
TÜKETİCİ ARAŞTIRMALARINDA HASSAS KONULARIN ÖLÇÜMÜ: TÜKETİCİ ETİĞİNİN DOĞRUDAN VE DOLAYLI ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çiğdem BAŞFIRINCI¹

Öz

Tüketici araştırmalarında hassas konulara ilişkin veri toplanırken son derece dikkatli davranmak gerekir. Çünkü tüketici hassasiyetinin yüksek olduğu konularda elde edilen verilerin geçerliliği, kullanılan veri toplama yöntemine son derece duyarlıdır. Ne var ki; Türkiye’de alanda yapılmış çalışmaların geneline ilişkin bir inceleme, tüketici araştırmalarında hassas konuların ölçümünün metodolojik olarak önemli sorunları içerdiğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda bu araştırma ile tüketici araştırmalarında hassas konular ölçümlenirken faydalanılabilecek projektif tekniklere yer verilmiş ve veri toplama yönteminin, toplanan veri üzerinde anlamlı bir farka neden olup olmadığı tüketici etiği konusu üzerinden ele alınmıştır. Bu süreçte toplam 728 üniversite öğrencisine ulaşılmış ve katılımcılara aynı araştırma sorusu, sekiz hafta ara ile, birisi doğrudan diğeri ise dolaylı ölçüm yöntemini kullanacak şekilde sorulmuştur. Verilerin analizinde Wilcoxon sıralı işaretler testi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları göstermektedir ki hassas konularda doğrudan ölçüm ile elde edilen veriler, dolaylı ölçüm ile elde edilen verilerden anlamlı düzeyde farklıdır. Ülkemizdeki tüketici araştırmalarında hassas konuların ölçüm yöntemine ilişkin herhangi bir çalışmanın bulunmaması bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici araştırmaları; Hassas konular; Doğrudan ölçüm; Dolaylı ölçüm; Projektif teknikler
JEL Sınıflandırması: D11; C0

MEASUREMENT OF SENSITIVE ISSUES IN CONSUMER BEHAVIOR: A RESEARCH ON EXPLICIT AND IMPLICIT MEASUREMENT OF CONSUMER ETHICS

Abstract

Since the validity of the collected data is highly sensitive to the data collection method, collecting data for sensitive issues in consumer research requires careful consideration. However, a review of studies on related area in Turkey demonstrated that there are important methodological concerns that can affect the quality of data. Motivated by this observation, the purpose of the current study was to explain projective techniques for sensitive issues in consumer research, and to assess whether data collection method affect the survey results and thus the validity of the data collected in the context of the consumer ethics. A total of 728 university students were reached and same question was asked to same participants at different times (8 weeks apart) through two different data collection methods; namely implicit and explicit measurement. A Wilcoxon signed rank test was used to compare the mean values of two data sets. Test results showed that mean values were differed significantly in implicit and explicit measurement in sensitive issues verifying different data collection methods function as intended. Using both explicit and implicit measurements of sensitive issues in consumer research and offering findings from a completely different cultural background (Turkey) constitutes the original contribution of this work.

Keywords: Consumer research; Sensitive issues; Implicit measurement; Explicit measurement; Projective techniques

JEL Classification: D11; C0

¹ Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ciğdem.basfirinci@gmail.com ORCID: 0000-0003-1194-9804

1. Giriş

Tüketici araştırmaları alanındaki bilimsel eserlerin verilerini büyük ölçüde doğrudan ölçüme dayalı biçimde toplamış olması bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Gerek ulusal gerekse uluslararası düzeydeki içerik analizleri göstermektedir ki, pazarlama ve tüketici araştırmaları alanındaki bilimsel eserler büyük ölçüde nicel yöntemle dayanmaktadır (Bkz. Hanson ve Grimmer, 2007; Kurtuluş, 2002; Kurtuluş vd., 2009; Tektaş, 2010; Davis et al., 2011; Harrison ve Reily, 2011; Bakır, 2013; İnce vd., 2017; Çatı ve Öcel, 2018; Gülmez vd., 2019). İlgili alanda nitel yöntem kullanan çalışmaların ise büyük ölçüde derinlemesine görüşme ve odak grup çalışmalarından faydalandığı (Levy, 2005), tüketicinin duygu, düşünce ve tutumlarını dolaylı biçime ortaya çıkarmayı amaçlayan projektiv tekniklerin kullanımının ise son derece sınırlı olduğu görülmektedir (Donoghue, 2000; Steinman, 2009). Ne var ki, tüketici araştırmaları alanında tüketiciye doğrudan doğruya görüş sormanın ölçüm geçersizliğine yol açabileceği konusundaki eleştiriler giderek artmaktadır. Bu eleştiriler iki farklı görüş üzerinden ilerlemektedir.

Bu görüşlerden ilki, tüketicinin çoğu zaman tüketim alışkanlıkları ile ilgili bilgi vermekten mutlu olmayacağına altını çizmektedir. Günümüzde çoğu tüketici kredi kartları ve mağaza bağlılık kartları ile alışveriş davranışının izlenebilir oluşundan duyduğu rahatsızlığı dile getirmekte ve müşteri veritabanlarındaki büyük verinin (big data) bir parçası olmayı istememektedirler. Sayıları giderek artan bu şüpheli tüketici grubu, alışveriş sırasında bıraktıkları dijital izlerin kendi aleyhlerine kullanılabileceğini ve tüketim robotlarına dönüşmekten korktuklarını ifade etmektedirler. Artmakta olan bu kaygılar, tüketicileri kendi davranışları hakkında bilgi verme konusunda giderek daha da isteksiz kılmakta ve doğrudan ölçüm yönteminin işlevselliğini tehdit etmektedir. Ayrıca, tüketim davranışlarının mahrem yönüne de değinmek gerekir. Ortalama olarak tüketim davranışı hakkında bilgi vermeye gönüllü olan birisinin bile bahsetmekten kaçınacağı birçok konunun olabileceğini göz önünde bulundurmak gerekir. Tüketici etiği kapsamındaki konular, bu konulara örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla, günümüzde katılımcıların tüketim davranışlarını doğrudan ölçmek düşünüldüğü kadar kolay değildir. Bu alanda yeni yaklaşımlara ve yeni yöntemlere duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır.

Görüşlerden ikincisi ise, doğrudan ölçüm yöntemini ve bu yöntemin en sık kullandığı veri toplama aracı olan anketi metodolojik nedenlerle eleştirmektedir. Anket, geniş kitlelere kolaylıkla uygulanabilmesi ve araştırmacıya maliyet ve zaman tasarrufu sağlaması gibi üstünlükleri nedeniyle tüketici araştırmalarında en sık kullanılan (Hanson ve Grimmer, 2007; Kurtuluş vd., 2009; Davis vd., 2011; Harrison ve Reily, 2011; Bakır, 2013) veri toplama aracıdır. Bilindiği üzere, tüketici araştırmalarının temel amacı tüketici davranışları hakkında bilgi edinmektir (Calder ve Tybout, 1987). Son yıllarda özellikle de nöropazarlama alanından gelen bilgiler, tüketicilerin satın alma süreçlerinin rasyonel olmaktan çok duygularla ve bilinçaltı ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. 1990 yılında Harvard Üniversitesi'nden Gerald Zaltman ve Stephen Kosslyn tarafından başlatılan nöropazarlama çalışmaları, karar verme sürecinin %95 oranında bilinçaltı seviyesinde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Zaltman, 2003). 1990 yılından bu yana alandan gelen bulgular, bu iddiayı büyük ölçüde doğrulamakta (Bkz. Fugate, 2007; Lee vd., 2007; Ariely ve Berns, 2010; Morin, 2011; Lee vd., 2018) ve tüketici davranışları alanında bilgi toplanırken bilişsel süreçlere olduğu kadar bilinçaltı süreçlere de odaklanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Dünyanın nöroloji alanındaki önde gelen bilim insanlarından olan Antonio Damasio, "Descartes'ın Yanılgısı" adlı eserinde bu durumu açıklarken Descartes'ın "Düşünüyorum öyleyse varım." sözünün ağırlığını bilim dünyasının hala üzerinde taşıdığını, oysaki insan kararlarının büyük ölçüde bilişsel olmayan süreçler tarafından belirlendiğini ifade etmektedir (1999). Damasio'nun bu iddiası, sadece tüketici araştırmaları alanında değil ekonomi alanında da doğrulanmıştır. Klasik ekonomi, insanların sonsuz sayıdaki ihtiyaçlarını sınırlı kaynaklarla karşılamaya çalışırken rasyonel kararlar vereceğini savunmaktayken, John Nash ve arkadaşları 1994 yılında Oyun Teorisi ile insanların ekonomik kararlarının rasyonel temellere dayanmadığını ortaya koymuş ve bu çalışmaları ile ekonomi alanındaki Nobel ödülünü kazanmışlardır. Bütün bu gelişmeler, tüketici araştırmalarında, tüketiciye nasıl davrandığını ve neden öyle davrandığını soran anket formlarını ve dolayısıyla da

doğrudan ölçüm yöntemlerini büyük ölçüde işlevsiz hale getirmekte, yeni yöntemleri ve yeni bakış açılarını gerekli kılmaktadır. Keza Dedeoğlu'nun da belirtmiş olduğu gibi akademik yazında bir "moda" haline gelen kantitatif yöntem ve onun birincil veri toplama aracı olarak doğrudan anket kullanma akımı, bir yandan sosyal bilimlerde her olgu ve kavramın kantitatif hale dönüştürülerek incelenmesini, diğer yandan da kalitatif araştırmaların öneminin geri plana düşmesini beraberinde getirmektedir (2002:75).

Üstelik katılımcılara doğrudan doğruya görüşlerinin sorulduğu anket formları ile toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliğine ilişkin eleştiriler son yıllarda giderek artmaktadır. Keza, anket formlarında tüketiciler kapalı uçlu sorularla, kendilerine dayatılan seçeneklere mahkûm edilmektedir. Bu formlarda bazen "diğer" seçeneği ve açık uçlu sorular bulunsa bile, genel olarak anket formlarında tüketicinin bakış açısı büyük ölçüde araştırmacının bakış açısına indirgenerek sınırlandırılmakta ve verilerin içsel geçerliliği zayıflamaktadır (Dedeoğlu, 2002:81-82). Benzer şekilde, anket formunda yer alan ifadelerin konuyla ilgili anlamlılık yaratması da katılımcıları yönlendirmekte ve elde edilen verilerin içsel geçerliliğini tehdit etmektedir (Dedeoğlu, 2002:81-82). Örneğin "Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili şikâyetlerini bildirmelerinde sosyal medya önemli bir işlev üstlenmektedir." ifadesi katılımcıları bilgilendirerek bu konuyla ilgili anlamlılık yaratmakta ve bu konuda hiç fikri olmayan katılımcıları bile "katılıyorum" seçeneğine yönlendirebilmektedir. Zaten ülkemizde pazarlama alanında kullanılan anketlerde genellikle "fikrim yok" seçeneği ya hiç kullanılmamakta ya da yanlış biçimde "ne katılıyorum ne katılmıyorum" seçeneğinin yerine kullanılarak analizlere dâhil edilmektedir. Oysa ki, "Ne katılıyorum ne katılmıyorum" ifadesi katılımcının bu konuda bir fikri olduğunu ve bu fikrin nötr olduğunu ifade eder. "Fikrim yok" ise katılımcının bu konuda bir fikrinin bulunmadığını ifade eder (Bardakçı vd., 2010:101). Örneğin "İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden çıkması Türkiye'deki İngiliz kökenli ürünlerin fiyatlarını yükseltecektir." ifadesini değerlendiren bir katılımcı, bu görüşün kısmen doğru kısmen ise yanlış olduğuna kanaat getiriyorsa ölçeğin nötr noktasını yani "ne katılıyorum ne katılmıyorum" şikkını işaretlemelidir. Ama bu konuda hiçbir fikri yok ise, o zaman "fikrim yok" seçeneğini işaretlemelidir. Bu nedenle geçerli veriler elde etmek için, ölçeklerde hem "ne katılıyorum ne katılmıyorum" hem de "fikrim yok" seçeneklerinin ortak biçimde yer alması ve tutum ölçümlerinde "fikrim yok" seçeneğini işaretleyen katılımcılara ait verilerin analize dâhil edilmemesi gerekmektedir. Ne yazık ki, Türkiye'deki tüketici araştırmalarının çoğunda böylesi bir yolun izlenmediği görülmektedir.

Katılımcılara doğrudan doğruya görüşlerinin sorulduğu anket formları ile toplanan verilerin geçerliliğini tehdit eden öğelerden bir diğeri de anket doldurma konusunda çok da gönüllü olmayan katılımcılara anket doldurulmasıdır. Hem tüketici araştırmaları alanındaki hem de sosyal bilimlerin diğeri alanlarındaki araştırmacılar, finansal ve teknik kısıtlar nedeniyle çoğu zaman üniversite öğrencilerinden biraz da zoraki biçimde veri toplamaktadır. Ne var ki, Foddy ve Foddy (1994) sadece deneklerin bilgi vermeye gönüllü olduğu durumlar için anket uygulanabileceğinin altını çizmektedir. Öğrenci olsun ya da olmasın, anket doldurmaya gönülsüz olan katılımcılar özellikle de tutum ölçeklerinde kolayca kaçarak ölçeğin orta noktasını tekrarlı biçimde işaretleyebilmektedirler. Dolayısıyla, tutum ölçeklerinin aritmetik ortalamaları nötr nokta etrafında yoğunlaşmaktadır. Ancak nötr noktanın fazlaca işaretlemesinin bir sonucu olarak, küçük bir varyans değeri tespit edilmektedir (Bardakçı vd., 2010: 101).

Nicel ölçümü amaçlayan anket formları aracılığıyla elde edilen verilerin geçerliliği konusunda göz önünde bulundurulması gereken konulardan birisi de katılımcıların cevaplama tarzlarıdır. Cevaplama tarzı, katılımcıya sorulan soruların içeriği ile ilgili bir kavram değildir. Cevaplama tarzı, katılımcının anketteki çoktan seçmeli sorulara cevap verirken sergilediği tipik özellikleri ifade eder (Greenleaf, 1992). Örneğin, kimi katılımcılar ölçekteki uç değerleri (örn. kesinlikle katılıyorum-kesinlikle katılmıyorum) işaretlemeye daha eğilimli iken, bazıları uç değerlerden kaçınabilirler ki bu durum elde edilen verilerin içsel geçerliliğini düşürebilecek bir faktördür. Çünkü anket yoluyla veri toplanabilmek için, belirli bir soruya verilen yanıtların birbiriyle anlamlı şekilde karşılaştırılabilmesi gerekmektedir (Foddy ve Foddy, 1994). Literatürde cevaplama tarzlarının kişisel ve demografik

özelliklere göre farklılık gösterdiğini vurgulayan çalışmalar olduğu gibi (Berg ve Collier, 1953; Crandall, 1982; Norman 1969; Zax vd.,1964) kültürler göre farklılıklar gösterdiğini vurgulayan (örneğin, Chun vd., 1974; Clarke, 2001; Hui ve Triandis,1985) çalışmalar da vardır (Semiz ve Altunışık, 2016: 583). Buna göre bireyci kültürlerde (ABD ve Kanada) katılımcıların ölçeğin uç noktalarını işaretleme olasılığı daha yüksek iken, kolektivist kültürlerde (Japonya ve Tayvan) ise tam tersine ölçeğin orta noktasını işaretleme eğilimi daha yüksektir (Chen vd.,1995). Benzer şekilde Hui ve Triandis (1989) İspanyol katılımcıların uç noktaları işaretleme eğiliminin, İspanyol olmayan katılımcılara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuş ve bu bulguyu açıklarken de Doğu Asya ülkelerinden farklı olarak Akdeniz ülkelerinde duyguları ifade etmenin önemsendiğinden bahsetmiştir. Ortaya çıkan bu farklılıklar, tüketici araştırmalarında en çok kullanılan anket yönteminin ve beraberinde likert ölçeğinin kültürler arası çalışmalardaki kullanımına ilişkin tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Keza van de Vijver vd., (1997) tarafından da vurgulandığı üzere, farklı kültürlerin cevaplama tarzlarındaki farklılık, Likert ölçeği ile toplanan verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Dahası, anket formunda katılımcının kendine doğrudan soru sormak, farklı araştırmacılarca, ölçüm geçersizliğine neden olacağı iddiası ile eleştirilmektedir (Cartwright vd., 2017; Drake vd., 2018; Dresden vd., 2017; Guo ve He, 2015; Sainz vd., 2017; White ve White, 2006; Willbourn ve Kee, 2010). Bu eleştirilere gerekçe olarak, açık ifadelerle yapılan ölçümün katılımcılarda konuyla ilgili farkındalık yarattığı ve cevaplayıcıların gerçekte ne düşündüklerinden çok, kendilerini nasıl göstermek istedikleriyle ilgili bir cevaplama yağıbilecekleri ifade edilmektedir. Çünkü soruları okuyan katılımcılar ölçüm niyetini, yani araştırmacının amacını rahatlıkla fark edebilmektedirler. Bu nedenle katılımcıların kendilerini oldukları gibi değil olması gerektiği gibi ya da görünmeyi istedikleri gibi gösterecek cevapları işaretleme olasılıkları yükselmektedir (Drake vd., 2018: 5). Diğer bir deyişle, katılımcılar cevaplarında kendilerine dair gerçekçi bir profil çizmemeyi kasıtlı olarak tercih edebilmektedirler. Bu da katılımcılara görüşlerinin doğrudan sorulduğu açık ölçümlerdeki ölçüm hatalarının artmasına sebep olmaktadır (Kaya, 2019; Basfirinci vd., 2019). Oysa Foddy ve Foddy'nin de (1994) ifade etmiş olduğu üzere, anket ile toplanan verilerin geçerli olabilmesi için katılımcıların yanıtlarında samimi ve tarafsız olması gerekmektedir.

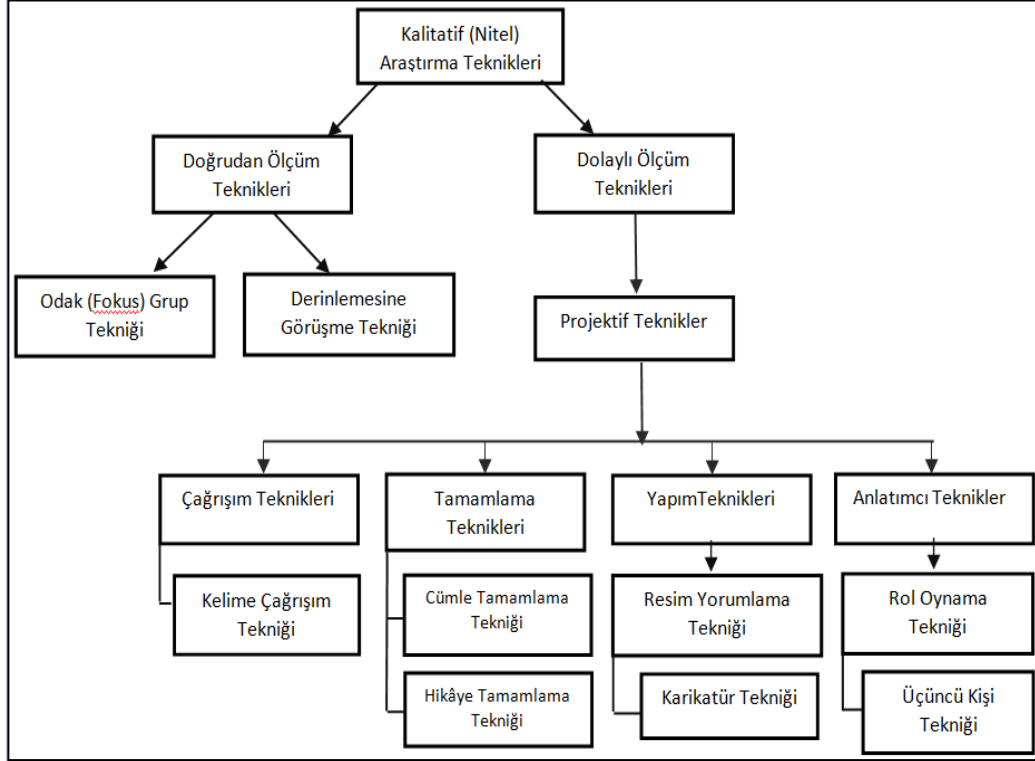
Görüldüğü üzere, gerek tüketicilerin tüketim davranışlarına ilişkin bilgi paylaşma konusunda artan şüpheleri gerekse doğrudan ölçüm yöntemi ve bu yöntemin en sık kullandığı veri toplama aracı olan ankete yönelik metodolojik eleştiriler, tüketici araştırmalarında doğrudan ölçümle ilgili sorunların varlığını ortaya koymaktadır. Tüketici araştırmaları perspektifinden bakıldığında bu sorun özellikle de hassas konuların ölçümlenmesinde ortaya çıkmaktadır. Çünkü tüketici hassasiyetinin yüksek olduğu konularda sonuçların geçerliliği, kullanılan veri toplama yöntemine son derece duyarlıdır.

Tüketici araştırmalarında hassas konuları ele alan Türkçe eserlerin geneline ilişkin bir inceleme, araştırma sonuçlarının güvenilirliği ve geçerliliği açısından, doğrudan ölçüm yönteminin kullanım biçimlerine ilişkin önemli sorunların varlığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı, tüketici araştırmalarında hassas konuların ölçümünün kullanılan veri toplama yöntemine ne derece duyarlı olduğunu ampirik bir çalışma ile ortaya koymaktır. Bir başka ifadeyle, bu çalışmayla aynı katılımcının aynı araştırma sorusuna vereceği cevabın kullanılan veri toplama yöntemine göre nasıl farklılaşabileceğini ortaya koyarak, hassas konulardaki ölçümlere ilişkin mevcut risklere dikkat çekmek amaçlanmıştır. Literatüre yansıdığı kadarıyla ülkemizde tüketici araştırmalarında hassas konuların ölçümlenmesinde kullanılan yöntemin, toplanan veride bir farka neden olup olmadığını ortaya koyan bir başka çalışmanın bulunmaması, bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Çalışmanın devamında tüketici araştırmalarında kullanılan dolaylı ölçüm teknikleri (projektif teknikler) kısaca tanıtılacak ve tüketici araştırmaları alanında projektif tekniklerin kullanımına ilişkin bir durum değerlendirmesi sunulacaktır.

1.1. Projektif Teknikler ve Tüketici Araştırmaları Açısından Mevcut Durum

Malhotra (2010) pazarlama alanında kullanılan nitel yöntemleri ölçüm yöntemine göre sınıflandırmıştır. Buna göre, nitel araştırmalarda veriler iki farklı yöntemle toplanmaktadır: Doğrudan ölçüm (explicit measurement) ve dolaylı ölçüm (implicit measurement). Doğrudan ölçüm, adından da anlaşılacağı gibi, katılımcıların konuya ilişkin görüşlerinin doğrudan doğruya katılımcının kendisine sorulduğu ölçüm yöntemidir. Dolaylı ölçümde ise, katılımcıların konuya ilişkin görüşleri doğrudan doğruya sorulmaz. Bunun yerine dolaylı biçimlerde elde edilmeye çalışılır.



Şekil 1: Nitel Araştırma Teknikleri

Malhotra, N. K. (2010). Marketing Research: An applied orientation.

Şekil 1'den de görülebileceği gibi, doğrudan ölçümde odak grup ve derinlemesine görüşme olmak üzere iki farklı teknik kullanılmaktadır. Odak grup görüşmesi, genellikle 8-12 kişiden oluşan bir grubun bir moderatör eşliğinde bir araya gelerek araştırma konusunu yüz yüze tartıştığı ve fikir alışverişinde bulunduğu bir nitel veri toplama tekniğidir. Odak grup görüşmelerinde amaç, katılımcıların birbiri ile etkileşime girerek konuyu enine boyuna tartışmalarını sağlamak, böylece araştırmacının (moderatörün) bireylerle tek tek görüşerek elde edeceği bilginin çok daha fazlasını grup sinerjisi yolu ile elde etmektir (Kurtuluş, 2010: 44). Derinlemesine görüşme ise, çoğu zaman yapısal olmayan, doğrudan ve yüz yüze yapılan, tek katılımcılı bir araştırma tekniğidir. Amaç, katılımcının araştırma konusundaki düşüncelerini, inançlarını, duygularını ve tutumlarını nedenleriyle birlikte açığa çıkarmaktır (Kurtuluş, 2010: 45).

Dolaylı ölçüm teknikleri ise projektif teknikler olarak da bilinmektedir. Projektif tekniklerde amaç katılımcıların bilinçli olarak farkında olmadıkları ya da doğrudan doğruya ifade edemeyecekleri / ifade etmek istemeyecekleri görüşlerini, düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını dolaylı yollardan elde etmektir. Bunun için kişiye farklı uyaranlar sunulur ve katılımcılardan bu uyaranları anlamlandırması, sınıflandırması, düzene koyması ve anlatması istenir (Zaltman, 2003). Dolaylı ölçüm için çok farklı teknikler kullanılmaktaysa da, Malhotra (2010)

pazarlama ve dolayısıyla tüketici davranışları alanında en çok kullanılan teknikleri dört başlık altında toplamıştır: Çağrışım teknikleri; tamamlama teknikleri, yapım teknikleri ve anlatımcı teknikler.

Çağrışım teknikleri, adından da anlaşılacağı gibi katılımcıya sözlü bir uyarın verilmesini ve bu uyarının onda hangi duygu ve düşünceleri çağrıştırdığının ortaya çıkarılmasını içerir. Tüketici araştırmaları alanında en sık kullanılan çağrışım tekniği kelime çağrışım testidir. Kelime çağrışım testinde katılımcıya bir kelime verilir (örn. Coca Cola) ve katılımcıdan aklına ilk gelen kelimeyi söylemesi istenir. Tahmin edilebileceği gibi, kelime çağrışım testleri marka imajı araştırmaları için oldukça kullanışlı bir yöntemdir. Ne var ki, yöntemin uygulanması ve verilerin yorumlanması uzmanlık gerektirmektedir. Keza kelime çağrışım testinde alınan cevaplar incelenirken, cevap olarak verilen kelimelerin sıklığı, kelimelerin içerdiği anlamların olumluluk düzeyi, cevabı vermeden önce cevaplayıcının harcadığı düşünme süresinin uzunluğu (Kurtuluş, 2010: 48-49) gibi faktörleri dikkate almak gerekmektedir.

Tamamlama tekniklerinde, katılımcıdan tamamlanmamış bir uyarıcıyı tamamlaması istenir. Temel olarak çağrışım tekniğine benzese de, tamamlama tekniğinde toplanacak veriye ilişkin daha belirgin sınırlar çizmek mümkündür. Pazarlama ve tüketici araştırmaları alanında en sık rastlanılan uygulamalar, cümle tamamlama ve hikâye tamamlamadır. Katılımcıya konuyla ilgili bir ya da birkaç cümle vererek tamamlaması istenir. "Coca Cola içmek, çünkü....." cümlesi buna örnek olarak gösterilebilir. Tahmin edilebileceği gibi, bunun bir başka türü de hikâye tamamlamadır. Araştırmacı verileri analiz ederken, hikâyeyi tamamlarken izlenen yol, hikâyenin bağlandığı sonuç, kullanılan cümle sayısı, cümlelerin içerdiği anlamlar ve bu anlamların olumluluk düzeyi gibi faktörleri göz önüne alır (Malhotra, 2010).

Yapım teknikleri, çağrışım ve tamamlama tekniklerine göre daha az yapılandırılmış bir niteliktedir. Keza diğer yöntemlerin aksine ya hiç sözel öge barındırmazlar (Malhotra vd., 1996) ya da sözel öğeler ön planda değildir. Yapım tekniklerinde katılımcıya bir görsel uyarın sunularak bunu yorumlaması istenir. Tüketici araştırmaları alanında en çok uygulanan yapım tekniklerinden birisi resim yorumlamadır. Tematik algı testi olarak da bilinen resim yorumlama tekniği kökenlerini psikoloji bilimindeki mürekkep testinden almaktadır. Tüketici araştırmaları alanında logo tasarımlarının değerlendirilmesinde ya da basılı reklam görsellerinin ön/son testlerinde resim yorumlama tekniği kullanılmaktadır (Hair vd., 2007). Resim yorumlama tekniğinin türlerinden birisi de karikatür testleridir. Karikatür testlerinde katılımcılara konuşma baloncuklarının içi boş olan bazı karikatürler gösterilerek, katılımcıların resimden yola çıkarak baloncuklara metin yazmaları istenir. Bazen tüm konuşma metinleri boş tutulurken, bazen de bu konuşma metinlerinden birisi ya da birkaçı kasıtlı olarak dolu sunulabilir. Karikatür tekniği marka araştırmaları alanında kullanışlı bir yöntemdir (Cian ve Cervai, 2011). Örneğin katılımcılara market rafındaki Coca Cola'ya bakarak düşünen bir erkek figürü sunulması durumunda, katılımcılardan erkeğin düşünce balonunu doldurması istenebilir.

Anlatımcı tekniklerde amaç, katılımcıların konuya ilişkin görüşlerini ortaya koyarken gerçek rollerinden sıyrılmalarını ve kendilerini bir başkasının yerine koyarak bilgi sunmalarını sağlamaktır. Bunun için katılımcılara sözlü ya da görsel olarak bir durum aktarılmakta ve bu durum, konuyu duruma dâhil olan kişilerin perspektifinden değerlendirmeleri istenmektedir. Tüketici araştırmaları alanında en sık uygulanan anlatımcı teknik rol oynama tekniğidir. Rol oynama tekniğinde katılımcı araştırmacının sunduğu bir rolü üstlenir ve sürdürür. Yanıtlar bilfiil dramaya yani katılımcının davranışı canlandırmasına ve dolayısıyla da hareketlerine bağlı olabileceği gibi, sadece sözlü ya da yazılı olabilir. Yazılı olarak uygulandığında rol oynama tekniği senaryo tekniği olarak da bilinmektedir. Ortada yazılı bir senaryo vardır ve katılımcıya bu senaryoyu istediği biçimde sürdürmesi söylenir. Dolayısıyla rol oynama tekniğinde konunun hangi yöne gideceği katılımcının kararına bağlıdır, katılımcı konuyu istediği yöne doğru götürebilir. Zaten konunun gittiği yön de büyük ölçüde katılımcının konuya ilişkin duygu ve düşüncelerinin bir yansımaları teşkil etmektedir. Rol oynama tekniğinin diğer projektif tekniklerden üstünlüğü, konuya ilişkin duygu ve düşüncelerini ifade ederken katılımcının kendini son derece rahat hissetmesidir. Çünkü rol oynama tekniğinde

kişisel arka plandadır, katılımcı bir rol sergilemektedir, dolayısıyla duygu ve düşüncelerinin kendini temsil ettiğinin farkında değildir. Rol oynama tekniğinde kişiselliği tamamen ortadan kaldırmak için kullanılan yöntemlerden birisi de üçüncü kişi yöntemidir. Üçüncü kişi tekniğinde katılımcıya bir senaryo sunulur ve bu senaryodaki üçüncü kişinin nasıl davranacağı sorulur. Anlatımcı teknikler, özellikle de üçüncü kişi tekniği, özellikle de tüketici davranışlarındaki hassas konuların ölçülmesi için son derece kullanışlı bir yöntemdir. Katılımcılar böylece kendileri adına cevaplamaktan kaçındıkları, utandıkları ya da kötü hissettikleri konuları üçüncü kişiler üzerinden rahatlıkla dile getirebilmektedirler.

Her ne kadar doğrudan ölçüm yöntemlerine göre çeşitli üstünlükleri olsa da projektif tekniklerin tüketici araştırmaları alanındaki kullanımının oldukça sınırlı olduğu farklı araştırmacılarla vurgulanmıştır (Donoghue, 2000; Steinman, 2009). Tüketici araştırmaları alanında projektif teknikler 1950 yılından bu yana uygulanmakta ise de (Bkz Haire, 1950) gerek 20. yüzyıla damgasını vuran pozitivist paradigmanın bir yansıması olarak nicel yöntem kullanma akımı, gerekse kökenlerini psikoloji ve psikiyatriden alan bu tekniklerin tüketim bilimcilerince yeterince bilinmiyor oluşu nedeniyle, yaygın bir kullanım alanına kavuşamamıştır. Haire'in satın alma kararı ve bilinçaltı güdüler arasındaki ilişkiyi projektif yöntemlerle ortaya çıkartmaya çalışan çalışması daha sonraki yıllarda farklı bilim insanları tarafından farklı kültürlerde test edilmiş ise de (Fram ve Cibotti, 1991; Hill, 1968; Lane ve Watson, 1975; Robetson ve Joselyn, 1974; Westfall vd., 1957), bu çalışmanın dışında alandaki eserlerin sayısı son derece sınırlıdır (Steinman, 2009:42). Bunlardan birisi olan Donoghue (2000) tüketicilerin beyaz eşya tercihlerindeki güdülerini projektif tekniklerle ortaya koymaya çalışmıştır. Yine projektif yöntem kullanan tüketici araştırmalarına örnek olarak Davidson ve Skinner'ın (2010) projektif tekniklerde veri toplarken bireysel ölçümle bilgisayarlı ölçümü karşılaştıran çalışmadan; Cian ve Cervai'nin (2011) marka imajının ölçülmesine ilişkin projektif bir teknik önermiş olduğu çalışmadan; Pich ve Dean'a ait (2015) siyasi partilerin imajlarının ortaya koyulmasında projektif yöntemlerden yararlanmış olduğu çalışmadan, Eldesouky vd.'ne ait olan (2015) ve tüketicilerin gıda ürünlerinin ambalaj ve sunum biçimine ilişkin görüşlerinin elde edilmesinde projektif yöntemlerin birbirine üstün ve dezavantajlı yönlerini ortaya koydukları çalışmadan ve Banovic vd.'ne ait (2016) yeni gıda ürünü geliştirme sürecinde tüketicilerin fikrinin projektif yöntemlerle nasıl toplanabileceğini anlatan çalışmaların varlığından söz etmek mümkündür.

Ancak tahmin edilebileceği gibi, ilgili çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Dahası projektif tekniklerin tüketici araştırmalarındaki hassas konulara yönelik üstünlüğünün yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Tüketici araştırmalarında hassas konuları ele alan Türkçe eserlerin doğrudan ölçüm yönteminin kullanım biçimlerine ilişkin önemli sorunları içerdiği bilinmekteyken, bu çalışmanın amacı tüketici araştırmalarında hassas konuların ölçümünde projektif yani dolaylı ölçüm tekniklerinin önemine dikkat çekmektir. Çalışmanın devamında araştırmanın yöntemi ve bulguları detaylı biçimde sunulmuştur.

2. Amaç ve Yöntem

Yöntembilimsel bir bakış açısıyla bu araştırmanın amacı "Tüketici hassasiyetinin yüksek olduğu konularda ölçüm yaparken doğrudan ölçüm ile dolaylı ölçüm birbiriyle aynı sonuçları üretir mi?" sorusuna "tüketici etiği" konusu üzerinden cevap aramaktır.

Tüketici hassasiyetinin yüksek olduğu konular, katılımcıların cevaplandırmaktan utanabilecekleri, bilgi verirken rahatsız hissedebilecekleri dolayısıyla da gerçek dışı bilgi verme olasılıklarının yüksek olduğu konulardır. Tüketicilerin seks oyuncaklarına yönelik satın alma niyetleri, yasadışı nitelikteki ürünleri satın alma biçimleri, alkol tüketim düzeyleri ya da dini ürünler (misvak vb.) satın alma eğilimleri tüketici hassasiyetinin yüksek olduğu konulara örnek olarak verilebilir. Tüketici hassasiyetinin yüksek olduğu konulardan birisi de tüketici etiğidir. Tüketici etiği, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma davranışlarını yönlendiren ahlaki ilke ve standartlar biçiminde tanımlanmaktadır (Muncy ve Vitell, 1992). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi tüketici etiği, potansiyel olarak etik dışı sayılabilen satın alma durumlarını veya

davranışlarını tüketicilerin nasıl algıladığına ve bu durum ve davranışlara nasıl tepki verdiği odaklanır (Vitell, 2003). Örneğin mağazadan ürün çalma; ürünün üzerindeki fiyat etiketini daha düşük olan bir başkasıyla değiştirme; ürünü kullandıktan sonra ısrarlı biçimde değiştirme ya da iade etme gibi sahtecilikler; markayı/mağazayı tamamen kişisel nedenlerle karalama yoluna gitme; tüketici mahkemeleri aracılığıyla mağazadan/markadan kötü niyetli kazanç sağlama girişimleri gibi konular tüketici etiği kapsamında ele alınmaktadır.

Bu araştırma, "tüketici hassasiyetinin yüksek olduğu konularda katılımcıların kendilerine dair bilgi vermektense çekinecekleri, bu yüzden de böyle durumlarda projektif teknikler kullanmanın yani dolaylı ölçüm yapmanın doğrudan ölçüm yapmaya göre daha geçerli sonuçlar üretebileceği" savına dayanmaktadır. Bu savı test etmek için katılımcılara birisi tüketici hassasiyeti içeren (yanlışlıkla düşük fiyatlandırılmış bir ürünü satın alma niyeti), birisi ise tüketici hassasiyeti içermeyen (indirim girmiş bir ürünü satın alma niyeti) iki konudaki birer araştırma sorusu sekiz hafta ara ile birisi doğrudan diğeri ise dolaylı ölçüm yöntemini kullanacak şekilde sorulmuştur. Araştırma soruları hazırlanırken senaryo tekniğinden faydalanılmıştır. Doğrudan ölçüm ve dolaylı ölçümle elde edilen sonuçlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koyabilmek için, katılımcıların yanıtlarının ölçülenmesinde 5'li Likert ölçeğinden faydalanılmıştır. Aşağıda tüketici hassasiyetinin yüksek ve düşük olduğu konularda doğrudan ölçüm ve dolaylı ölçüm için kullanılan senaryolar sırasıyla yer almaktadır.

Tüketici Hassasiyeti İçeren Konuda Doğrudan Ölçüm için Kullanılan Senaryo (Senaryo 1):

Mağazada gezerken, en çok sevdiğiniz parfümün fiyatının 70 lira olduğunu fark ettiniz. Piyasa koşullarında bu parfümün fiyatının 700 lira olduğunu çok iyi bildiğiniz için, bu fiyata çok şaşırdınız ve yılbaşındaki %20'lik indirimler dışında hiç indirim gitmeyen bu parfümün fiyat etiketinin 700 lira yerine yanlışlıkla 70 lira yazılmış olabileceğini düşündünüz. Fiyat etiketinin doğru olup olmadığından emin olmak için kasaya giderek, kasiyere "Bu ürünün fiyatını öğrenmek istiyorum." dediniz. Kasiyer ürünü barkod okuyucudan geçirdi ve fiyatının 70 lira olduğunu söyledi. Bunun üzerine bu parfümü satın almaya yönelik davranışınız aşağıdakilerden hangisi olur? (5- Kesinlikle satın alırım; 4-Satın alırım; 3-Ne alırım ne almam; 2-Satın almam; 1-Kesinlikle satın almam; 0-Fikrim yok)

Tüketici Hassasiyeti İçeren Konuda Dolaylı Ölçüm için Kullanılan Senaryo (Senaryo 2):

Hidayet mağazada gezerken, en çok sevdiği parfümün fiyatının 70 lira olduğunu fark etmiştir. Piyasa koşullarında bu parfümün fiyatının 700 lira olduğunu çok iyi bilen Hidayet, bu indirim çok şaşırmış ve yılbaşındaki %20'lik indirimler dışında hiç indirim gitmeyen bu parfümün fiyat etiketinin 700 lira yerine yanlışlıkla 70 lira yazılmış olabileceğini düşünmüştür. Fiyat etiketinin doğru olup olmadığından emin olmak için kasaya giden Hidayet, kasiyere "Bu ürünün fiyatını öğrenmek istiyorum." demiştir. Kasiyer ürünü barkod okuyucudan geçirmiş ve fiyatının 70 lira olduğunu söylemiştir. Bunun üzerine sizce Hidayet'in bu parfümü satın almaya yönelik davranışı aşağıdakilerden hangisi olur? (5- Kesinlikle satın alır; 4-Satın alır; 3-Ne alır ne almaz; 2-Satın almaz; 1-Kesinlikle satın almaz; 0-Fikrim yok)

Tüketici Hassasiyeti İçermeyen Konuda Doğrudan Ölçüm için Kullanılan Senaryo (Senaryo 3):

Mağazada gezerken, en çok sevdiğiniz parfümün fiyatının 350 lira olduğunu fark ettiniz. Piyasa koşullarında bu parfümün fiyatının 700 lira olduğunu çok iyi bildiğiniz için, bu fiyata çok şaşırdınız ve yılbaşındaki %20'lik indirimler dışında hiç indirim gitmeyen bu parfümün fiyat etiketinin 700 lira yerine yanlışlıkla 350 lira yazılmış olabileceğini düşündünüz. Fiyat etiketinin doğru olup olmadığından emin olmak için kasaya giderek, kasiyere "Bu ürünün fiyatını öğrenmek istiyorum."dediniz. Kasiyer ürünü barkod okuyucudan geçirdi ve Kara Cuma (Black Friday) kapsamında sadece bir güne özel %50 indirimli olduğunu söyledi. Kasiyer fiyatın 350 TL olduğunu doğruladı ve indirimli fiyata 12 taksit seçeneğinin de eklendiğini söyledi. Bunun üzerine bu parfümü satın almaya yönelik davranışınız aşağıdakilerden hangisi olur? (5- Kesinlikle satın alırım; 4-Satın alırım; 3-Ne alırım ne almam; 2-Satın almam; 1-Kesinlikle satın almam; 0-Fikrim yok)

Tüketici Hassasiyeti İçermeyen Konuda Dolaylı Ölçüm için Kullanılan Senaryo (Senaryo 4):

Hidayet mağazada gezerken, en çok sevdiği parfümün fiyatının 350 lira olduğunu fark etmiştir. Piyasa koşullarında bu parfümün fiyatının 700 lira olduğunu çok iyi bilen Hidayet, bu indirimle çok şaşırılmış ve yılbaşındaki %20'lik indirimler dışında hiç indirimle gitmeyen bu parfümün fiyat etiketinin 700 lira yerine yanlışlıkla 350 lira yazılmış olabileceğini düşünmüştür. Fiyat etiketinin doğru olup olmadığından emin olmak için kasaya giden Hidayet, kasiyere "Bu ürünün fiyatını öğrenmek istiyorum." demiştir. Kasiyer ürünü barkod okuyucudan geçirmiş ve Kara Cuma (Black Friday) kapsamında parfümün sadece bir güne özel %50 indirimli olduğunu söylemiştir. Kasiyer fiyatın 350 TL olduğunu doğrularak, indirimli fiyata 12 taksit seçeneğinin de eklendiğini söylemiştir. Bunun üzerine sizce Hidayet'in bu parfümü satın almaya yönelik davranışı aşağıdakilerden hangisi olur? (5- Kesinlikle satın alır; 4-Satın alır; 3-Ne alır ne almaz; 2-Satın almaz; 1-Kesinlikle satın almaz; 0-Fikrim yok)

Bu sorulardan da anlaşılabilir gibi, ilk senaryoda soru doğrudan doğruya katılımcının kendisine yöneltilmiş; ikinci senaryoda ise üçüncü kişi tekniği uygulanmıştır. Bu basit manipülasyonun sonuçlarda anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı araştırılmış ve böylece tüketici hassasiyetinin yüksek olduğu konularda toplanan verilerin ölçüm yöntemine göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Dolaylı ölçümde ortaya çıkabilecek toplumsal cinsiyetçi algılamaları, dolayısıyla da bu algılamaların araştırma verileri üzerindeki olası etkisini mümkün olduğunca azaltmak için doğrudan doğruya kadın ya da erkek adı kullanılmaktan kaçınılmış, bunun yerine her iki cinsiyetin de ortak biçimde kullandığı bir isim olan "Hidayet" adı seçilmiştir. Hidayet adının seçiminde Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü'nün "Nüfus istatistikleri" bilgilerinden faydalanılmıştır (<https://www.ih.gov.tr/haber-en-cok-kullanilan-isimler-210011/>).

Türk tüketiciler bu araştırmanın ana kitesini oluşturmakta ise de, gerek finansal gerekse teknik kısıtlar nedeniyle kolayda örneklem benimsenmiş ve veriler Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesindeki lisans öğrencilerinden toplanmıştır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarını genellemek mümkün değildir. Veriler gönüllülük esasına göre toplanmış olup, bu süreçte toplam 846 üniversite öğrencisine birisi ara sınav haftasında diğeri ise yarıyıl sonu sınavı haftasında olmak üzere 8 hafta ara ile (6-14 Nisan 2019- 20 Mayıs-1 Haziran 2019) ulaşılmıştır. Katılımcılara aynı araştırma soruları birisi doğrudan diğeri ise dolaylı ölçüm yöntemi kullanılarak sorulmuştur. Elde edilen 846 katılımcıdan 28'i yabancı uyruklu öğrenci olduğu için, araştırma örneklemine dâhil edilmemiştir. Ardından 4 farklı ölçümden herhangi birisinde "fikrim yok" seçeceğini işaretleyen 67 katılımcı araştırma örnekleminde çıkarılmıştır.

Araştırmada bu temel sorunun dışında demografik bilgi (öğrenci no, uyruk, yaş, cinsiyet, aylık gelir düzeyi) soruları yer almıştır. İkinci ölçümde ise, manipülasyon kontrolüne yönelik bir soru daha yer almıştır. Bu soruda, katılımcılara açık uçlu bir soru ile bu araştırmanın amacının ne olduğunu düşündükleri sorulmuş ve iki farklı zaman diliminde veri toplayan bu araştırmanın amacını doğru biçimde tahmin eden 23 kişinin verileri geçerlilik ilkesini gözetmek amacıyla araştırma örnekleminde çıkarılmıştır. Geriye kalan 728 kişilik örneklemden elde edilen verilere, Shapiro-Wilk-W testi uygulanmış ve verilerin normal dağılım göstermediği anlaşılmıştır. Bunun üzerine, 4 alt gruptan oluşan verilere ayrı ayrı non parametrik bir test olan Wilcoxon sıralı işaretler testi uygulanmış ve katılımcıların doğrudan ölçüme verdikleri cevaplarla dolaylı ölçüme verdikleri cevapların birbirinden anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Ayrıca cinsiyetler arası farkların ortaya koyulmasında da Mann Whitney U testinden faydalanılmıştır. Test sonuçları bulgular kısmında yer almaktadır.

3. Bulgular

Katılımcıların demografik profili Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1'den de görülebileceği üzere, katılımcılar cinsiyet açısından dengeli bir dağılım sergilemektedir. Katılımcıların %48'i erkek, %52'si ise kadın öğrencilerden oluşmaktadır. Yaş itibarıyla katılımcıların %97 oranında 18-23 yaş arasında

olduğu görülmektedir. Aylık geliri 1000 TL'nin altında olanların oranı %26 iken, örneklem içindeki en büyük pay %35 ile ayda 1000-1500 TL arasında gelire sahip olanlara aittir. Katılımcıların %21'i aylık ortalama gelirlerinin 2001-2500 TL gelire sahip olduğunu beyan etmişken, sadece %5'i aylık gelirlerinin 2500 TL'nin üzerinde olduğunu ifade etmiştir. Genel itibarıyla, bu istatistiklerin, Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin genel demografik profilini yansıttığı söylenebilirse de, kullanılan örneklem yöntemi nedeniyle bu araştırmanın sonuçlarını genellemek mümkün değildir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Profili

Demografik Profil (N=728)					
Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%
Erkek	347	48	18-20 arası	283	39
Kadın	381	52	21-23 arası	421	58
Toplam	728	100	24 ve üzeri	24	3
			Toplam	728	100
Aylık Gelir (TL)	N	%			
1000 TL ve altı	190	26			
1001-1500 TL	252	35			
1501-2000 TL	153	21			
2001-2500 TL	97	13			
2501 TL ve üzeri	35	5			
Toplam	728	100			

Katılımcıların hassasiyet içeren bir konuda doğrudan ölçüme verdikleri cevaplarla dolaylı ölçüme verdikleri cevapların birbirinden anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığı Wilcoxon sıralı işaretler testi ile incelenmiş olup, test sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

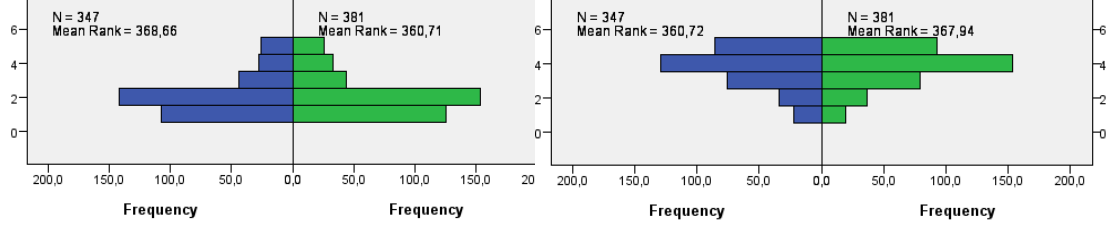
Tablo 2: Tüketici Hassasiyetinin Yüksek Olduğu Konularda Doğrudan Ölçüm ile Dolaylı Ölçüm Skorlarının Karşılaştırılması: Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

Ölçüm yöntemi	Deskriptif Değerler		Related Samples Wilcoxon Signed Rank Test Results
	Mean	MeanDifference	Sig
Doğrudan ölçüm (Senaryo 1)	2,1841	-1,48489	,000
Dolaylı ölçüm (Senaryo 2)	3,6690		

Tablodan da görülebileceği üzere, katılımcıların aynı araştırma sorusuna doğrudan ölçümde verdikleri cevaplarla dolaylı ölçümde verdikleri cevaplar istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (%95) birbirinden farklıdır. Her ne kadar veriler metrik olarak ölçümlense de normallik dağılımını sağlamadığından non-parametrik test sonuçları sunulmuştur, ancak verilerin yorumlanmasına kolaylaştırıcı olması nedeniyle, aritmetik ortalama skorları tabloların tamamına yerleştirilmiştir. Buna göre, katılımcılar yanlışlıkla düşük fiyatlandırılmış bir ürünü kendileri söz konusu olduğunda satın almama yönünde eğilim göstermekte iken, üçüncü kişilerin bu ürünü satın alacakları yönünde görüş bildirmektedirler. Üstelik bu bulgular cinsiyet dağılımı açısından da tutarlıdır. Tablo 3'ten de görülebileceği gibi, gerek doğrudan ölçümde gerekse dolaylı ölçümde ortaya çıkan eğilimler kadın ve erkek katılımcılar tarafından ortak biçimde benimsenmektedir. Bir başka ifadeyle, gerek doğrudan ölçümde gerekse dolaylı ölçümde kadın ve erkek katılımcıların cevapları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla, doğrudan ölçümde hem kadınlar hem de erkekler ortak biçimde yanlışlıkla düşük fiyatla etiketlenmiş bir ürünü satın almama yönünde görüş bildirmekte iken, doğrudan ölçümde hem kadınlar hem de erkekler ortak biçimde yanlışlıkla düşük fiyatlandırılmış bir ürünü üçüncü kişilerin satın alacağını düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3: Tüketici Hassasiyetinin Yüksek Olduğu Konularda Doğrudan ve Dolaylı Ölçümlerde Cinsiyetler Arası Farklar -IndependentSamples Mann Whitney U Testi Sonuçları

Cinsiyet	Doğrudan Ölçüm (Senaryo 1)		Dolaylı Ölçüm (Senaryo 2)	
	Mean	Sig.	Mean	Sig.
Kadın	2,1654	0,591	3,6929	0,629
Erkek	2,2046		3,6427	



Elbette Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulan bulgular tek başına veri toplama yönteminin sonuçların geçerliliği üzerindeki etkisini doğrudan doğruya ortaya koyacak güçte değildir. Araştırma sonuçlarının açık biçimde gösterdiği şey şudur ki; soru doğrudan tüketicinin kendine yöneltildiğinde verilen cevap ile soru tüketiciye üçüncü kişiler üzerinden yöneltildiğinde verilen cevap farklı olmaktadır. Bu farklılık katılımcıların gerçek düşüncelerinin, gerçek niyetlerinin ve tutumlarının bir sonucu da olabilir. Keza, bir tüketici fiyatı yanlışlıkla düşük yazılmış bir ürünü gerçekten satın almama eğiliminde iken, üçüncü kişilerin bunu satın alacağını düşünebilir. Bu konuya yönelik anlayışımızı daha da zenginleştirmek için, doğrudan ölçüm ile dolaylı ölçüm skorları bir kez de tüketiciler açısından hassas olmayan bir konu üzerinden karşılaştırılmıştır. Böylece, tüketicilerin doğrudan ölçüme verdikleri cevaplarla dolaylı ölçümde verdikleri cevapların her zaman farklı olup olmadığını anlamak kolaylaşabilir. Tüketici hassasiyeti içermeyen bir konuda, katılımcıların doğrudan ölçüme verdikleri cevaplarla dolaylı ölçüme verdikleri cevapların birbirinden anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin test sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Tüketici Hassasiyeti İçermeyen Konularda Doğrudan Ölçüm ile Dolaylı Ölçüm Skorlarının Karşılaştırılması: Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

Ölçüm yöntemi	Deskriptif Değerler		Related Samples Wilcoxon Signed Rank Test Results	
	Mean	MeanDifference	Sig	
Doğrudan ölçüm (Senaryo 3)	3,7060	-,07967	,910	
Dolaylı ölçüm (Senaryo 4)	3,7857			

Tablo 4'ten de görülebileceği gibi, tüketici hassasiyeti içermeyen bir konu için katılımcıların doğrudan ölçüm skorları ile dolaylı ölçüm skorları arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bir başka ifadeyle soru doğrudan katılımcının kendine yöneltildiğinde verilen cevaplar ile aynı soru katılımcılara üçüncü kişiler üzerinden yöneltildiğinde verilen cevaplar birbirine benzerdir. Oysaki tüketici hassasiyetinin yüksek olduğu soruda bunun tam tersi yönde bir bulguya ulaşılmış, doğrudan ölçümde elde edilen skorlar, dolaylı ölçümle elde edilenlerden farklı çıkmıştı.

Tablo 5: Tüketici Hassasiyeti İçermeyen Konularda Doğrudan ve Dolaylı Ölçümlerde Cinsiyetler Arası Farklar -Independent Samples Mann Whitney U Testi Sonuçları

Cinsiyet	Doğrudan Ölçüm (Senaryo 3)		Dolaylı Ölçüm (Senaryo 4)	
	Mean	Sig.	Mean	Sig.
Kadın	3,6457	0,663	3,6824	0,174
Erkek	3,7723		3,8991	

Bulgulara cinsiyet dağılımı açısından bakıldığında da fark söz konusu değildir. Cinsiyetler arasındaki farka ilişkin test sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. Tablodan da görülebileceği gibi, araştırma sonuçları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Tablo 4 ve Tablo 5'in sonuçlarını ortak biçimde ifade etmek gerekirse, gerek dolaylı gerekse doğrudan ölçümde hem kadınlar hem de erkekler ortak biçimde indirimde girmiş ürünü hem kendilerinin hem de üçüncü kişilerin satın alacağı yönünde görüş bildirmişlerdir.

Her ne kadar sonuçlar genellenemez ise de, 728 kişilik bir örneklemden elde edilen bulguların geneli, bu araştırmanın temel savının doğruluğuna işaret etmekte ve tüketici hassasiyetinin yüksek olduğu konularda katılımcıların kendilerine dair bilgi vermektense çekinebileceklerine ve dolaylı ölçüm içeren projektif tekniklerin bu alanda daha geçerli veriler üretebileceğine dair bir görüş oluşturmaktadır. Keza aynı katılımcı grubu hassasiyet içermeyen bir konuda hem doğrudan ölçümde hem de dolaylı ölçümde benzer görüş bildirmektedirken, hassasiyet içeren bir konu söz konusu olduğunda doğrudan ölçümde farklı dolaylı ölçümde farklı görüş bildirmektedir. Çalışmanın devamında, araştırma bulguları tüketici araştırmalarında hassas konuların ölçülmesi konusu ile ilişkilendirilerek yorumlanmış ve gelecekteki çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın amacı, tüketici hassasiyetinin yüksek olduğu konularda veri toplama yönteminin önemine dikkat çekmektir. Tüketici araştırmaları alanındaki saygın bilimsel dergilerin pozitivist paradigmaya dayanan nicel yöntemleri merkeze alan bakış açısı nedeniyle "kantitatif yöntem kullanmak" tüketici araştırmaları alanındaki dergilerde yayın kabulü alabilmenin adeta bir ön koşulu haline gelmiştir. Bu bakış açısının bir sonucu olarak, alandaki yayınların ezici çoğunluğunda nicel yöntem kullanıldığı ve katılımcılara doğrudan doğruya görüşlerinin, tutumlarının ve davranışlarının sorulduğu anket formları aracılığıyla verilerin toplandığı görülmektedir. Ne var ki, 20. Yüzyıla dek etkisini sürdüren pozitivist paradigma ve onun bir devamı olarak nesnel bakış açısı, 21. Yüzyıldaki pozitivist ötesi paradigma ve öznel bakış açısı karşısında değerini yitirmeye başlamıştır. Bu nedenle, tüketici araştırmaları da dâhil olmak üzere sosyal bilimlerin birçok alanında nitel yöntemler gerek iş dünyasında gerekse yabancı akademik literatürde popülerlik kazanmaya başlamıştır (Dedeoğlu, 2002:82). Nitel yöntem yükselen bir trend olarak tüketici araştırmalarında kendini göstermeye başlamışsa da, hak ettiği yere hala ulaşabilmiş değildir. Alandaki nitel çalışmaların büyük ölçüde odak grup çalışmaları ve derinlemesine görüşme yöntemleriyle sınırlı kaldığı farklı yazarlarca vurgulanmaktadır (Hanson ve Grimmer, 2007; Harrison ve Reilly, 2011). Tüketici araştırmaları alanında dolaylı ölçüm yapan projektif tekniklerin kullanımı ise ne yazık ki yeterli ilgiyi görmemektedir (Donoghue, 2000; Steinman, 2009). Oysaki metodolojik bir bakış açısıyla, projektif tekniklerin tüketici araştırmaları alanında kullanılması iki nedenle önemlidir.

Birincisi, nöropazarlama alanından gelen yeni bilgiler, insan davranışlarının bilişsel faaliyetlerin bir sonucu olmadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, tüketiciye nasıl davranacağını soran ve niçin öyle davranacağını açıklamasını isteyen veri toplama yöntemlerini tamamen olmasa da büyük ölçüde işlevsizleştirmektedir.

İkincisi, tüketici araştırmalarında yaygın biçimde kullanılan ve tüketiciye doğrudan doğruya görüşlerini soran anket formları ile toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliğine ilişkin eleştiriler son yıllarda giderek artmaktadır. Tüketiciye doğrudan doğruya görüşlerini soran anket formları, araştırma konusuyla ilgili anlık farkındalık yaratarak katılımcıları yönlendirebilmekte ya da katılımcıların gerçekte nasıl birisi olduklarından çok, kendilerini nasıl birisi olarak göstermek istediklerine ilişkin cevaplar vermelerine neden olabilmektedir. Dolayısıyla doğrudan doğruya katılımcının kendisine soru yöneltmek sosyal bilimlerin farklı alanlarındaki araştırmacılarca ölçüm geçersizliğine neden olacağı iddiası ile eleştirilmekte ve giderek daha fazla sosyal bilimci dolaylı ölçüm yönteminin (dolayısıyla da projektif tekniklerin) önemini vurgulamaktadır (Cartwright *vd.*, 2017; Drake *vd.*, 2018; Dresden *vd.*, 2017; Sainz *vd.*, 2016; White ve White, 2006; Willbourn ve Kee, 2010).

Projektif tekniklerin tüketici araştırmaları alanında kullanılması, özellikle de tüketici hassasiyetinin yüksek olduğu konularda öncelikli bir ihtiyaçtır. Bu süreçte, katılımcıların kendilerine ilişkin bilgi sunarken kendilerini rahatsız hissedebileceği her konu, hassas konu kapsamında ele alınmalıdır. Çünkü tüketicilerin cevaplandırmaktan utanabileceği ya da çekinebileceği konularda gerçek dışı bilgi verme olasılıkları yüksektir. Sanılanın aksine, tüketici araştırmalarında hassas konuların sınırları oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. İkinci el ürün satın almak, imitasyon ürün kullanmak ve müşteri şikâyetleri gibi birbirinden bağımsız birçok konuyu bu kapsamda değerlendirmek mümkündür. Bu konularda veri toplarken, katılımcıya kendisi ile ilgili doğrudan soru yöneltmek yerine, projektif teknikler kullanmak ve katılımcının görüşlerini, düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını dolaylı yollardan elde etmeye çalışmak gerekir. Bu konuda ortaya çıkabilecek ihmaller elde edilen verilerin geçerliliği tartışmalı hale getirebilir.

Diğer yandan Türkiye’de tüketici araştırmalarında hassas konular ölçümlenirken bu hususun pek de gözatılmadığı görülmektedir. Alanda yayınlanmış Türkçe çalışmaların geneline ilişkin bir inceleme, tüketici araştırmalarında hassas konuların ölçümünün metodolojik olarak önemli sorunları içerdiğini ortaya koymaktadır. Muhtemelen “tüketici araştırmalarında kantitatif yöntem kullanma akımı” etkisini tüketici hassasiyetinin yüksek olduğu alanlarda da göstermiş, çeşitli araştırmacılar farkında olmadan geçerliliği ve güvenilirliği tartışılacak veri toplama biçimlerinden faydalanmışlardır¹. Bu bağlamda, kimi araştırmacılar katılımcılara mağazada ücretini ödmeden bir şey yemek ya da içmeyi doğru bulup bulmadıkları konusunda görüş sormuş, kimileri ise katılımcılardan tüketici olarak yasal olmayan bir eylemden faydalanıp faydalanmadıklarını belirtmelerini istemiştir. Benzer bir durum, din ve tüketim ilişkisini ele alan çalışmalarda gözlemlenmektedir. Katılımcılara ibadethaneye ne sıklıkta gittikleri ya da ibadethaneye arkadaşları ile görüşmek için gidip gitmedikleri sorulabilmektedir. Gösterişçi tüketim davranışı konusunda katılımcılara sorulan sorular, yine aynı eleştirel çerçevede ele alınabilir. Oysa tüketici araştırmalarında hassas konulara ilişkin veri toplanırken son derece dikkatli davranmak gerekir. Çünkü tüketici hassasiyetinin yüksek olduğu konularda elde edilen verilerin geçerliliği, kullanılan veri toplama yöntemine son derece duyarlıdır. Bu kapsamda bu araştırma ile veri toplama yönteminin, toplanan veri üzerinde anlamlı bir farka neden olup olmadığı tüketici etiği konusu üzerinden ele alınmıştır. 728 kişilik bir örneklem üzerinden gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçları, tüketici hassasiyetinin yüksek olduğu konularda katılımcıların kendilerine dair bilgi vermekten çekinebileceklerine işaret etmektedir. Keza araştırmanın sonuçlarına göre aynı katılımcı grubu hassasiyet içermeyen bir konuda hem doğrudan ölçümde hem de dolaylı ölçümde benzer görüş

¹Bu çalışmanın amacı mevcut araştırmaları eleştirmekten çok, daha güvenilir ve geçerli veriler üretecek ölçüm yöntemlerine ilişkin bir öneri sunmak olduğundan, metodolojik olarak sorunlar içeren çalışmalara tek tek atıf verilmemiştir.

bildirmektedirken, hassasiyet içeren bir konu söz konusu olduğunda doğrudan ölçümde farklı dolaylı ölçümde farklı görüş bildirmektedir. Dolayısıyla tüketici araştırmaları alanındaki anlayışımızın zenginleşmesi için, projektif yöntemlerle veri toplayan nitel araştırmalara daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç hassas konular içeren tüketici araştırmalarında daha da önemli hale gelmektedir.

Bilindiği üzere, dolaylı ölçüm kullanan nitel araştırma yöntemlerine projektif yöntemler denmektedir. Projektif yöntemler tüketici araştırmalarında nadiren kullanılıyor olmasına rağmen, katılımcılara duygu ve düşüncelerini ifade etmede doğal bir ortam sağlaması, katılımcıların sosyal açıdan kabul görme ihtiyacını minimize etmesi, tartışılması zor olan konularda araştırmacı ile katılımcı arasındaki iletişim engellerini ortadan kaldırması ve böylelikle zengin, geçerli ve derinlikli verilerin elde edilmesine hizmet etmesi gibi avantajlara sahiptir (Alexander ve Becker, 1978; Donoghue, 2000; Steinman, 2009). Çünkü projektif araştırmalarda katılımcılar araştırmacının gerçek amacının farkında değildirler, farkında olsalar bile hangi cevapların doğru hangilerinin yanlış olduğu ya da hangi cevabın ne kadar önemli olduğu konusunda fikir sahibi değildirler (Donoghue, 2000:51; Steinman, 2009:42). Bu nedenle projektif tekniklerde araştırma sonuçlarının katılımcılarca manipülasyonu pek mümkün değildir.

Tüketici araştırmaları ve pazarlama alanında projektif teknikler kullanmanın özel bir avantajı, hipotez oluşturma ve test etme sürecine sağladığı faydalardır. Projektif teknikler hipotez testlerinin öncesinde ve sonrasında hipotez oluşturma, hipotezi geliştirme ya da doğrulama amacına ilişkin zengin bilgi sağlarlar (Steinman, 2009:42). Üstelik projektif teknikler bazı durumlarda kantitatif yöntemlere de entegre edilebilirler. Örneğin bu çalışmanın uygulama kısmında, rol oynama tekniği ve üçüncü kişi tekniği bir arada kullanılmış ve katılımcıların cevapları Likert ölçeği ile toplanmıştır. Benzer bir entegrasyon doğrudan ölçüm yapan nitel araştırmalar için de geçerlidir. Çoğu araştırmacı, odak grup çalışmalarının ya da derinlemesine görüşmelerin bir parçası olarak, çalışmanın içinde projektif teknikler kullanmaktadır (Donoghue, 2000: 51). Araştırmacılar bunu yaparken odak grup çalışmasının ya da derinlemesine görüşmenin içinde katılımcılardan belli resimleri ya da fotoğrafları yorumlamalarını isteyerek, belli kelimelerin neleri çağrıştırdığını sorarak, belli bir hikâyeyi tamamlamalarını isteyerek ya da üçüncü kişi tekniği ile hazırlanmış senaryolarda üçüncü kişinin davranışının nasıl olacağını sorarak uygulayabilmektedirler.

Doğrudan ölçüm yöntemi katılımcıların ölçüm araçlarına ait talimatları okumaları, anlamaları, uygulamaları, kendilerini doğru biçimde ifade etmeleri gibi bilişsel faaliyetler gerektirir. Bu da doğrudan ölçüm için katılımcı kitlesinin belli bir eğitim düzeyinde olmasını gerekli kılabılır. Ancak dolaylı ölçümde böyle bir gereklilik söz konusu değildir çünkü projektif tekniklerin uygulanmasında katılımcıların bilişsel yeteneklerine ihtiyaç yoktur. Dolayısıyla projektif tekniklerin kullanımı, araştırmacıların tüketici araştırmalarında genellikle ihmal edilen, ancak yine de önemli olan nüfusun nispeten eğitimi düşük olan kesiminin inançlarının, tutumlarının, davranışlarının ve motivasyonlarının ölçülmesine de hizmet eder (Donoghue, 2000:51; Steinman, 2009:43).

Diğer yandan, projektif tekniklerin kendine özgü dezavantajları da vardır. Katılımcılardan dolaylı yollarla bilgi toplamak, doğrudan bilgi toplamaya göre çok daha karmaşık ve uzmanlık gerektiren bir süreçtir. Dahası toplanan bilginin yorumlanması ve anlamlandırılması da oldukça zaman alıcı ve zor olabilir. Bütün bu süreçleri yönetirken araştırmacının doğrudan tekniklere kıyasla çok daha fazla emek ve zaman harcaması gerekebilir. Veri toplama ve analiz etme sürecinin uzmanlık ve zaman gerektirmesi nedeniyle, projektif araştırmalar için personel istihdam etmek de doğrudan ölçüm tekniklerine göre oldukça maliyetlidir. Projektif araştırmaları için katılımcı bulmanın, doğrudan ölçüm yöntemlerine göre daha zor olduğunu da ayrıca vurgulamak gerekir. Projektif araştırmalara veri sunmayı kabul edecek katılımcı bulmak, anket formlarını doldurmaya gönüllü olacak katılımcı bulmaya kıyasla daha zordur. İnsanlar, rol oynama gibi uygulamaların bir parçası olmayı istemeyebilirler (Donoghue, 2000:50). Son olarak, projektif tekniklerle toplanan verilerin güvenilirliğini ölçmek çoğu zaman zordur. Projektif teknikler dolaylı ölçüme dayandıkları için, güvenilirliğin sağlanmasında gerek test-yeniden test yöntemi, gerekse kodlayıcılar arası uyum gibi

standart süreçlerin varlığından söz etmek mümkün değildir (Donoghue, 2000; Steinman, 2009). Bu nedenle, projektif tekniklerde güvenilirliğin sağlanması için veri çözümlemede çeşitlilik (triangulation) ilkesinden faydalanılabilir (Donoghue, 2000:50), ancak bunun da yine maliyeti arttırıcı bir unsur olduğunu unutmamak gerekir.

Dolayısıyla tıpkı doğrudan ölçüm yapan araştırmalarda olduğu gibi, projektif teknikler kullanan araştırmalarda da araştırmacının dikkatli davranması ve yöntemi uygularken araştırma amacına en fazla hizmet edecek araştırma tasarımına özen göstermesi gerekmektedir. Keza bilimsel bir eseri değerli kılan, kullandığı yöntem değil ürettiği bilginin özgünlüğü ve geçerliliğidir. En doğru yöntem, araştırma konusunda en sağlıklı bilginin üretilmesine hizmet eden yöntemdir. Bu süreçte genç araştırmacıların kullanacakları yöntemleri seçerken yöntemin popülerliğine değil, araştırma amacına hizmet edebilme potansiyeline dikkat etmeleri yerinde olacaktır.

Bu çalışmada tüketici hassasiyetinin yüksek olduğu konularda daha güvenilir ve geçerli veriler elde edebilmeye yardımcı olabilecek dolaylı ölçüm içeren nitel yöntemlerden, bir diğer adıyla projektif tekniklerden bahsedilmiş ve tüketici araştırmalarında hassas konulara ilişkin verilerin, kullanılan veri toplama yöntemine ne denli duyarlı olduğu bir uygulama ile ortaya koyulmuştur. Yürütülen bu uygulamada, katılımcıların kendilerine dair bilgi vermektense çekinebilecekleri konularda dolaylı ölçüm yönteminin doğrudan ölçüm yöntemine göre daha kullanışlı olduğuna işaret eden bulgulara ulaşılmıştır. Bu çalışmanın özellikle de hassas konulardaki tüketici araştırmaları alanında çalışan bilim insanlarına yardımcı olması ve gelecekteki çalışmalara yön vermesi umut edilmektedir.

Diğer yandan, bu çalışmanın kısıtlarından da bahsetmek gerekir. Ülkemizde tüketici araştırmalarında hassas konuların ölçümünün metodolojik olarak önemli sorunlar içeriyor oluşu bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Ancak bu tespit yapılırken, alanda yayınlanmış Türkçe çalışmaların geneline ilişkin bir incelemeden yola çıkılmıştır. Dolayısıyla bu iddia Türk tüketicisine ait bulgular sunan ve uluslararası nitelikteki dergilerde yayınlanan İngilizce eserler için durum tespiti içermemektedir. Ulusal ve uluslararası eserleri birlikte ele alan bir bakış açısı, konuya ilişkin daha genel bir durum tespiti için hiç kuşkusuz daha faydalı olacaktır.

Ayrıca vurgulamak gerekir ki, bu çalışmanın uygulama kısmında aynı katılımcılara farklı iki zaman diliminde ulaşılmıştır. Doğrudan ölçüm ile dolaylı ölçüm arasında sekiz haftalık bir zaman dilimi vardır. Sekiz haftalık zaman zarfında katılımcıların ölçümlenen konulara ilişkin bakış açısı değişmiş olabilir. Dolayısıyla, hassas konuların ölçümünde ortaya çıkan farklılıklar, ölçüm yönteminin değil, olgunlaşma etkisinin bir sonucu olarak gözlemlenmiş olabilir. Her ne kadar, hassas konu içermeyen ölçümlerde de aynı zaman dilimi kullanılmış olmasına rağmen verilen cevapların farklı çıkmaması olgunlaşma etkisi ihtimalini zayıflatmakta ise de, gelecekteki çalışmalarda ölçümlerin daha kısa zaman aralıklarında tekrarlanması ve doğrudan ölçüm ile dolaylı ölçümün sırasının değiştirilerek test edilmesi, sonuçların daha iyi anlaşılabilmesi açısından faydalı olacaktır.

Literatüre yansımış olduğu kadarıyla, tüketici araştırmalarında hassas konular ölçümlenirken kullanılan veri toplama yönteminin, toplanan veri üzerinde anlamlı bir farka neden olup olmadığına ilişkin bir başka çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle, bu araştırmanın sonuçlarını benzer araştırmaların sonuçları ile karşılaştırmak mümkün olmamıştır. Bununla birlikte, bu araştırmanın farklı örneklemeler üzerinde tekrarlanması ve elde edilen bulguların bu araştırmanın bulguları ile karşılaştırmalı olarak incelenmesi sonuçların geçerliliğine ilişkin anlayışımızı zenginleştirecektir.

Gelecekteki çalışmalarda, anket sorularının ifade biçimi; anket sorularındaki vurgunun değişimi; ölçek ifadelerinin olumlu/olumsuz dağılımı ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkan cevaplama hatalarının incelenmesi de tüketici araştırmaları alanındaki ölçüm sorunlarına yönelik yeni ve açıklayıcı bilgilerin ortaya çıkmasına yardımcı olacaktır.

Son olarak, bu çalışmanın ampirik kısmında tüketici hassasiyetinin yüksek olduğu konularda katılımcıların kendilerine dair bilgi vermektense çekinebileceklerine işaret eden bulgulara ulaşılmıştır.

ise de kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen bu verilerin genellenemez olduğunu bir kez daha hatırlatmakta fayda vardır. Dolayısıyla, gelecekte bu konunun farklı örneklem ve farklı yaklaşımlarla (nicel, nitel ve karma) tekrarlı biçimde sınanması konuya ilişkin anlayışımızı zenginleştirecektir.

Literatüre yansıdığı kadarıyla, Türkiye’de tüketici araştırmalarında hassas konuların ölçümlenmesinde projektif tekniklerin önemini vurgulayan ve veri toplama yönteminin elde edilen sonuçların geçerliliği üzerindeki etkisini tüketici araştırmaları üzerinden ortaya koyan bir başka araştırmaya rastlanmamış olması, bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Alexander, C. S., ve Becker, H. J. (1978). The Use of Vignettes in Survey Research. *Public Opinion Quarterly*, 42(1), 93-104.
- Ariely, D., ve Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and Hype of Neuroimaging in Business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284.
- Bakır, N.O. (2013). Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi (1994-2012). *Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(40),1-13.
- Banović, M., Krystallis, A., Guerrero, L., ve Reinders, M. J. (2016). Consumers as Co-creators of New Product Ideas: An Application of Projective and Creative Research Techniques. *Food Research International*, 87, 211-223.
- Bardakçı, A., Koçoğlu, D., ve Haşiloğlu, S. B. (2010). Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmalarda Elde Edilen Aritmetik Ortalama Ölçek Orta Noktasına Eşit midir? *Sosyoekonomi*,11(11), 97.
- Basfirinci, C., Cilingir Uk, Z., Karaoglu, S., ve Onbas, K. (2019). Implicit Occupational Gender Stereotypes: A Research among Turkish University Students. *Gender in Management: An International Journal*, 34(2), 157-184.
- Berg, I. A., ve Collier, J. S. (1953). Personality and Group Differences in Extreme Response Sets. *Educational and Psychological Measurement*, 13(2), 164-169.
- Calder, B., ve Tybout, A. M. (1987). What Consumer Research Is... *Journal of Consumer Research*, 14, 136-140.
- Cartwright, A., Hussey, I., Roche, B., Dunne, J., ve Muphy, C. (2017). An Investigation into the Relationship between the Gender Binary and Occupational Discrimination Using the Implicit Relational Assessment Procedure. *The Psychological Record*, 67(1), 121-130.
- Chen, C., Lee, Sy., ve Stevenson H.W.(1995). Response Style and Cross-Cultural Comparisons on Rating Scales among East Asian and North American Student. *American Psychological Society*, 6(3), 170-175.
- Chun, K. T., Campbell, J. B., ve Yoo, J. H. (1974). Extreme Response Style in Cross-Cultural Research: A Reminder. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 5(4), 465-480.
- Cian, L., ve Cervai, S. (2011). The Multi-Sensory Sort (MuSeS) A New Projective Technique to Investigate and Improve the Brand Image. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(2), 138-159.
- Clarke, I. (2001). Extreme Response Style in Cross-cultural Research. *International Marketing Review*, 18,301–324.
- Crandall, J. E. (1982). Social Interest, Extreme Response Style, and Implications for Adjustment. *Journal of Research in Personality*, 16(1), 82-89.
- Çatı, K., ve Öcel, Y. (2018). Türkiye’de Pazarlama ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 508-519.
- Damasio, A. R. (1999). *Descartes’ in Yanılgısı* (B. Atlamaz, Trans.). İstanbul, Turkey: Varlık Yayınları.
- Davidson, L., ve Skinner, H. (2010). I Spy with My Little Eye: A Comparison of Manual Versus Computer-Aided Analysis of Data Gathered by Projective Techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(4), 441-459.

- Davis, D. F., Golicic, S. L., ve Boerstler, C. N. (2011). Benefits and Challenges of Conducting Multiple Methods Research in Marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 39(3), 467-479.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 75-92.
- Donoghue, S. (2000). Projective Techniques in Consumer Research. *Journal of Consumer Sciences*, 28(1).
- Drake, C. E., Primeaux, S., ve Thomas, J. (2018). Comparing Implicit Gender Stereotypes Between Women and Men with the Implicit Relational Assessment Procedure. *Gender Issues*, 35(1), 3-20.
- Dresden, B. E., Dresden, A. Y., Ridge, R. D., ve Yamawaki, N. (2018). No Girls Allowed: Women in Male-Dominated Majors Experience Increased Gender Harassment and Bias. *Psychological Reports*, 121(3), 459-474.
- Eldesouky, A., Pulido, A. F., ve Mesias, F. J. (2015). The Role of Packaging and Presentation Format in Consumers' Preferences for Food: An Application of Projective Techniques. *Journal of Sensory Studies*, 30(5), 360-369.
- Foddy, W., ve Foddy, W. H. (1994). *Constructing Questions for Interviews and Questionnaires: Theory and Practice in Social Research*. Cambridge university press.
- Fram, E. H., ve Cibotti, E. (1991). The Shopping List Studies and Projective Techniques: A 40-Year View. *Marketing Research*, 3(4).
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: A Layman's Look at Neuroscience and Its Potential Application to Marketing Practice. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 385-394.
- Greenleaf, E. A. (1992). Measuring Extreme Response Style. *Public Opinion Quarterly*, 56(3), 328-351.
- Guo, Y., ve He, X. (2015). A Stereotypic Explanatory Bias Study of College Students' Occupational Gender Stereotype. *Canadian Social Science*, 11(3), 141.
- Gülmez, M., Yalçıntaş, D., Kurtulgan, A., ve Özbay, M. (2019). Türkiye'de Pazarlama Alanında Yazılan Doktora Tezlerinin İncelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 61-72.
- Hair, J.J., Wolfinbarger, M., Bush, R., ve Ortinau, D. (2007). *Essentials of Marketing Research*. New York, McGraw-Hill.
- Haire, M. (1950). Projective Techniques in Marketing Research. *Journal of Marketing*, 14(5), 649-656.
- Hanson, D., ve Grimmer, M. (2007). The Mix of Qualitative and Quantitative Research in Major Marketing Journals 1993-2002. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 58-70.
- Harrison, R. L., ve Reilly, T. M. (2011). Mixed Methods Designs in Marketing Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 7-26.
- Hui, C. H., ve Triandis, H. C. (1985). The Instability of Response Sets. *Public Opinion Quarterly*, 49(2), 253-260.
- Hill, C. R. (1968). Haire's Classic Instant Coffee Study—18 Years Later. *Journalism Quarterly*, 45(3), 466-472.
- Hui, C. H., ve Triandis, H. C. (1989). Effects of Culture and Response Format on Extreme Response Style. *Journal of cross-cultural Psychology*, 20(3), 296-309.
- İhlas Haber Ajansı, (11 Ocak 2012). En çok Kullanılan İsimler. <https://www.ihha.com.tr/haber-en-cok-kullanilan-isimler-210011/>, Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2019.
- İnce, M., Gül, H., ve Bozyiğit, S. (2017). Türkiye'de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 113-130.
- Kaya, S. (2019), Pazarlama Alanındaki Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algısı: Doğrudan ve Dolaylı Ölçüm Tekniklerine İlişkin Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Trabzon Üniversitesi,

- Yüksek Lisans Enstitüsü, Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kurtulus, K., Kurtulus, S., ve Bozbay, Z. (2009, July). Research Methodology in Marketing Publications: Review and Evaluation. 5th International Conference on Social and Organizational Informatics and Cybernetics, Orlando, Florida.
- Kurtuluş, K. (2002), Ülkemizdeki Akademik Amaçlı Pazarlama Araştırmalarına İlişkin Bir Değerleme ve Öneriler.7. Ulusal Pazarlama Kongresi, Afyon.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul, Turkey: Türkmen Kitabevi.
- Lane, G. S., ve Watson, G. L. (1975). A Canadian Replication Of Mason Haire's 'Shopping List' Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(1), 48-59.
- Lee, N., Broderick, A. J., ve Chamberlain, L. (2007). What Is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Lee, N., Chamberlain, L., ve Brandes, L. (2018). Welcome to The Jungle! The Neuromarketing Literature Through the Eyes of a Newcomer. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 4-38.
- Levy, S. J. (2005). The Evolution of Qualitative Research in Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 58(3), 341-347.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Higher Ed. Malhotra, N. K., Agarwal, J., ve Peterson, M. (1996). Methodological Issues in Cross-Cultural Marketing Research: A State-Of-The-Art Review. *International Marketing Review*, 13(5), 7-43.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- Muncy, J. A., ve Vitell S. J. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24, 297-311.
- Norman, R. P. (1969). Extreme Response Tendency as a Function of Emotional Adjustment and Stimulus Ambiguity. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33(4), 406.
- Pich, C., ve Dean, D. (2015). Qualitative Projective Techniques in Political Brand Image Research from The Perspective of Young Adults. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 115-144.
- Robertson, D. H., ve Joselyn, R. W. (1974). Projective Techniques in Research. *Journal of Advertising Research*, 14(5), 27-31.
- Sáinz, M., Meneses, J., López, B. S., ve Fàbregues, S. (2016). Gender Stereotypes and Attitudes Towards Information and Communication Technology Professionals in a Sample of Spanish Secondary Students. *Sex Roles*, 74(3-4), 154-168.
- Semiz, B. B., ve Altunışık, R. (2016). Pazarlama Araştırmalarında Likert Tipi Ölçeklerin Özelliklerinin Cevaplama Tarzları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(14), 577-598.
- Steinman, R. B. (2009). Projective Techniques in Consumer Research. *International Bulletin of Business Administration*, 5(1), 37-45.
- Tektaş, Ö. Ö. (2010). Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 151-174.
- Van de Vijver, F. J., Leung, K., ve Leung, K. (1997). *Methods and Data Analysis for Cross-Cultural Research* (Vol. 1). Sage.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future. *Journal of Business Ethics*, 43(1-2), 33-47.
- Westfall, R. L., Boyd Jr, H. W., ve Campbell, D. T. (1957). The Use of Structured Techniques in Motivation Research. *Journal of Marketing*, 22(2), 134-139.
- White, M. J., ve White, G. B. (2006). Implicit and Explicit Occupational Gender Stereotypes. *Sex Roles*, 55(3-4), 259-266.

- Wilbourn, M. P., ve Kee, D. W. (2010). Henry the Nurse is a Doctor too: Implicitly Examining Children's Gender Stereotypes for Male and Female Occupational Roles. *Sex Roles*, 62(9-10), 670-683.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard Business Press.
- Zax, M., Gardiner, D. H., ve Lowy, D. G. (1964). Extreme Response Tendency as a Function of Emotional Adjustment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69(6), 654.

MEASUREMENT OF SENSITIVE ISSUES IN CONSUMER BEHAVIOR: A RE-SEARCH ON EXPLICIT AND IMPLICIT MEASUREMENT OF CONSUMER ETHICS

Extended Abstract

Aim: Since the validity of the collected data is highly sensitive to the data collection method, collecting data for sensitive issues in consumer research requires careful consideration. However, a review of studies on related area in Turkey demonstrated that there are important methodological concerns that can affect the quality of data. Motivated by this observation, the purpose of this study to emphasize the importance of data collection method for sensitive issues in consumer research. Within this context, as an alternative data collection method projective technique were explained and in order to assess to assess whether data collection method affect the survey results and thus the validity of the data collected in the context of the sensitive issues, a research was also conducted.

Method(s): this study aimed to explore if same question may different results in the same respondents with regard to implicit and explicit measurement. In this context, two different scenarios were prepared. One of the scenarios included a sensitive issue, respondents' intentions to buy a product which is under-priced (90%) by mistake. The other scenario did not include a sensitive issue, respondents' intentions to buy a product which is on sale (50%) intentionally. The answers of respondents were also collected by two different methods, explicit measurement and implicit measurement. In explicit measurement, respondents' intentions to buy were directly asked them for both scenarios. In implicit measurement, a third person technique was used and respondents were asked to the third person's intention to purchase the product for both scenarios. As understood, this study had a 2x2 design creating four conditions: 1.1.Sensitive issue - explicit measurement; 1.2.Non-sensitive issue-explicit measurement; 2.1. Sensitive issue- implicit measurement; 2.2. Non-sensitive issue-implicit measurement. We hypothesized that measurement method (implicit versus explicit) affects the survey results for only sensitive issues. A convenience sample at a public university with a demographic profile similar to the national student population was used, and a sample of 728 university students took part in the research. The efficiency of implicit measurement was also ensured by asking respondents for the purpose of the study directly to eliminate participants who were aware of the real purpose of this research from the data set. Two scenarios (including sensitive and non-sensitive issues namely) were presented same participants at different times (8 weeks apart) through two different data collection methods; namely implicit and explicit measurement. A Wilcoxon signed rank test was used to compare the mean values of two datasets

Findings: Test results showed that mean values were differed significantly in implicit and explicit measurement in sensitive issue. However, results demonstrated that mean values were not differed significantly in implicit and explicit measurement for non-sensitive issue. As additional finding, Mann Whitney U test results were not differed significantly among genders for each of the four conditions mentioned above. Together these results mainly verify that different data collection methods function as intended and imply the importance of projective techniques for sensitive issues in consumer research.

Conclusion: The use of projective techniques in the field of consumer research is a priority need, especially in areas of high consumer sensitivity. In this process, any topic that participants may feel uncomfortable while presenting information, should be considered within the scope of the sensitive issue since consumers are likely to give unreal information about issues that they may feel embarrassed to answer. Contrary to popular belief, the limits of sensitive issues in consumer research cover a wide range.

Many issues such as buying second hand products, using imitation products or customer complaints may be considered as sensitive issue. When collecting data on sensitive issues in consumer research, it is necessary to use projective techniques and to try to obtain the

participant's views, thoughts, attitudes and behaviors through implicit measurement instead of directly asking the participant about himself / herself.

Using both explicit and implicit measurements of sensitive issues in consumer research and offering findings from a completely different cultural background (Turkey) constitutes the original contribution of this work.

