleme farklı zamanlarda uygulanması katkı sağlayabilecektir. İkinci olarak, zorunlu seçim tipi ölçümle elde edilen veriden literatürde sıklıkla kullanılmayan uyum analizi yoluyla algılama haritası oluşturulmuştur. Yapılan literatür incelemesi zorunlu seçim tipi ölçümle elde edilen verilerle algılama haritaları oluşturulurken sıklıkla çok boyutlu ölçekleme analizinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, sonraki çalışmalarda çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılarak algılama haritaları oluşturulabilir. Belirtilmesi gereken bir diğer husus bu çalışmada sadece belirli ürün özelliklerine odaklanılmış olmasıdır. Oysa, marka kişiliği, prestij gibi soyut ürün özellikleri, fiyat gibi özellikler de markaların konumlarının belirlenmesinde kullanılabilir. Son olarak, çalışmanın örnekleme öğrencilerdir. Sonraki çalışmaların farklı demografik özelliklere sahip örneklemler üzerinde yürütülmesi literatüre katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- AKINCI, Serkan ve Eda ATILGAN (2005). "Pazarlama Araştırmalarında Kategorik Verilerin Haritalanması: Görsel İlişki Analizi Ve Uygulama Örneği." Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Vol 5.9; 1-17
- ALTUNA, Oylum Korkut (2010). Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması Ve Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul
- ANANA, Edar ve Walter NIQUE (2010). "Perception-Based Analysis: An innovative approach for brand positioning assessment." Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management Vol 17.1; 6-18.
- ARSLAN Eda (2009) Hizmetlerde Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması (Erzurum'da Bankalar Üzerinde Bir Araştırma), Yüksek Lisans Tezi Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum

- BARNARD, N. R. ve A. S. EHRENBERG (1990). "Robust measures of consumer brand beliefs." *Journal of Marketing Research*, 477-484.
- BENDIXEN, Mike. T. (1995). "Compositional perceptual mapping using chi-squared trees analysis and correspondence analysis." *Journal of Marketing Management*, 11(6), 571-581.
- BIJMOLT, T. H. ve M. van de VELDEN (2012). "Multiattribute perceptual mapping with idiosyncratic brand and attribute sets." *Marketing Letters*, 23(3), 585-601
- BÜYÜKKEKLİK Arzum, *Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritaları Niğde'de Bireysel Bankacılık Hizmetleri Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde*
- CAREY Gregory (1998) *Linear Transformations and Linear Composites*, <http://psych.colorado.edu/~carey/courses/psyc7291/handouts/transformations.pdf>
- CENGİZ Bahar (2006). *Tüketici Davranışları Açısından Stratejik Pazar Konumlandırması Ve Piyale'nin Konumlandırma Çalışmalarının İncelenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir*
- CHADHA, S. K.,veDeepa KAPOOR (2008). "An attribute based perceptual mapping of the selected private life insurance companies: An empirical study in Ludhiana." *Vision: The Journal of Business Perspective Vol 12.3; 53-60.*
- CHIANG, I-Ping, Chih-Ying LIN ve Kaisheng M. WANG (2008). "Building online brand perceptual map." *CyberPsychology & Behavior Vol 11.5; 607-610.*
- DRIESENER, Carl Barrie ve Jenni ROMANIUK. (2001). Brand image? Pick a measure, any measure, internet adresi <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.136.1154>
- DOĞAN Volkan, Behçet Yalın ÖZKARA, Cengiz YILMAZ ve Ömer TORLAK (2014). "Katılım Düzeyi Seçenek Sayısının Veri Karakteristiği Ve Veri Kalitesi Kapsamında İncelenmesi: Optimal Katılım Düzeyi Seçenek Sayısına İlişkin Bir Çıkarım" 19. Ulusal Pazarlama Kongresi, Gaziantep
- DOEY, Laura ve Jessica KURTA. (2011) "Correspondence analysis applied to psychological research." *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology Vol 7.1; 5-14.*

- DOLNICAR, Sara. (2003). "Simplifying Three-way Questionnaires-Do the Advantages of Binary Answer Categories Compensate for the Loss of Information?" ANZMAC 2003 Conference, Adelaide
- DOLNICAR, Sara, ROSSITER ve Bettina GRUN (2012). "" Pick-any" measures contaminate brand image" Journal of Market Research, 54 (6), 821-834
- DRIESENER, C. and ROMANIUK, J. (2001) "Brand image? Pick a measure, any measure", ANZMAC Conference, Albany.
- EKİYOR Aykut (2011) "Algılama Haritalarının Hazırlanmasında Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Kullanılması: Ankara İli Özel Hastaneler Örneği" Verimlilik Dergisi Vol 4; 91-114
- ERDEM, Şakir, Süreyya KARSU, Emre MEMİŞ ve Oğuz YILDIZ (2010). "Denim Pazarında Marka Konumlandırmalarının Karşılaştırılması" Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Vol XXVIII, I; 351-384
- FERREIRA, Mauricio, Todd K. HALL ve Gregg BENNETT (2008). "Exploring brand positioning in a sponsorship context: A correspondence analysis of the Dew Action Sports Tour." Journal of Sport Management Vol 22.6; 734-761.
- FUCHS, C. (2008). Brand positioning through the consumers' lens. Doktora Tezi, Universitat Wien, Viyana.
- FUCHS, C. ve DIAMANTOPOULOS,A. (2010). "Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective" European Journal of Marketing, 44(11/12), 1763-1786.
- GURSOY, Dogan, Ming-Hsiang CHEN ve Hyun Jeong KIM (2005). "The US airlines relative positioning based on attributes of service quality." Tourism Management, Vol 26.1; 57-67.
- GURSOY, Dogan, Seyhmus BALOGLU ve Christina G. CHI (2009). "Destination competitiveness of Middle Eastern countries: An examination of relative positioning." Anatolia Vol 20.1; 151-163.
- HAUSER, John R. ve Frank S. KOPPELMAN (1979). "Alternative perceptual mapping techniques: Relative accuracy and usefulness". Journal of Marketing Research, 495-506.
- HERRMANN, Andreas, ve Frank HUBER (2000). "Value-oriented brand positioning." The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Vol 10.1; 95-112.

- IVY, Jonathan (2001). "Higher education institution image: a correspondence analysis approach." *International Journal of Educational Management* Vol 15.6; 276-282.
- KONUK, Faruk Anıl ve Oylum KORKUT ALTUNA (2011). "Brand positioning through multidimensional scaling: A study in the Turkish shampoo market." *International journal of social sciences and humanity studies* Vol 3.2; 1309-8063.
- LEE, Cheng-Wen ve Chi-Shun LIAO (2009). "The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies." *British Food Journal* Vol 111.1; 80-96.
- ÖZTEKİN, Semih Sait (2012). *Turizmde Algılama Haritaları ve Pamukkale Örneği, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Denizli*
- RUNGIE, C. LAURENT, G., RILEY, F. D. O., MORRISON, D. G., ve ROY, T. (2005). "Measuring and modeling the (limited) reliability of free choice attitude questions". *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 309-318.
- SAVAŞ Selen (2010). *Factors Affecting The Attitude Of Turkish Generation Y consumers Toward U.S. Apparel Specialty Retailers, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*
- SEZHIAN Vetrivel, M., C. MURALIDHARAN, T. NAMBI RAJAN, ve S. G. DESHMUKH (2014). "Attribute-based perceptual mapping using discriminant analysis in a public sector passenger bus transport company: A case study." *Journal of Advanced Transportation* Vol 48.1; 32-47.
- STEENKAMP, J. B. E. ve Van TRIJP, H. (1996). "Task experience and validity in perceptual mapping A comparison of two consumer-adaptive techniques". *International Journal of Research in Marketing*, 13(3), 265-276.
- STOCKBURGER David W. (1998), *Introductory Statistics: Concepts, Models, And Applications*, <http://www.psychstat.missouristate.edu/introbook/sbk15.htm>
- ŞIKER Perihan ve Murat AKIN (2012) *Konaklama İşletmelerinde Konumlandırmanın Tüketici Algılamaları Üzerinde Etkinliğinin İncelenmesi, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1; 54-68.*
- TOKUÇOĞLU, Tuba. (2008). *Algılama Haritalarının Hazırlanmasında Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.*

- TRUONG, Yann, Rod McCOLL ve Philip J. KITCHEN (2009). "New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands." *Journal of Brand Management* Vol 16.5; 375-382.
- TORRES, Anna ve Michael Greenacre (2002). "Dual scaling and correspondence analysis of preferences, paired comparisons and ratings." *International Journal of Research in Marketing*, Vol 19.4; 401-405.
- ÜNER, Mithat (1998) "Otel işletmelerin stratejik pazarlama planlaması kapsamında kullanılabilir görsel bir araç: algılama haritaları". *Anatolia: Turizm araştırmaları Dergisi*, Türkçe-Eylül-Aralık, 17-25
- ÜNER, M. M. ve Sanem ALKİBAY. (2001). "Algılama haritaları: Departmanlı mağazalar üzerine ampirik bir araştırma". *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 1-32.
- WEN, Chieh-Hua ve Wei-Ying CHEN (2011). "Using multiple correspondence cluster analysis to map the competitive position of airlines." *Journal of Air Transport Management* Vol 17.5; 302-304.
- WEN, Chieh-Hua ve YEH, Wen-Ya (2010). "Positioning of international air passenger carriers using multidimensional scaling and correspondence analysis". *Transportation Journal*, Winter, 7-23.