

Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri *

A study on the potential problems in marketing research: convenience
sampling and scale items with adverbs of frequency

Selçuk Burak HAŞILOĞLU¹

Tamer BARAN^{2a}

Oğuzhan AYDIN³

¹Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Denizli. hasiloglu@pau.edu.tr

²Pamukkale Üniversitesi, Kale Meslek Yüksek Okulu, Denizli. tamerbaran65@gmail.com

³Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli Meslek Yüksek Okulu, Aydın. oguzhan.aydin@adu.edu.tr

^aYazışılan Yazar / Corresponding Author

Geliş Tarihi/Received: 17.11.2014, Kabul Tarihi/Accepted: 13.02.2015

doi: 10.5505/pibyd.2015.47966

Özet

Türkiye'deki pazarlama araştırmalarının büyük bir çoğunluğunda kolayda örneklem yöntemi kullanılmaktadır. Doğal olarak, bu yöntemin kullanıldığı çalışmalarda genelleme yapılması neredeyse imkânsızdır. Çünkü kolayda örneklem yönteminde görüşme yapılan grubun ana kütleyi temsil etme gücü çok zayıftır. Bu nedenle bu tür çalışmalarda elde edilen bulgular, görüşme yapılan gruba yönelik olmaktan çok daha öteye gidemez. Bu çalışmanın ilk amacı bu yöntemi olumsuz yanlarını gözler önüne sermektir. Çalışmanın bir diğer amacı "sık sık", "nadiren" gibi ifadelerin ölçeklerde kullanılması ve ölçeklendirilmesi üzerinedir. Yine bu çalışma ile sıklık ifadeli ölçek maddelerinin olumsuzluklarının test edilmesi hedeflenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın nihai amacı, pazarlama araştırmaları literatüründe de kanıtlanmış olan ancak sıklıkla karşılaşılan potansiyel problemlere dikkat çekmektir. Çalışmamızın ilk aşamasında keşifsel araştırma yapılarak mevcut durum incelenmiştir. İkinci aşamasında ise 693 öğrenciden meydana gelen ana kütleden tam sayım yapılarak, kolayda örneklem yöntemi ve sıklık ifadelerinin uygunluğu test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, araştırmacılara farklı bakış açıları sunmaktadır ve literatürü de destekler niteliktedir.

Anahtar kelimeler: Potansiyel problemler, kolayda örneklem, sıklık ifadeleri, sık sık, nadiren.

JEL kodları: M300, M310, M390.

Abstract

The marketing searches have been made in Turkey mostly based on convenience sampling. Naturally, it is very difficult to generalize, this kind of studies, is almost impossible where this method has been exercised. The group of interviewee does not have enough representational skills rest of population in convenience sampling. For this reason collected findings are not able to go beyond be for the group which have been interviewed in this kind of studies. The prior aim of this paper is to display the disadvantages of the negative sides. Another goal of this paper is about scaling and usage of some adverbs such as; often, rare in scales. Also, this study aims to test the disadvantages of adverb of frequency. Consequently, the main purpose of this paper is to remark the proven but often seen potential problems in market research literature. At the first stage of this study, current situation have been investigated by doing heuristic research. In the second stage, convenience sampling method and the suitability of expressions of frequency are tested along with utilizing all the data gathered from 693 students. The results will be offering different perspectives to researchers and also in a position to support the literature.

Keywords: Potential problems, convenience sampling, adverbs of frequency, often, rarely.

JEL codes: M300, M310, M390.

* 19-22 Haziran 2013 tarihinde düzenlenen 18. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan bildirinin revize edilmiş halidir.

1. GİRİŞ

İstatistiksel yöntemler kullanılarak çıkarım yapma büyük ölçüde bir örneklemeden edinilen veriler sonucu ulaşılan bilgiye dayanarak bir ana kütleyle ilişkin söylemler geliştirmeye ilgilidir. Araştırmacılar çeşitli konulara ilişkin veri elde etmek amacıyla genellikle insanlardan oluşan ana kütleleri tarayarak örnek çekerler (Newbold, 2005: 827). Örneklemin belirlenmesinde tesadüfi örnekleme ve tesadüfi olmayan örnekleme olmak üzere iki yönteme başvurulur. Tesadüfi örneklemede, ana kütleyle oluşturulan her birimin örnekleme girme olasılığı vardır ve bu olasılık bilinir.

İstatistiksel araştırmalarda, daha doğru sonuçlara ulaşabilmek için araştırmacı mümkün olduğunca tesadüfi örnekleme tercih etmelidir. Bütün bunlara rağmen, ana kütlelerin belirlenmesinin mümkün olmadığı durumlarda araştırmacı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine başvurmak zorunda kalabilir (Gegez, 2010: 211). Aaker vd. (2007: 393), ana kütlelerin homojen olması ya da tesadüfi örnekleme yönteminin mümkün olmaması durumunda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine başvurulabileceğini öne sürmüştür.

Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Malhotra, 2004: 321, Aaker vd., 2007: 394, Zikmund, 1997: 428). Kinnear ve Taylor (1996: 413), uygulamada kolayda örnekleme yönteminin kullanım oranının % 53 olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Kurtuluş vd. (2012), Türkiye’de yapılan çalışmaların yaklaşık %90’unda kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığını ifade etmişlerdir.

Yaygın olarak kullanılmasına ve önemli birtakım avantajlarına rağmen kolayda örnekleme yönteminin niteliğinden kaynaklanan bazı eksikliklerinden bahsetmek mümkündür. Kolayda örneklemede, örnek birimlerin seçiminin araştırmacıya ya da görüşmeciye bırakılması tarafgirliğe neden olabilmektedir (Nakip, 2006: 204). Bu nedenle birçok yazar (Malhotra, 2004: 321, Churchill, 1991: 539, Nakip, 2006: 204, Gegez, 2010: 217), kolayda örnekleminin ana kütleyle temsil yeteneğinin çok zayıf olduğunu, kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiş verilerle edinilen bilgilerin yalnızca verilerin toplandığı grubu temsil ettiğini ve ana kütleyle ilişkin bir genelleme yapılamayacağını ifade etmişlerdir. Bu yüzden, kolayda örnekleminin tanımlayıcı ve sebep-sonuca dayalı pazarlama araştırmalarında kullanılması önerilmez.

Pazarlama araştırmalarında tartışılan bir diğer konu ise ölçek maddelerinde kullanılan ifadeler ve anket formlarıdır. Nakip (2006: 120), anket formunun düzenlenmesini dokuz aşamada değerlendirmiştir. Sıklık ifadeli ölçek maddelerine dair konu da bu aşamalar arasında yer almaktadır. Anket formunun hazırlanması sırasında araştırmacının sormak istediği sorular cevaplayıcıların kolaylıkla anlayabileceği bir şekilde ifade edilmelidir. Bu durum, anket formunun hazırlanmasındaki en zor ve kritik işlemlerden biridir.

Sıklık bildiren ve farklı cevaplayıcılar tarafından farklı algılanabilecek sözcüklerin kullanımı pazarlama araştırmalarında yaygın olarak karşılaşılan hatalardan biridir. Cevaplayıcı, net olmayan ya da farklı cevaplayıcılar tarafından farklı algılanabilecek sözcüklerle sorularla karşılaştığında soruyu doğru şekilde cevaplayamayabilir. Net olmayan ya da farklı cevaplayıcılar tarafından farklı algılanabilecek sözcüklerle hazırlanmış sorular, verilecek

cevapların güvenilir olmaktan çıkmasına ve araştırmanın güvenilirliğinin zedelenmesine neden olabilir (Torlak ve Altunışık, 2009). Anderson (1988), tutum ölçeklerinde kullanılacak cümlelerin yazımında, birden fazla yorum yapılabilecek cümlelerden, hemen herkesin kabul etmeyeceği ifadelerden ve cevaplayıcıyı belirsizliğe götüren sözcüklerin kullanımından kaçınılması, ifadelerdeki dilin basit, açık ve doğrudan anlaşılır olmasının sağlanması gerektiğini ifade etmiştir.

Churchill (1991: 382-383) ve Malhotra (2004: 293-294), buna paralel bir yaklaşımla, ankette sıklık ifadeli ölçek sorularında, basit ve tek bir anlamı olan sözcüklerin kullanılması gerektiğine vurgu yapmışlardır. Böylece her cevaplayıcı için soru aynı şekilde algılanacak ve bu da cevapların ve dolayısıyla araştırmanın güvenilirliğini artıracaktır.

Gegez (2010: 201), "Bir ay içinde ne sıklıkla sinemaya gidersiniz?" şeklinde hazırlanmış sıklık ifadeli bir soruda, "Hiç, Ara sıra, Sık sık, Düzenli olarak" şeklinde hazırlanmış cevap alternatiflerinin farklı cevaplayıcılar tarafından farklı şekillerde algılanabileceğini öne sürmüştür. Örneğin, bir cevaplayıcı için ayda 4 kez sinemaya gitmek "sık sık" gitmek şeklinde algılanırken bir başka cevaplayıcı için "ara sıra" gitmek şeklinde algılanabilir. (Gegez, 2010: 201).

2. KEŞİFSEL ARAŞTIRMA: MEVCUT DURUM DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın nihai amacı, pazarlama araştırmaları literatüründe de kanıtlanmış olan ancak sıklıkla karşılaşılan potansiyel problemlere dikkat çekmektir. Bu anlayış çerçevesinde, özellikle sıklık ifadeli (sık sık, nadiren vb.) ölçek maddelerinin ne derece uygun olduğunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu tür çalışmaların düzeyi hakkında genel bilgiye sahip olunması amacı ile keşifsel araştırmaya ihtiyaç duyulmuştur.

Keşifsel araştırmanın kapsamı, Türkiye'de pazarlama alanında yapılmış son 10 yıla ait yüksek lisans tezleridir. Bu amaçla <http://tez2.yok.gov.tr> adresinde aşağıdaki kısıtlar kullanılarak 375 tezdten, sistemin izin verdiği 266 adedine ulaşılmıştır. Dizin ya da özet kısmında "pazarlama" anahtar sözcüğü yer almayan ve 2003 yılından önceki pazarlama çalışmaları kapsam dışında kaldığından, bu durum keşifsel araştırmanın kısıdındır.

Arama Kısıtları

Grubu	: Sosyal
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Tez türü	: Yüksek Lisans
Dizin	: Pazarlama
Özet	: Pazarlama
İzin Dur	: İzinli
Yıl	: 2003...2013

Araştırma kapsamına giren çalışmaların %64'ü nicel, %32'si nitel ve %4'ü ise diğer (uygulamasız, teori vb.) araştırma grubunda yer almaktadır. Nicel araştırmaların yaklaşık %10'nunda "nadiren", "sık sık", "ara sıra" gibi sıklık ifadeleri; yaklaşık %8'inde "haftada 1-2" gibi aralık belirten ölçek noktaları yer almaktadır. Sıklık ifadeli ölçek noktalarının kullanım şekline ait genel dağılım Tablo 1'de verilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere sıklık ifadelerini kullanan çalışmalar arasında en çok "nadiren", "sık sık", "ara sıra" ve "bazen" sözcükleri yer almaktadır.

Tablo 1. Sıklık İfadeli Çalışmaların Dağılımı

Sözcükler	N
Nadiren	9
Sık sık	8
Ara sıra	8
Bazen	8
Hiçbir zaman	7
Çoğunlukla	3
Çok Nadir	2
Sıkça	2
Genellikle	1
Çoğu zaman	1
Çok az	1
Az	1

Keşifsel araştırma sonucunda dikkatleri çeken en önemli konu çalışmalardaki örneklem süreci üzerinedir. Çalışmaların %49'u hangi örneklem yöntemini kullandıklarını bildirmemişlerdir. Nicel araştırmalar arasında, tesadüfi olmayan örneklem yöntemini kullanan çalışmaların sayısı 132 (%77,65)'dir. Bu çalışmaların %89,22'sinde kolayda örneklem yöntemine başvurulmuştur. Dayanağı olmaksızın tesadüfi olmayan örneklem yöntemini kullanan çalışmaların oranı ise %77,27'dir. Dahası, kolayda örneklem yöntemine başvuran araştırmaların %64,84'ünde elde edilen bulgular, ana kütleyle yönelik genelleme yapılarak analiz edilmiştir.

3. NEDENSEL ARAŞTIRMA: KOLAYDA ÖRNEKLEME VE SIKLIK İFADELERİ

3.1. Konu, Amaç ve Hipotezler

Sıklık ifadeli ölçek noktalarının kullanıldığı ya da kullanılacak çalışmalara dikkat çekmek için yola çıkılan bu çalışmanın keşifsel araştırması aşamasında, kolayda örneklem yönteminin de araştırma kapsamına dahil edilmesi gerektiği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Her ne kadar kolayda örneklem yönteminin sakıncaları literatürde yer alsada lisansüstü çalışmalarda bu yöntemle sıklıkla başvurulmakta ve bu doğrultuda araştırmaların bulgularında genellemeler yapılmaktadır. Dolayısıyla bu nedensel araştırmanın iki amacı bulunmaktadır:

1. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak elde edilen bulguların ana kütleyle temsil etmediğini gözler önüne sermek.
2. Sıklık ifadeli ölçek maddelerindeki sözcüklerin kişiye ve araştırmanın konusuna göre değişebileceğini göstermek.

Bu iki amaca ulaşmak için belirlenen hipotezler şunlardır:

H1: Tesadüfi örneklem yoluyla seçilen örnek ile ana kütle arasında fark yoktur.

H2: Kolayda örneklem yoluyla seçilen örnek ile ana kütle arasında fark vardır.

H3: Ölçek maddesinde kullanılan nadiren sözcüğü, kişiye ve çalışma konusuna göre farklılık göstermektedir.

H4: Ölçek maddesinde kullanılan sık sık sözcüğü, kişiye ve çalışma konusuna göre farklılık göstermektedir.

3.2. Metodoloji

Nedensel araştırmada ekteki anket formu kullanılmıştır. Anket formu 16 sorudan meydana gelmektedir İlk 6 soru araştırmanın birinci amacına, son 10 soru ise araştırmanın ikinci amacına ulaşmak için hazırlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi Nazilli Meslek Yüksekokulu'nun birinci sınıf öğrencileridir. Araştırmanın ilk amacına ulaşmak için ana kütlelerin tamamından, 693 kişiden veri toplanmıştır. Bu doğrultuda, örnek büyüklüğü 253 olarak hesaplanmıştır (hata payı: %5, güven düzeyi: %95, maksimum örnek büyüklüğü için belirlenen oran: %50). Ana kütlelerden bir adet sistematik tesadüfi (x: ikili aralıkların sayısı ve y: üçlü aralıkların sayısı olmak üzere; $2x+3y=693$, $x+y=253$, $x \leq 68$ $y \leq 185$), bir adet de kolayda (listenin sonundaki 253 kişi) şeklinde iki adet örnek çekilmiştir. Çekilen her iki örnek, ana kütle ile ikişerli karşılaştırılmıştır (Independent samples t-test). Örneklem ilgili ölçek maddeleri 6 adettir. Aşağıda sunulmuş olan bu maddelerin her biri farklı bir çalışma konusunu temsil etmektedir:

Çalışma konuları Ölçek maddesi ifadeleri

İnternet	Okulun web sayfasını nadiren/sık sık ziyaret ederim.
Teknoloji marketi	Teknoloji marketlerini nadiren/sık sık ziyaret ederim.
Film	Nadiren/sık sık film izlerim.
Sosyal medya	Facebook gibi siteleri nadiren/sık sık ziyaret ederim.
Kitap	Nadiren/sık sık kitap okurum

3.3. Hipotez Testleri

Birinci hipotezin test edildiği Tablo 2'den görüleceği üzere tüm ölçek maddeleri için; tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen örnek ile ana kütlelerin varyansları eşittir (Levene testi, $p>0,05$). T-testi sonuçlarına göre tüm ölçek maddeleri için $p>0,05$ bulunmuştur. Yani,

H1: "Tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen örnek ile ana kütle arasında fark yoktur" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 2. Tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen örnek ile ana kütle arasındaki farkların testi

Ölçek maddeleri /Çalışma konuları	Levene Testi (Varyansların eşitl.)		T-testi (Ortalamaların eşitl.)		
	F	p	t	df	p
Okul kantininde sunulan hizmetten memnunum.	0,42	0,52	-0,40	937,00	0,69
			-0,39	433,67	0,69
Kendimi doğaya-yeşile düşkün bir kişi olarak görürüm.	0,32	0,57	0,42	940,00	0,68
			0,42	439,10	0,68
Satın alacağım zaman yakınlarımın görüşlerini dikkate alırım. (ayakkabı)	0,08	0,78	-0,24	938,00	0,81
			-0,24	446,49	0,81
Satın alacağım zaman hangi ülkede üretildiğini kontrol ederim. (tekstil ür.)	1,16	0,28	-0,36	943,00	0,72
			-0,36	433,97	0,72
İnternet'ten alışveriş yapılmasını güvenli bulmuyorum.	0,00	0,96	-0,73	942,00	0,46
			-0,73	445,55	0,47
Google'da arama yaparken beraberinde çıkan reklamları da incelerim.	3,26	0,07	-0,49	943,00	0,63
			-0,48	427,66	0,63

Tablo 3. Kolayda örnekleme yoluyla seçilen örnek ile ana kütle arasındaki farkların testi

Çalışma konuları/Ölçek maddeleri	Levene Testi (Varyansların eşitl.)		T-testi (Ortalamaların eşitl.)		
	F	p	t	df	p
Okul kantininde sunulan hizmetten memnunum.	3,01	0,08	-7,44 -7,79	938,00 489,86	0,001 0,001
Kendimi doğaya-yeşile düşkün bir kişi olarak görürüm.	46,16	0,001	-5,40 -6,15	941,00 593,16	0,001 0,001
Satın alacağım zaman yakınlarımın görüşlerini dikkate alırım. (ayakkabı)	27,19	0,001	-6,83 -7,31	938,00 512,96	0,001 0,001
Satın alacağım zaman hangi ülkede üretildiğini kontrol ederim. (tekstil ür.)	1,62	0,20	-7,42 -7,58	943,00 466,93	0,001 0,001
İnternet'ten alışveriş yapılmasını güvenli bulmuyorum.	9,94	0,001	-7,43 -7,86	942,00 502,03	0,001 0,001
Google'da arama yaparken beraberinde çıkan reklamları da incelerim.	2,27	0,13	-7,10 -6,86	943,00 421,54	0,001 0,001

Tablo 3'de ise ikinci hipotez test edilmiştir. Tablodan görüleceği üzere üç ölçek maddesi için; kolayda örnekleme yoluyla seçilen örnek ile ana kütle arasındaki varyansları eşittir (Levene testi, $p>0,05$). Diğer yandan t-testi sonuçlarına göre tüm ölçek maddeleri için $p<0,01$ bulunmuştur. Yani;

H2: "Kolayda örnekleme yoluyla seçilen örnek ile ana kütle arasında fark vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

"Nadiren" sözcüğünün çalışma konularına göre çağrıştırdığı zaman dilimi dağılımları Tablo 4'de sunulmuştur. Ki-kare testi bulgusu ($p<0,01$), zaman dilimlerinin birbirlerine eşit olmadığını göstermekte olup, farklılıklar taşımaktadır. Başka bir deyişle, frekanslardan da görüleceği üzere "nadiren" sözcüğü, farklı çalışma konularındaki zaman dilimlerinde kullanılabilir. Bu farklılık çalışma konularına göre de değişim göstermektedir. Örneğin Facebook'u nadiren ziyaret etmek, haftada 5-7 defa ziyaret etmek anlamına gelmekteyken; nadiren teknoloji marketini ziyaret etmek, ayda 1 defa ziyaret etmek anlamında en fazla kullanılmıştır. Bu durum, Tablo 5'teki Spearman korelasyon analizi bulgularında daha açık olarak gösterilmektedir. Korelasyon tablosundan görüleceği üzere çalışma konuları ile ilgili en güçlü ilişki İnternet ile teknoloji marketleri arasındadır. Bu ilişki ise sadece %31,6 ($p<0,01$) düzeyindedir. "Nadiren" ifadesinin Facebook'u ziyaret etme konusu ile kitap okuma konusu arasındaki ilişki düzeyi %9,2 ($p<0,05$)'dir. Dolayısıyla,

H3: "Ölçek maddesinde kullanılan nadiren sözcüğü, kişiye ve çalışma konusuna göre farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Nadiren sözcüğünün çağrıştırdığı zaman dilimi dağılımları

“Nadiren” ifadesinin çağrıştırdığı zaman dilimleri	Çalışma alanları				
	Okulun web sayfasını nadiren ziyaret ederim.	Teknoloji marketlerini nadiren ziyaret ederim.	Nadiren film izlerim.	Facebook gibi siteleri nadiren ziyaret ederim.	Nadiren kitap okurum.
Yılda 4 veya daha az	%5,6	%15,0	%4,9	%5,8	%25,3
Ayda 1	%35,6	%42,9	%22,4	%10,2	%38,2
Haftada 1	%32,7	%22,4	%31,4	%18,3	%15,5
Haftada 2-4	%20,7	%15,4	%27,2	%21,7	%12,7
Haftada 5-7	%5,4	%4,4	%14,1	%44,0	%8,3
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0
Ki-Kare	285,346	282,102	154,34	301,217	195,489
df	4	4	4	4	4
p	,0001	,0001	,0001	,0001	,0001

Tablo 5. Nadiren sözcüğünün kullanıldığı farklı alanların birbiri ile ilişkisi

Çalışma konuları /Ölçek maddeleri	1	2	3	4	5	
1. Okulun web sayfasını nadiren ziyaret ederim.	r p	1,000 .				
2. Teknoloji marketlerini nadiren ziyaret ederim.	r p	,316** ,001	1,000 .			
3. Nadiren film izlerim.	r p	,291** ,001	,278** ,001	1,000 .		
4. Facebook gibi siteleri nadiren ziyaret ederim.	r p	,198** ,001	,107** ,005	,382** ,001	1,000 .	
5. Nadiren kitap okurum	r p	,226** ,001	,165** ,001	,271** ,001	,092* ,017	1,000 .

** .01 düzeyinde anlamlı

* .05 düzeyinde anlamlı

“Sık sık” sözcüğünün çalışma konularına göre çağrıştırdığı zaman dilimi dağılımları Tablo 6’da sunulmuştur. Ki-kare testi bulgusu ($p < 0,01$), zaman dilimlerinin birbirlerine eşit olmadığını göstermekte olup, farklılıklar taşımaktadır. Başka bir deyişle, frekanslardan da görüleceği üzere “sık sık” sözcüğü, farklı çalışma konularındaki zaman dilimlerinde kullanılabilir. Bu farklılık çalışma konularına göre de değişim göstermektedir. Örneğin Facebook’u sık sık ziyaret etmek, günde 2 veya daha fazla ziyaret etmek anlamına gelmekteyken; sık sık kitap okumak, haftada 1 defa okumak anlamında en fazla kullanılmıştır. Bu durum, Tablo 7’deki Spearman korelasyon analizi bulgularında daha açık olarak gösterilmektedir. Korelasyon tablosundan görüleceği üzere çalışma konuları ile ilgili en güçlü ilişki İnternet ile teknoloji marketleri arasındadır. Bu ilişki ise sadece %53,4 ($p < 0,01$) düzeyindedir. “Sık sık” ifadesinin Facebook’u ziyaret etme konusu ile film izleme konusu arasındaki ilişki düzeyi %10,0 ($p < 0,05$)’dir. Dolayısıyla,

H4: “Ölçek maddesinde kullanılan sık sık sözcüğü, kişiye ve çalışma konusuna göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Sık sık sözcüğünün çağrıştırdığı zaman dilimi dağılımları

“Sık sık” ifadesinin çağrıştırdığı zaman dilimleri	Çalışma alanları				
	Okulun web sayfasını sık sık ziyaret ederim.	Teknoloji marketlerini sık sık ziyaret ederim.	Sık sık film izlerim.	Facebook gibi siteleri sık sık ziyaret ederim.	Sık sık kitap okurum.
Ayda 1	%21,3	%29,7	%9,8	%6,6	%36,9
Haftada 1	%27,2	%21,8	%9,2	%21,3	%38,2
Haftada 2-4	%24,6	%31,6	%16,4	%19,4	%15,5
Haftada 5-7	%15,5	%14,3	%21,8	%21,2	%14,1
Günde 2 veya daha fazla	%11,4	%7,8	%14,9	%46,6	%8,4
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0
Ki-Kare	57,637	105,926	92,63	346,919	155,38
df	4	4	4	4	4
p	,0001	,0001	,0001	,0001	,0001

Tablo 7. Sık sık sözcüğünün kullanıldığı farklı alanların birbiri ile ilişkisi

Çalışma konuları /Ölçek maddeleri	1	2	3	4	5	
1. Okulun web sayfasını sık sık ziyaret ederim.	r p	1,000 .				
2. Teknoloji marketlerini sık sık ziyaret ederim.	r p	,534** ,001	1,000 .			
3. Sık sık film izlerim.	r p	,371** ,001	,375** ,001	1,000 .		
4. Facebook gibi siteleri sık sık ziyaret ederim.	r p	,286** ,001	,175** ,001	,305** ,001	1,000 .	
5. Sık sık kitap okurum	r p	,380** ,001	,379** ,001	,389** ,001	,100** ,009	1,000 .

** .0.01 düzeyinde anlamlı

4. SONUÇ

Pazarlama araştırmalarında araştırmacılar konuya ilişkin veri elde etmek için genellikle örnekleme yöntemlerinden faydalanırlar. Örneklemin belirlenmesinde tesadüfî örnekleme ve tesadüfî olmayan örnekleme olmak üzere iki yöntem araştırmacılara yardımcı olur. Araştırmalarda daha doğru sonuçlar elde etmek için tesadüfî örneklemin kullanılmasının gerekliliğiyle birlikte araştırmacı bazı durumlarda tesadüfî olmayan örnekleme yöntemini kullanmak zorunda kalabilir. Yaygın kullanımı ve önemli bir takım avantajlarına rağmen tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile yapılan çalışmalarda örneklemin ana kütleyi temsil etme yeteneği zayıftır ve bu nedenle bu yöntemle yapılmış çalışmalarda genelleme yapılamaz. Bu özelliğinden dolayı pazarlama araştırmalarında özellikle sebep-sonuca dayalı çalışmalarda kolayda örnekleminin kullanılması önerilmez.

Pazarlama araştırmalarında karşılaşılan diğer bir sorun da ankette kullanılan sıklık ifadeli ölçek maddeleridir. Araştırmacı, sormak istediği soruları cevaplayıcının kolayca anlayabileceği bir şekilde ifade etmelidir. Araştırmacılar ayrıca farklı cevaplayıcılar tarafından farklı algılanabilecek “sık sık, nadiren” gibi ifadeleri kullanmaktan kaçınmalı ve basit ve tek bir anlamı olan sözcükleri kullanmalıdırlar.

Bu çerçevede çalışmanın amaçlarından biri kolayda örneklemeye yöntemiyle elde edilen bulguların ana kütleyi temsil edip etmediğini test etmek diğer amacı ise sıklık ifadeli ölçek maddelerindeki sözcüklerin kişiye ve araştırmanın konusuna göre değişip değişmediğini test etmektir. Bu amaçları gerçekleştirmek için ilk olarak belirli kısıtlar kullanılarak elde edilmiş 266 adet tezin incelendiği mevcut durum değerlendirmesi yapılan bir keşifsel araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada, kolayda örneklemeye yöntemini kullanarak hiçbir dayanağı olmaksızın ana kütleyi genelleyen çalışmaların çok sayıda olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda kolayda örneklemeye ve sıklık ifadelerine ilişkin bir nedensel araştırma yapma gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Nedensel araştırma ana kütesinin büyüklüğü 693'dür. Tam sayımın yapıldığı çalışmada sistematik tesadüfi örnekleme yöntemine göre bir örnek seçilmiş ve ana kütleyle kıyaslanarak aralarında bir fark olmadığına ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Daha sonra aynı verilerden kolayda örneklemeye yöntemine göre bir örnek seçilerek ana kütleyle kıyaslanmış ve aralarında fark olduğuna ilişkin istatistiksel bulgular ortaya konulmuştur.

Sıklık ifadeli ölçek maddelerinde kullanılan sözcüklere ilişkin yapılan testler sonucunda çalışma konularının tamamı için ortak bulgulara ulaşılmıştır. Ölçek maddesinde kullanılan nadiren ve sık sık sözcüklerinin, kişiye ve çalışma konusuna göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

Sonuç olarak, pazarlama araştırmalarında kolayda örneklemeye kullanmanın kaçınılmaz olduğu durumlar vardır. Ancak araştırmacılar kolayda örneklemeye yöntemiyle elde ettiği bulguları, geçerli dayanağı yoksa genellememelidir. Sıklık ifadeli ölçek sorularında ise araştırmacılar farklı cevaplayıcılar tarafından farklı algılanabilecek sözcükler yerine tüm cevaplayıcılar tarafından aynı şekilde algılanacak, “haftada 1-2” gibi ifadeler kullanmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S., (2007). Marketing Research, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Anderson, L.W. (1988). Tutumların Ölçülmesi, (Çeviren: Nükhet ÇIKRIKÇI), Educational Research, Methodology and Measurement, An International Handbook, Pergamon Press, Canada.
- Burns, A. C. & Bush, R. F. (2000). Marketing Research, 3. Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Chisnall, P. M. (1986). Marketing Research, 3. Edition, McGraw Hill, Berkshire.
- Churchill, G. A. Jr. (1991). Marketing Research Methodological Foundations, 5. Edition The Dryden Press International Edition, Orlando.

- Gegez, A. E. (2010). Pazarlama Araştırmaları, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Kinnear, T. C. & Taylor, J. R. (1996). Marketing Research An Applied Approach, International Edition, McGraw Hill.
- Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama Araştırmaları, 7. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Malhotra, N. K. (2004). Marketing Research an Applied Orientation, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Newbold, P. (2005). İşletme ve İktisat İçin İstatistik, 4. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). Tüketici Davranış Araştırmalarında Ölçek ve Soru Formları Tasarımının Araştırma Bulguları Üzerine Etkileri, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 1 Sayı 1, Haziran, 21-39.
- Yükselen, C. (2011). Pazarlama Araştırmaları, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zikmund, W. G. (1997). Business Research Methods, 5. Edition, The Dryden Press, Orlando.