

Neden – Sonuç Zinciri Teorisi ve Basamaklama Yöntemi: Tüketici Davranışı Araştırmalarında Kullanımı

Ayça Kangal^a

Özet: Tüketicilerin mal, hizmet ve deneyim gibi pazarlama sunumlarına ilişkin karar verme süreçlerini bilişsel bir yaklaşımla ve tüketici bakış açısıyla keşfetmeye çalışan neden – sonuç zinciri teorisi (means – end chain theory) ve basamaklama yöntemi (laddering technique), tüketici davranışlarını anlamak için pazarlama alanında başvurulan popüler yaklaşımlardan biridir. Bu çalışmanın amacı tüketici davranışları konusunda yabancı yazında sıklıkla kullanılan, nitel bir yöntem olan basamaklama yöntemini teorik alt yapısı ve uygulamasıyla birlikte inceleyerek yerli yazına katkı sağlamaktır. Bu amaçla yazın incelenerek ilk olarak basamaklama yönteminin teorik alt yapısını oluşturan neden – sonuç zinciri teorisi, teorinin kavramsal yapısı, varsayımları ve tüketici davranışı araştırmalarındaki uygulamaları, sonrasında ise sırasıyla basamaklama yöntemi, veri toplama, veri analizi ve yorumlama aşamaları, basamaklama yöntemine yöneltilen eleştiriler ve yöntemin türleri (sert basamaklama) ele alınmaktadır. Basamaklama yöntemi alternatif veri toplama araçları ve yöntemleriyle yerli araştırmacıların ilgisini beklemektedir.

Anahtar Sözcükler: Neden – sonuç zinciri, basamaklama yöntemi, sert basamaklama, nitel araştırma, tüketici davranışı.

JEL Sınıflandırması: M30, M31

Means - End Chain Theory and Laddering Technique: Applications in Consumer Behavior Research

Abstract: Means – end chain (MEC) theory and laddering technique uncovers the decision making process of consumers related to marketing offerings such as goods, services and experiences in a cognitive approach from a consumer perspective view which are popularly used approaches in marketing context. The purpose of the study is to discuss and present the laddering technique to Turkish literature, which is a frequently used qualitative research method in consumer behavior, both with related theoretical structure and practice. With this purpose, the overview of the literature within the frame of means – end chain theory, practices in consumer behavior, laddering technique, data collection, data analyze and interperation steps, limits of the laddering technique and alternatives of soft laddering (hard laddering) is discussed. Laddering technique among with alternative data collection tools are anticipated Turkish researchers' interest.

Keywords: Means – end chain (MEC), laddering technique, hard laddering, qualitative research, consumer behavior.

JEL Classification: M30, M31

^aLecturer, Akdeniz University, The School of Ayse Sak Applied Sciences, Department of Marketing, Antalya, Türkiye, aycakangal@akdeniz.edu.tr

1. Giriş

Neden – sonuç zinciri teorisi (Gutman, 1982; Reynolds, 1985) tüketicilerin mal, hizmet ve deneyim gibi pazarlama sunumlarıyla olan etkileşimini analiz etmek için akademisyenler ve uygulamacılar tarafından kullanılmaktadır. Basamaklama yöntemi (Reynolds ve Gutman, 1988) ise neden – sonuç zinciri teorisinin, tüketicilerin satın alma davranışı altında yatan nedenleri ortaya çıkarmak üzere, kullandığı nitel bir araştırma yöntemidir. Neden – sonuç zinciri teorisi ve basamaklama yöntemi birlikte kullanılarak tüketici tercihlerinin saklı kalmış gerçek nedenleri aydınlatılmaya çalışılır. Neden – sonuç zinciri teorisi tüketici karar verme sürecini bilişsel bir yaklaşımla ele alarak, bu süreçte tüketicilerin hangi ürünü ne amaçla satın aldığını ve ürünlerde ne gördüğünü tüketici bakış açısıyla ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu teori, tüketicilerin ürüne ilişkin bilgileri hafızasında nasıl ve ne şekilde sakladığını, kendi benliğiyle ilgili bilgilerle nasıl ilişkilendirdiğini ve bu bilgileri karar verme sürecine nasıl aktardığını incelemektedir. Teorinin çıkış noktası, ürünlerin tüketiciler için bir anlam ifade etmesi ve tüketicilerin bu anlamlar üzerinden satın alma ve tüketim davranışlarında bulunmasıdır.

Neden – sonuç zinciri teorisini pazarlama alanında öne çıkaran bir diğer unsur da teorinin kişisel değerlere atfettiği önemdir. Tüketici araştırmalarında kişisel değer ile ürünler arasındaki ilişkiye yönelik tüketici motivasyonunun anlaşılmasını amaçlayan iki yaklaşım vardır. Bunlardan birincisi sosyoloji kökenli makro yaklaşım, ikincisi ise psikoloji kökenli mikro yaklaşımdır. Makro yaklaşımda, bireyler anket sorularına verdikleri cevaplara göre önceden belirlenmiş kategorilere sınıflandırılırlar. Buna göre bireylerin değer yönelimleri belirlenmektedir. Mikro yaklaşımda ise, bireylerin sahip olduğu kişisel değerler, neden – sonuç zinciri teorisi çerçevesinde derinlemesine nitel yöntemler kullanılarak incelenmektedir (Reynolds, 1985: 298). Mikro yaklaşımı oluşturan neden – sonuç zinciri, bir dizi özelliğe sahip olan ürünleri kişisel değer sahibi tüketici ile ilişkilendirerek (Veludo-de-Oliveira vd. 2006a), bireysel davranışların kişisel değerler tarafından güdülendiğini ortaya koyan teorik bir çerçeve geliştirilmiştir (Gutman, 1982). Kişisel değerler neden – sonuç zincirindeki en soyut bilişsel yapıdır ve hiyerarşik olarak en üst mertebede yer almaktadır. Bu durumda tüketiciler, gerçekleştirmek istedikleri kişisel değerleri doğrultusunda mal ve hizmet alımı yapar ya da marka tercihinde bulunurlar.

1980'lerden günümüze değin tüketici araştırmaları, pazarlama, yönetim, eğitim bilimleri, davranış bilimleri, gıda araştırmaları ve hemşirelik gibi çok sayıda farklı alanda kullanılan neden – sonuç zinciri teorisi ve basamaklama yöntemi Türk araştırmacılar tarafından son yıllarda farklı çalışmalarda kullanılan güncel bir uygulama yöntemidir. Bu çalışmalar arasında ilaç firmasının doktorlar tarafından algılanan imajını ortaya koyma (Gencer, 2004), organik gıda satın alma davranışının altında yatan güdüleri belirleme (Ulubaşoğlu ve Uray, 2008) ve taşınabilir dijital müzik çalar için tasarım özelliklerinin değer yaratmadaki rolünü inceleme (Gedikli, 2011) konulu bildiri ve tezler yer almaktadır. Yerli yazın incelendiği zaman 'Means – end chain theory' teriminin Türkçeye 'araç-sonuç tekniği' (Duman, 2003), 'anlam – sonuç zinciri kuramı' (Gencer, 2004), 'değer elde etme teorisi' (Ulubaşoğlu ve Uray, 2008) ve 'neden – sonuç zinciri modeli' (Devrani, 2010) olarak çevrildiği görülmektedir. Benzer şekilde, 'Laddering technique' terimi ise Türkçeye 'merdiven kurma tekniği' (Gencer, 2004), 'değer merdiveni tekniği' (Ulubaşoğlu ve Uray, 2008), 'basamaklandırma tekniği' (Devrani, 2010) ve 'merdivenleme tekniği' (Gedikli, 2011) olarak çevrilmiştir. Her iki terimin Türkçe karşılığındaki çeşitlilik, yapılan yayın sayısının göreceli olarak az ve konunun yeni çalışılıyor olmasından ileri gelmektedir. Yayın sayısı ve uygulama

zamanla arttıkça terimleri karşılayan Türkçe ifadelerin yerli yazında yerini alması muhtemeldir. Bu çalışmada ise söz konusu terimlerin Türkçe karşılığı olarak neden – sonuç zinciri teorisi ve basamaklama yöntemi kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı tüketici davranışları konusunda yabancı yazında sıklıkla kullanılan basamaklama yöntemini, teorik alt yapısı ve uygulamasıyla birlikte inceleyerek yerli yazına katkı sağlamaktır. Bu amaçla çalışmada sırasıyla neden – sonuç zinciri teorisi, teorinin kavramsal yapısı, varsayımları ve tüketici davranışlarındaki uygulamaları, basamaklama yöntemi, yöntemin aşamaları, yöntemle yöneltilen eleştiriler ve alternatif veri toplama araçlarıyla yöntemin çeşitleri ele alınmaktadır.

2. Neden – Sonuç Zinciri Teorisi

Neden – sonuç zinciri teorisinin kökeni, amaç odaklı insan davranışını açıklayan Tolman'ın 1930'larda yayınlanan "Purposive Behavior in Animals and Men" başlıklı çalışmasına kadar uzanmaktadır. Bu çalışma daha sonra 1970'ler ve 1980'lerdeki farklı yazarlar tarafından geliştirilen ilk neden – sonuç zinciri çalışmalarına (Cohen, 1979; Howard, 1977; Myers ve Shocker, 1980) temel sağlamıştır (Akt: Herrmann ve Huber, 2000: 97). Ancak, neden – sonuç zinciri teorisinin pazarlama alanında akademisyenler ve uygulamacılar tarafından benimsenmesini sağlayan eser Gutman'ın (1982) Journal of Marketing dergisinde yayımlanan makalesidir. Gutman (1982) tüketici davranışlarıyla kişisel değerler arasındaki ilişkiyi önceki çalışmalardan (Rokeach 1973; Vinson vd. 1977; Young ve Feigin, 1975) faydalanarak ortaya koymuştur (Akt: Manyiwa ve Crawford, 2001: 54).

Gutman'ın 1982 yılındaki neden – sonuç zinciri teorisine ilişkin çalışması ile Rosenberg'in 1956 yılındaki beklenti – değer teorisine (expectancy – value theory) ilişkin çalışması aynı kavramsal alt yapıya ve çok sayıda ortak kabule sahiptir (Akt: Gutman, 1997: 545; Reynolds ve Gutman, 1988: 11). Neden – sonuç zinciri teorisi, tüketicileri, kendilerini en iyi ihtimalle istenen sonuçlara yol açacak davranışları yerine getiren amaç odaklı karar vericiler olarak görmektedir (Costa vd. 2004: 404). Benzer şekilde, beklenti – değer teorisine göre tüketiciler, herhangi bir seçim durumunda alternatifleri değerlendiren, maliyet ile faydaları tartan ve maksimum fayda elde etmek için bir dizi eylem/davranış biçimini seçen kimselerdir (Landy ve Baker, 1985: 22). Her iki teoriye göre tüketici eylemleri sonuçlar üretir ve tüketiciler satın alma eylemleriyle pekiştirdikleri bu sonuçları ürün özellikleriyle ilişkilendirmeyi zamanla öğrenirler (Reynolds ve Gutman, 1988: 11).

Ürün özellikleri ile sonuçlar ve sonuçlar ile değerler arasındaki kapsayıcı ilişkiyi temel alarak, ürün seçiminin tüketicinin istenen sonuçları gerçekleştirmesine nasıl yardımcı olduğunu açıklamaya çalışan Gutman'ın (1982) neden – sonuç zinciri teorisi tüketici davranışıyla ilgili dört temel varsayım üzerinden kurgulanmıştır. Bunlardan ilk ikisi daha genel nitelikli iken diğer ikisi daha özel niteliktedir. İlk olarak, tüm tüketici davranışlarının belirli sonuçları vardır, dolayısıyla davranışlar sonuç üretir. İkinci olarak, tüketiciler belirli davranışları belirli sonuçlarla ilişkilendirmeyi öğrenirler, dolayısıyla ürün tüketimi ve satın almanın pekiştirici etkisiyle tüketiciler, eylemleri sonuçlarla ilişkili hale getirirler. Üçüncü sıradaki varsayım ise, daha spesifik bir şekilde, değerlerin arzu edilen nihai durumlar olarak tüketicinin seçim motiflerine yol göstermede baskın bir rol oynamasıdır. Son sıradaki varsayım ise, çok fazla sayıda ürün çeşidi ile başa çıkmak zorunda kalan tüketicilerin seçim karmaşıklığını azaltmak için ürünleri sınıflandırması ve gruplara ayırmasıdır. Ayrıca, teoriye ismini veren 'nedenler' (means) okumak veya koşmak gibi bireyleri angaje eden davranışlar ya da ürün gibi çeşitli nesnelere olarak belirtilirken, 'sonuçlar' (ends) ise mutluluk ya da başarı gibi değer addedilen, nihai olarak varmak istenen durumlar olarak tanımlanmıştır. Böylelikle, neden – sonuç zinciri teorisi tüketicilerin yapmış olduğu bir ürün seçiminin arzulan nihai durumlara ve amaçlara ulaşmaya nasıl yardımcı olduğunu açıklamaya çalışmaktadır.

Gutman'ın (1982) geliştirdiği temel neden – sonuç zinciri teorisi özellikler, sonuçlar ve değerler olmak üzere üç düzeyli bir hiyerarşik yapı üzerinden kurgulanmıştır. Ancak daha sonra tüketicinin bilişsel temsiline daha iyi analiz edilmesi için farklı yazarlar çeşitli zincir seviyeleri önererek temel yapıyı genişletmiştir. Yeni yapılarda temel soyutlama birimleri alt düzeylere ayrılarak çeşitli kategoriler oluşturulmuştur. Örneğin, dört düzeyli yapı öneren Peter ve Olson (1999), sonuçları ikiye ayırarak hiyerarşik yapıyı özellikler, fonksiyonel sonuçlar, psikososyal sonuçlar ve değerler olmak üzere ele almıştır (Akt: Kolar, 2007: 71). Diğer yandan, Olson ve Reynolds'ın (1983) genişletilmiş yapısı ise her bir soyutlama düzeyini ikiye ayırmıştır (Botschen vd. 1999: 40). Çalışmada özellikler somut ve soyut, sonuçlar fonksiyonel ve psikososyal, kişisel değerler ise amaç ve araç değerler olmak üzere altı düzeyli bir yapı gösterilmektedir.

Tüketiciler de diğer tüm bireyler gibi yaşamı anlaşılır, açık ve kolay hale getirmek için çevrelerinin bilişsel temsiline oluştururlar. Tüketici zihninde yer alan ve bilişsel temsili ifade eden bireyin kendisi ve çevresiyle ilgili farklı kategorideki bilgiler bir uyarının devreye girmesiyle aktif hale gelir ve tüketicileri belli bir eylem dizisine ya da davranışa yönlendirir. Neden – sonuç zinciri teorisi de tüketicinin karar verme ve satın almaya ilişkin yaşadığı zihinsel süreçleri bilişsel yaklaşımla ele alır (Grunert vd. 1995). Teori bilişsel psikolojinin bireyin bilgi işleme süreciyle ilgili temel varsayımlarına dayanarak (Huber vd. 2004: 715) tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgileri insan hafızasında neden – sonuç zinciri olarak nasıl sakladığını, depoladığını ve sıraladığını açıklamaya çalışır (Lundgren ve Lic, 2010: 40). Neden - sonuç zinciri teorisinin temel varsayımı ürün anlamlarına ilişkin yapıların hafızada hiyerarşik olarak birbiriyle ilişkili unsurlar oluşturması ve bunların bir zincir şeklinde saklanmasıdır. Zincir ürün bilgisi (ürün özellikleri) bileşeniyle başlar ve ürün tarafından üretilen algılanan sonuçlar ya da faydalar aracılığıyla bireyin kendisiyle ilgili kavramlara (kişisel değerlere) uzanan bir dizi bağlantı oluşturur. Bu bağlantılar 'neden sonuç zincirini' oluşturur ki burada özellikler nedenler (means) olarak sonuçları (ends) dolayısıyla ürüne ilişkin istenen sonucu ya da değeri oluşturur. Dolayısıyla, hafıza içinde yer alan bilişsel yapıların varlığı ürün ve bireyin kendisi arasında bağlantı olduğunu ifade eder (Claeys vd. 1995: 193). Diğer bir ifadeyle, neden – sonuç zinciri bireyin ürün hakkındaki bilgisi ile kendi hakkındaki bilgisi arasındaki bağlantının gösterimidir (Mulvey vd. 1994).

2.1. Neden – Sonuç Zinciri Teorisinin Kavramsal Yapısı

Tüketici zihninde ürünlere ilişkin bilgiler ve algılanan anlamlar çeşitli soyutlama düzeyleri boyunca aktarılır. Neden – sonuç zinciri teorisinde özellikler, sonuçlar ve değerler olmak üzere üç soyutlama düzeyi vardır. Düzeylerin yapısı hiyerarşik bir sıralanmayı belirtir ve yapı birbiriyle ilgili unsurlardan oluşur (Gutman, 1997). Özellikler en alt düzeyde iken değerler en yüksek soyutlama düzeyini oluşturur. İleri düzey soyutlamalarda ürün özelliklerinden tüketicilerin öz benliğine ve istenen nihai durumlara doğru uzanan bir akış vardır. Soyutlama düzeyi kavramı tüketicilerin dünyayı anlamlandırmak için yaptığı kategorileştirmeyi anlamak için kullanılır ve tüketicilere ürün özelliklerini, onların kullanımından ileri gelen sonuçları ve önemli kişisel değerleri gerçekleştirmedeki işe yararlılığı bakımından düşünmeyi öğretir (Gutman, 1997). Üç soyutlama düzeyi aşağıda sırasıyla ele alınmaktadır.

2.1.1. Özellikler

Mal ya da hizmetlere ilişkin nitelikler özellikleri (attributes) oluşturmaktadır (Valette – Florence ve Rapacchi, 1991: 31). Neden – sonuç zincirinde hiyerarşik olarak en alt düzeyde yer alan ürün özellikleri bir doğru üzerinde somut özelliklerden soyut özelliklere doğru

sıralanmaktadır (Lin, 2002: 340). Somut özellikler göreceli olarak elle tutulan, maddi nitelikte fiziksel unsurlardır ve ürün fiyatı, ambalajı, rengi ve ağırlığı gibi ürünle ilgili değişmeyen niteliklerdir. Soyut özellikler ise elle tutulamayan, öznel yapıda ürünün markası, stili, kalitesi ve imajı gibi ürünle ilgili algıya dayalı niteliklerdir (Lin, 2002: 340). Özelliklere ilişkin bilinmesi gereken önemli bir husus ise özelliklerin mal ya da hizmetlerin satın alınmasını tek başına açıklayacak bir konumda olmadığıdır (Botschen vd. 1999; Costa vd. 2004; Kolar, 2007). Özellikler doğası gereği ne çok önemlidir, ne de esas değeri yaratır. Esasında, tüketiciler için önemli olan ürüne ilişkin kullanım sonuçları ve gerçekleştirilen değerlerdir. Dolayısıyla tüketicinin ürüne atfettiği değer, ürünün tüketici için önemli olan kişisel değerleri sağladığı ölçüde gerçek olacaktır (Peter ve Olson, 1987; akt: Claeys vd. 1995:193).

2.1.2. Sonuçlar

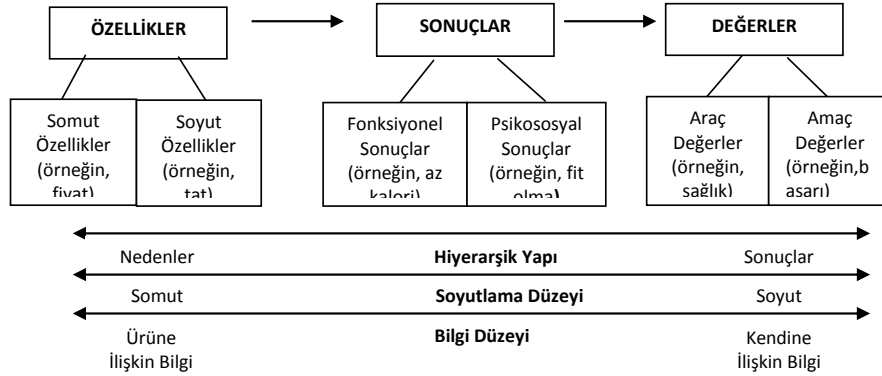
Neden – sonuç zincirine göre önemli bir konumda olan sonuçlar (consequences), tüketici davranışından kaynaklanan er ya da geç, direkt ya da dolaylı olarak meydana gelen fizyolojik (örneğin, açlığın giderilmesi) ya da psikolojik (örneğin, geleceğe güvenle bakmak) kökenli herhangi bir netice olarak tanımlanabilir (Gutman, 1982: 61). Kavram itibarıyla daha yüksek bir soyutlama düzeyini belirten sonuçlar, zincir içinde hiyerarşik olarak orta düzeyde yer alır. Sonuçlar, tüketicinin ürünü kullandıktan sonraki hislerini yansıtır. Bu his olumlu da olabilir olumsuz da olabilir (Lin, 2002: 340). Olumlu hisler, tüketicinin tüketimle ilişkilendirdiği yararlarıdır, olumsuz hisler ise ürün veya hizmet kullanımından kaynaklanan risk ya da tüketim maliyetleridir (Goldenberg vd. 2000: 212). İstenen sonuçları belirtmek için fayda terimi kullanılmıştır. Dolayısıyla, tüketiciler olumlu sonuçlar yaratacak tüketim davranışlarına yönelirken, olumsuz sonuçlarla ilişkilendirdiği tüketim davranışlarından kaçınmaktadır. Sonuçlar fonksiyonel ve psikososyal sonuçlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Olson ve Reynolds, 1983; akt: Botschen vd. 1999: 40). Fonksiyonel sonuçlar ile ifade edilen ürün ne için var, ne işe yarıyor sorularının cevabıdır. Psikososyal sonuçlar ile ifade edilen tüketicinin ürün kullanımıyla ilgili kendisinin ya da çevresinin düşüncelerinin ne olduğudur. Psikososyal sonuç tüketicinin kendi seçimleriyle ilgili diğerlerine bir işaret ya da mesaj vermesiyle yaratılır. Örneğin, diyet özelliğine sahip bir gıdanın kilo yapmaması fonksiyonel sonuç iken, onu yediği için tüketicinin kendini iyi hissetmesi psikososyal sonuçtur.

2.1.3. Değerler

Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılan değerler (values) neden – sonuç zinciri teorisi içinde de önemli bir yere sahiptir. Değerler ile ifade edilen, ürün kullanımının tüketicinin neyi gerçekleştirmesine yardımcı oluyor sorusunun cevabıdır. Değerler, arzu edilen nihai durumlar olarak, bireyin tercih etmek için daha ileri bir sebebinin olmayacağı, bir çeşit sonuç türü olarak ele alınmaktadır (Gutman,1982: 64). Gutman (1982) neden – sonuç zinciri teorisini ele aldığı çalışmasında, Rokeach'ın değer kavramıyla ilgili tanım ve sınıflandırmasına da yer vermiştir. Rokeach'a (1973) göre değerler, amaç değerler (terminal values) ve araç değerler (instrumental values) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Akt: Gutman, 1982: 63). Amaç değerler mutluluk, kendini gerçekleştirme ve başarı gibi arzu edilen nihai varoluş durumlarıdır. Uzun dönemli ya da hayata ilişkin hedefler olarak ele alınabilen amaç değerler, araç değerlere göre daha yüksek bir soyutlama düzeyini işaret eder. Ayrıca, tüm model içinde de en yüksek soyutlama düzeyini oluşturur. Araç değerler ise amaç değerlere ulaşmaya yardımcı olan araçsal etkiye sahip davranış biçimleridir. Örneğin, dürüst olmak, cesur olmak ve empati kurmak gibi. Araç değerler ise amaç değerlere kıyasla kısa dönemli amaçları belirtir. Hiyerarşik yapı içinde değerler en yukarıda yer alır ve en soyut düzeyi temsil eder. Daha az sayıda ürün ve hizmet tüketiciye amaç ve araç değer yaratmak

üzere ulaşır. Yapılan ampirik çalışmalarda (örneğin, Klenosky vd. 1993; Thompson ve Chen, 1998; Goldenberg vd. 2000; Wansink, 2003; Baker vd. 2004; Dibley ve Baker, 2001; Kolar, 2007) elde edilen bulgular incelendiğinde özellik ve sonuçların sayıca fazla olmasına rağmen değerlerin çok olmadığı açıkça görülmektedir. Şekil 1’de neden – sonuç zinciri teorisine ilişkin kavramsal yapı soyutlama düzeyleri, alt boyutları ve örnekleri itibarıyla verilmiştir. Şekilde, özelliklerden (nedenlerden) değerlere (sonuçlara) doğru ilerledikçe soyutlama düzeyi artmakta ve bilgi düzeyi de ürüne ilişkin bilgiden kendine ilişkin bilgiye doğru ilerlemektedir.

Şekil 1. Neden – Sonuç Zinciri Teorisinin Kavramsal Yapısı



Kaynak: Thompson ve Chen 'den (1998:163) yararlanılmıştır.

Şekil 1’de görüldüğü üzere, mal ve hizmetler tüketiciler için aynı anda birden fazla anlama gelmektedir. Örneğin, kahve satın alırken ürün özellikleriyle ilgili olarak türüne (örneğin, taneli ya da çözülebilir), menşesine (örneğin, Brezilya, Afrika ya da yerel), ambalajına (örneğin, cam, alüminyum ya da plastik) markasına (örneğin, ulusal marka, perakendeci marka) bakılarak seçim yapılır. Ancak, tüketiciler sadece bir kahveyi diğerinden ayıran bir dizi ürün özellikleriyle karar vermez, onun yerine mal ve hizmet satın alınması ya da kullanımıyla ortaya çıkan istenen faydalar ya da istenmeyen riskler gibi diğer sonuçlardan da etkilenebilirler. Kahvenin içiminin lezzetli olması, içtikten sonra zihin açıcı etkide bulunması ya da kişiyi kendine getirmesi istenen faydalardan bazıları iken kahvenin taze olmaması ya da içtikten sonra çarpıntı yapması istenmeyen risklere örnektir.

Kahve etiketine birim kahve miktarının karşıladığı günlük enerji ihtiyacını yazmak ya da çarpıntı yapmaz, az kalorili gibi ürünle ilişkili faydaları belirtmek kahve satın alırken tüketicinin karar vermesini kolaylaştırmaya yardımcı olur. Bunların dışında, reklamlarda iş yerinde patronun isteklerini kahve içtikten sonra kolaylıkla yerine getiren bir çalışan yaratmak başarıyı çağrıştırırken, çok nadir bulunan, değerli kahve çekirdeklerinden elde edilmiş kahve kullanmak da belli bir sınıfa ait olmayı çağrıştırabilir. Farklı bir örnek de Gengler ve Reynolds (1995) tarafından verilmiştir. Bu örneğe göre, bir köpek maması ‘kuru ve gevrek’ özellikte olabilir. Bir köpek sahibi için ‘kuru ve gevrek’ demek köpek mamasının sonuçlar (faydalar) açısından “temiz bir diş” ve “sağlıklı bir köpek” anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, bu sonuçlar köpek sahibine kişisel bir değeri gerçekleştirir, “iyi bir sahip olarak sorumluluk” duygusu hissetmesine yardımcı olmaktadır. Kısacası, neden – sonuç zinciri çerçevesinde ayırt edici algılanan özelliklere sahip ürünler, bir yerde değerler tarafından ifade edilen kişisel sonuçları tatmin eden nedenlerdir.

Tablo 1. Neden – Sonuç Zinciri Teorisinin ve Basamaklama Yönteminin Kullanıldığı Tüketici Davranışı Araştırmaları

I) Mallarla İlgili Araştırmalar			
Kaynak	Amaç	Örneklem/Yöntem	Sonuç
A) Kolayda Mallara Yönelik Araştırmalar			
Gutman (1984)	Alkollü, alkolsüz, gazlı ve sıcak içecek satın almaya yönelik tüketici davranışını anlamak.	ABD’de üniversite öğrencisi olan 20 kişi/ basamaklama yöntemi.	Tüm içeceklerde çıkan ortak değerler mutluluk, öz-saygı ve kendine güvendir.
Dibley ve Baker (2001)	Gofret, bisküvi gibi atıştırılabilir ürün markalarının genç tüketiciler için hangi değerleri tatmin ettiğinin belirlenmesi.	İngiltere’deki özel bir ortaokulun birinci sınıfında okuyan 12 İngiliz ve 12 İspanyol kız öğrenci/ basamaklama yöntemi.	Ortaya çıkan değerler iyi olma, neşe- mutluluk ve arkadaş grubuna ait değildir.
Boer ve McCarthy (2003)	Hedonik ve maceracı yaşam tarzına sahip kişilerin hazır gıda tüketiminin altında yer alan değerlerin belirlenmesi.	Pazar araştırması firmasından bilgileri alınan 25-60 yaş arasındaki 20 tüketici /basamaklama yöntemi.	Hazır gıda iyi hissetme ve mutlulukla olumlu, sağlık ve güvenlikle olumsuz ilişkilendirmiştir.
B) Beğenmeli Mallara Yönelik Araştırmalar			
Baker vd. (2004)	Tüketicilerin organik gıda seçimlerine yönelik kişisel değerlerin belirlenmesi.	Almanya ve İngiltere’deki toplam 24 tüketici /basamaklama yöntemi.	Her iki ülke için değerler: sağlık ve neşe, neşe ve yaşam kalitesi, iyi değildir.
Bonne vd. (2006)	Belçika’daki Müslüman tüketicilerin helal et tüketimine yönelik davranış ve güdülerinin incelenmesi.	Belçika’da yaşayan, 19-69 yaş arası, birinci ve ikinci kuşak 50 Müslüman kişi / basamaklama yöntemi.	Et tüketimine ilişkin değerler sağlık, aileye önem vermek, inanç ve gelenektir.
Kolar (2007)	Mobilya satın almaya yönelik motivasyonun araştırılması ve en önemli özellik, sonuç ve değerin belirlenmesi.	Slovenya’da son üç yıl içinde mobilya satın almış olan 40 kişi/ basamaklama yöntemi.	Çalışma sonucunda 10 özellik, 23 sonuç ve 6 değer ortaya konmuştur. Memnuniyet ve sağlık ilk değerler arasındadır.
C) Özellikli Mallara Yönelik Araştırmalar			
Coolen ve Hoekstra (2001)	Bir konutta aranan özelliklere ilişkin kişisel değer ve amaçların belirlenmesi.	Hollanda’da yürütülen pilot proje niteliğindeki çalışmada ev konusunda tecrübeli sayılan 10 kişi/basamaklama yöntemi.	Öne çıkan değerler mahremiyet, özgürlük, ait olma, yaratıcılık ve doğa sevgisidir.
Lundgren ve Lic (2010)	Konut alıcılarının ihtiyaç ve tercihlerini değerlendirerek konutların daha gecici bir şekilde tasarlanması.	İsveç’te açık satışı gerçekleşen apartman dairelerine alıcı olarak gelen 32 müşteri/ basamaklama yöntemi.	Güvenlik, kendini iyi hissetme ve zaman tasarrufu önde gelen değerler arasındadır.
Amatulli ve Guido (2011)	Lüks moda ürünlerini satın alma niyetinin altında yatan gizli belirleyicilerin incelenmesi.	İtalya’da lüks moda ürünleri satan bir mağazanın müşterisi olan 40 kişi/basamaklama yöntemi.	Lüks moda ürünleri satın almanın başlıca nedeni yaşam tarzıyla eşleşme ve kendini gerçekleştirmedir.
II) Hizmetlerle İlgili Araştırmalar			
A) Hizmet Sağlayıcının ve İlgili Faktörlerin Seçimine Yönelik Araştırmalar			
Klenosky vd. (1993)	Alp disiplini kayan kayakçıların kayak tatili için belirledikleri destinasyon seçimi altında yatan nedenlerin belirlenmesi.	Ottawa’da kayak gösterisine katılanlar arasından 5 yıl içinde en az 2 gece kayak tatili yapmış 22 yaşından büyük 90 katılımcı/basamaklama yöntemi.	Sonuçlar kayak çeşitliliği, zorlayıcı olması, para ve zaman tasarrufu, sosyal atmosfer ve daha çok kaymaktır.
Finley ve Fountain (2008)	Sporcu öğrencilerin üniversite seçimlerinde önemli olan faktörler ve faktörlerin altında yatan değerlerin belirlenmesi.	Florida’da, Amerikan Kolej Sporları Kurumu (NCAA) Bölüm 2 Üniversitesine bağlı 25 bayan sporcu öğrenci /basamaklama yöntemi.	Sporcu öğrencilerin üniv. seçimine rol oynayan faktörlerin altında yatan değerler ait olma, güvenlik, başarı ve eğlencedir.
McDonald vd. (2008)	Üniversite öğrencilerinin içki içmeye gitmek için seçtikleri bara yönelik motivasyonun belirlenmesi.	ABD’de bir üniversitede okuyan 36 üniversite öğrencisi/ basamaklama yöntemi.	Öğrencilerinin bar Seçimi altında yer alan motiflereğence ve olumlu duygu yaşantılandır.
Watkins ve Gnoth (2011)	Seyahat için Yeni Zelanda’yı seçen Japon turistlerin bu turizm davranışı altında yatan nedenlerin belirlenmesi.	Sırt çantasıyla seyahat eden ve paket tur satın alan 20-70 yaş arası 14 Japon turist/ basamaklama yöntemi	Sırt çantalı Japon turistler keşfetmek, yeni deneyimler yaşamak isterken paket tur satın alanlar ise günlük stresten kurtulmayı ister.

Tablo 1. (Devam)

Kaynak	Amaç	Örneklem/Yöntem	Sonuç
B) Hizmet Sağlayıcıların Değerlendirilmesine Yönelik Araştırmalar			
Miles ve Leinster (2010)	Doktorlar, hastalar ve tıp öğrencilerinin gözünden ideal doktora ilişkin mesleki davranışların belirlenmesi.	İngiltere’de 30 doktor; 31 tıp fakültesi öğrencisi; 33 hasta /basamaklama yöntemi.	Her üç grupta iletişim ve kişiler arası ilişkiler temalı özellikler belirtilmiştir.
Voss vd. (2007)	Üniversite öğrencilerin öğretim üyelerine ilişkin beklentilerinin ve bu beklentilerin arkasında yer alan değerlerin belirlenmesi.	Avrupa’da bir üniversite okuyan 19-33 yaş arasındaki öğrenciler ile 29 mülakat, 53 anket yapılmış/klasik ve kağıt kalemlilik basamaklama yöntemi.	Beklentiler öğretim üyelerinin bilgili, ulaşılabilir ve arkadaşça olması. Değerler ise öz-saygı, memnuniyet, evrensellik ve güvenlidir.
C) Hizmet Sağlayıcılarla İlgili Diğer Araştırmalar			
Thyne (2001)	Müze ziyaretine yönelik motivasyonun altında yer alan kişisel değerlerin belirlenmesi.	Yeni Zelanda’da Otago Müzesi’ni ziyaret eden 18-70 yaş arasında 12 kişi/ basamaklama yöntemi.	Başarı hissi gibi bireysel değerlerin yanı sıra, arkadaş ve aile ile birlikte olmak gibi sosyal değerler.
Orsingher ve Marzocchi (2003)	Müşteri memnuniyeti yargısına ilişkin hiyerarşik yapının varlığını tüketici zihninde incelemek.	Kuzey İtalya’da bulunan bir otelde kota örneklemeyle belirlenmiş 79 otel müşterisi/ kağıt kalemlilik basamaklama yöntemi.	Bakıldığını hissetme, para ve zaman tasarrufu, stres yokluğu ve sosyalleşme memnuniyete ilişkin sonuçlar iken mutluluk ise ilk sıradaki değerdir.
III) Davranış ve Tutumlarla İlgili Araştırmalar			
Bagozzi ve Dabholkar (1994)	Tüketicilerin geri dönüşüm davranışına yönelik kişisel güdülerinin ve hedeflerinin belirlenmesi.	ABD Tennessee bölgesinde tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiş hane halkından 133 kişi/ telefonda yapılan basamaklama mülakatı.	Geri dönüşüm davranışına yönelik önde gelen değerler sağlık geliştirme-hastalıklardan korunma ve sürdürülebilir yaşam.
Gengler vd. (1999)	Annelerin emzirmeye başlama ve sonlandırma kararlarına yönelik önemli faktörlerin belirlenmesi.	ABD’de okul öncesi çocuk sahibi 73 anne /telefonda yapılan basamaklama mülakatı.	Anneler için iyi bir anne olmak, çocuğunu sevmek, yaşamdan keyif alma ve doğal olanı yapma değerleri elde edilmiştir.
Jensen (2005)	Hemşirelerin Elektronik Hasta Kayıt uygulamasına ilişkin algılarının incelenmesi.	Danimarka’da bir hastanede aynı bölümde çalışan 14 hemşire /basamaklama yöntemi.	Çalışmada ortaya çıkan değerler verimli hasta bakımı, kaliteyi sürdürmek ve hastaya odaklanmak.
Kuisma vd. (2007)	İnternet bankacılığına karşı direnç yaratan sebeplerin ve onların değerlerle olan ilişkisinin belirlenmesi.	Finlandiya’da bir bankanın internet bankacılığını kullanmayan ve ATM’sini kullanan 30 müşteri /basamaklama yöntemi.	Ekonomi, güvenlik, kontrol, verimlilik, değişime direnç en önde gelen değerler olarak bulunmuştur.

IV) Deneyimlerle İlgili Araştırmalar

Neden – sonuç zincirine ilişkin ilk uygulamalar reklam alanında strateji geliştirme çalışmalarıdır (örneğin, MECCAS Model; Reynolds ve Gutman, 1988). Daha sonraları ise faydaya dayalı pazar bölümlenme, endüstriyel pazarlama, imaj yönetimi, satış gücü motivasyonu ve bağış toplama gibi çeşitli konularda teori ve yöntem kullanılmıştır (Rekom ve Wierenga, 2007).1991 yılında Journal of Business Research ve 1995 yılında International Journal of Research in Marketing dergileri neden – sonuç zinciriyle ilgili özel sayılar yayınlamış ve bu sayılar da yapılan çalışma sayısını artırmıştır. Günümüzde ise basamaklama yöntemi psikoloji, pazarlama, reklam, mimari, bilgi teknolojileri, örgütsel yönetim ve turizm gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (Nunkoo ve Ramkissoon, 2009). Uygulamaların yanı sıra kavramsal (Grunert vd. 1995), teorik (Reynolds, 1985; Huber vd. 2004; Gutman, 1997), eleştirel (Phillips ve Reynolds, 2009; Veludo-de-Oliveira, 2006b) ve yöntemsel (Gengler ve Reynolds, 1995; Russell vd. 2004a; 2004b) çalışmalar da yazında mevcuttur. Tablo 1’de neden – sonuç zinciri teorisi ve basamaklama yöntemini kullanan 1984 – 2011 yılları arasında yapılmış tüketici davranışı araştırmalarıyla ilgili çalışmalar gösterilmektedir. Bu çalışmalar amaç, örneklem, yöntem ve sonuçlarına ilişkin bulgular bakımından incelenerek ürün, hizmet, deneyim ya da

davranış ve tutumları incelemesine Tablo 1’de sınıflandırılmıştır. Tablo 1’de yer alan çalışmalar sosyal bilimler alanında önde gelen veri tabanlarında taranan pazarlama dergilerinin (Psychology & Marketing, European Journal of Marketing, Journal of Consumer Behaviour, Journal of Fashion Marketing and Management, Journal of Public Policy & Marketing) ve yönetim dergilerinin (International Journal of Service Industry Management, International Journal of Information Management) yanı sıra uluslararası kongrelerde sunulmuş bildirilerden oluşmaktadır. Başta Amerikalı ve Avrupalı araştırmacıların yapmış olduğu bu çalışmalar incelendiğinde, neden - sonuç zinciri teorisinin ve basamaklama yönteminin tüketicilerin içecek, hazır gıda, organik gıda, et ürünleri, lüks tüketim eşyası, mobilya ve konut seçimi gibi satın alma kararlarına konu olan nice unsurları incelediği görülmektedir. Ayrıca, üniversite öğrencilerinin öğretim üyelerine ilişkin hizmet kalitesini değerlendirmesi, turistlerin tatil destinasyonu seçimi altında yatan nedenlerin belirlenmesi, müze ziyaretine yönelik motivasyonların incelenmesi ve otel müşterilerinin memnuniyetlerini oluşturan değerlerin tespit edilmesi gibi hizmet sağlayıcılarının tüketicilere sunduğu hizmet açısından da, bu teori ve yöntem kullanılmaktadır. Mal ve hizmetlerin yanı sıra deneyimler gibi diğer pazarlama sunumları da çalışma alanı kapsamına girmektedir. Tüm çalışmaların ortak noktası tüketicilerin öznel dünyalarına girerek, onların ürün ve marka seçimleri, ürüne yönelik tutumları ve satın alma kararları gibi bilişsel süreçlerini besleyen özellik – sonuç – değer unsurlarının ortaya çıkarılmasıdır.

3. Basamaklama Yöntemi

Neden – sonuç zinciri teorisinin uygulanmasında ve tüketicilerin mal, hizmet ve markalara ilişkin soyutlama düzeylerinin ortaya çıkarılmasında kullanılan basamaklama yöntemi (laddering technique) yarı yapılandırılmış ve derinlemesine mülakat tekniğine dayanan nitel bir araştırma yöntemidir. Kilit kavramsal unsurlar olarak özellikler, sonuçlar ve değerler arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlayan basamaklama yöntemi tüketicilerin ürün özelliklerini kendi benlikleriyle ilgili anlamlı bağlantılara nasıl dönüştürdüğüne anlaşılması için kullanılan derinlemesine, birebir mülakat yöntemi olarak tanımlanmıştır (Reynolds ve Gutman, 1988: 12). Basamaklama yöntemini kullanarak araştırmacı, tüketici hafızasında yer alan ürünlere ilişkin algılanan özelliklerin, özelliklerin sağladığı faydaların (sonuçların) ve sonuçların gerçekleşmesine yardımcı olduğu kişisel değerlerin belirlenmesini ve aralarındaki ilişkinin (zincirin) ortaya çıkarılmasını amaçlar. Mülakat süresince katılımcılar rahat bir şekilde bir unsurun neden önemli olduğundan bahsederken; araştırmacılar ise özellik – sonuç – değer gibi kilit algısal unsurlar arasındaki ilişkileri yakalamaya çalışır.

Basamaklama yöntemi ilk olarak klinik psikoloji alanında bireylerin kavram ve inançlarını basit ve sistematik bir şekilde modellemek amacıyla Dennis Hinkle tarafından 1965 yılında yazılan “The Change of Personal Constructs from the Viewpoint of Theory of Construct Implications” başlıklı doktora tezinde ortaya konmuştur. Ohio State Üniversitesinde yazdığı tezde Hinkle, basamaklama yöntemini bireylerin kişisel anlam sistemlerine ulaşmak için kullanmıştır. Ancak “basamaklama” terimini yazına kazandıran ise çalışmasında Hinkle’in doktora tezini kapsamlı bir şekilde ele alan ve inceleyen Bannister ve Mair (1968) olmuştur (Akt: Veludo-de- Oliveira vd. 2006a: 626).

Basamaklama yöntemi, psikoterapi alanında araştırma yapan George Kelly’nin bireylerin deneyimlerini yorumlamak ve tahmin etmek için geliştirdiği, ilk bilişsel yaklaşımlardan biri olan, Kişisel Yapı Kuramına (Personal Construct Theory) dayanmaktadır. Kurama göre, bireyler dünyayı algılamalarının bir sonucu olarak kendi dünyalarında kavram ve yapı sistemleri oluştururlar. Birey tecrübe yoluyla yapıları oluşturur ve test eder, geleceğe

ilişkin olayları daha iyi tahmin etmek için yapıları adapte ve modifiye eder. Birey ayrıca kendi dünyasının hiyerarşik olarak organize olmuş yapılarını inşa eder ve bu yapılar bireyin yaptığı seçimler için bir temel oluşturur. Aynı zamanda Kelly'nin öğrencisi olan Hinkle da, kişisel yapı kuramına ilavelerde bulunarak yüksek soyutlama düzeyinde bir yapıda meydana gelen değişimin geri kalan tüm hiyerarşik sistem üzerindeki çıkarımlarını analiz etmek için basamaklama yöntemini kullanmıştır. Basamaklama yöntemine göre bireyin yapı sistemine girmek ve belli bir yolu izleyerek hiyerarşideki en üst yapılara ulaşmak olası ve mümkündür (Bourne ve Jenkins, 2005: 411).

Teorik alt yapısı Kelly'nin kişisel yapı kuramına dayanan ve Hinkle'nin geliştirdiği basamaklama yöntemi ilk olarak psikoloji alanındaki çalışmalarda kullanılmıştır. Daha sonra ise tüketici davranışı araştırmalarında yapılan çalışmalarla (Gutman, 1982; Reynolds ve Gutman, 1988) birlikte basamaklama yöntemi ve neden – sonuç zinciri teorisi bireylerin sahip olduğu değerleri sistematik ve hiyerarşik bir şekilde ortaya çıkarmak üzere uygulama ve teorik çerçeve için alt yapı sunmaktadır. Günümüzde ise basamaklama yöntemi psikoloji, pazarlama, reklam, mimari, bilgi teknolojileri, örgütsel yönetim ve turizm gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (Nunkoo ve Ramkissoon, 2009).

Tüketicilere satın almış oldukları ürünü neden tercih ettikleri sorulduğunda tipik olarak düşünmeden ve tepkisel bir şekilde cevap verirler. Ürün tadı, fiyatı, büyüklüğü, kalitesi ve marka adı gibi ürün özelliklerine ilişkin bu cevaplar tüketicinin kulağına doğru gelir ancak araştırmacıya satın almayla ilgili çok az bilgi verir. Bunlar doğruca ürünü tanımlayabilir ama insanların gerçekte neden o ürünü aldıklarının sebebi değildir (Wansink, 2003: 113-114). Dolayısıyla yüzeyde değil de daha derinlerde yer alan, tüketici zihninde saklı olan satın alma kararlarının altında yatan çekirdek nedenlere ulaşmak için daha kapsamlı derinlemesine bir yönleme ihtiyacı vardır. Basamaklama yöntemi bu ihtiyacı karşılamak için vardır. “Bu sizin için neden önemli?” sorusu basamaklama mülakatının temel sorusudur (Reynolds ve Gutman, 1988: 12). Katılımcıların farklı soyutlama düzeylerine ilişkin verdikleri cevabı takiben, cevabın (örneğin, ürün özelliği ya da kullanım sonucunun) neden önemli olduğunun tekrarlı bir şekilde sorulmasıyla basamaklama mülakatı gerçekleşir. Benzer şekilde, “O neden?”, “Demek bu senin için önemli”, “Neden öyle dedin?” gibi sorularla katılımcıların ürüne ilişkin deneyimleri soyutlama düzeyleri boyunca elde edilmeye çalışılır. Mülakat alt düzeyde yer alan özellikler ile başlayan ve daha üst düzeydeki kişisel değerler ile biten aşağıdan yukarıya doğru sorgulama süreci ile yapılır (Philips ve Reynolds, 2009: 84). Mülakat katılımcının neden – sonuç zinciri boyunca ilerlemesiyle daha soyut bir hal alır ve en yüksek soyutlama düzeyine, kişisel değerlere gelince ve katılımcının verecek daha ileri bir cevabı olmayınca sone erer. Wansink (2003) basamaklama mülakatının işleyiş şekliyle psikologların hastaları ile yaptıkları görüşme arasında benzerlik kurmuştur. Psikologa gelen hasta bir kanepeye uzanır ve hayatının kendisine anlaşılır gelmeyen yönlerinden bahsetmeye başlar, psikolog ise sorgulama yaparak problemin köküne ulaşmaya çalışır. Basamaklama yöntemiyle de araştırmacılar bir problemin değil ama belirli bir ürünü satın alma kararının köküne inmeye çalışırlar.

Basamaklama yöntemi katılımcı ile bire bir yapılan derinlemesine mülakat ile başlayan, veri analizi ile devam eden ve tüm katılımcıların algısal değer haritasının oluşmasıyla sona eren birbiri ardına gelen çeşitli aşamalardan oluşur. Veri analizi ise daha spesifik bir şekilde, mülakattan elde edilen ham verinin incelenmesi, içerik analizinin yapılması, çıkarım matrisinin oluşturulması ve hiyerarşik değer haritasının yapılması aşamalarını içerir (Gengler ve Reynolds, 1995: 21; Reynolds ve Gutman 1988: 12). Bu çalışmada izlenmesi gereken aşamalar sırasıyla basamaklama verisinin toplanması, veri analizi ve yorumlama olarak aşağıda ele alınmaktadır.

3.1. Basamaklama Yöntemi İçin Verilerin Toplanması

Basamaklama yöntemi, katılımcılardan birincil veri toplayarak araştırmacının konuya ilişkin derinlemesine nitel veriler elde etmesine ve katılımcıların ürüne ilişkin bilişsel yapılarının ortaya konmasına yardımcı olan popüler bir yaklaşımdır. Basamaklama yöntemi, mülakatın nasıl yapılacağına rehberlik etmekle kalmaz aynı zamanda verilerin nasıl toplanacağını ve elde edilen verilerin nasıl analiz edileceğini de gösterir (Veludo-de-Oliviera vd. 2006a: 630). Basamaklama yöntemi deneysel değil keşfedici bir araştırma yöntemidir. Basamaklama yöntemine ilişkin bu durum katılımcı sayısından, mülakatta izlenecek yöntemlere ve bulgulara değin birçok hususta belirleyici olmaktadır. Mülakatın yapılacağı katılımcı sayısının nicel çalışmalarda olduğu gibi geniş bir örneklem büyüklüğünü yakalaması ve sonuçların genellenmesi şart değildir. Yapılan çalışmalarda, katılımcı sayısının araştırmacının amaçları ve kapsamıyla ilgili olarak değiştiği görülmektedir. Bu çalışmalar arasında 10 ile 15 arasında katılımcıya sahip çalışmalar (Coolen ve Hoekstra, 2001; Thyne, 2001; Watkins ve Gnoth, 2011), 20 ile 25 arasında katılımcıya sahip çalışmalar (Dibley ve Baker, 2001; Boer ve McCarthy, 2003; Finley ve Fountain, 2008), 30 ile 35 arasında katılımcıya sahip çalışmalar (Kuisma vd. 2007; Lundgreen ve Lic, 2010; Miles ve Leinster, 2010) ve 40'dan fazla katılımcıya sahip çalışmalar (Gutman, 1984; Bonne vd. 2006) vardır. Ancak katılımcı sayısından daha hassas bir husus, mülakat yapılacak katılımcıların oluşturduğu örneklemin ve araştırma hedeflerinin birbiriyle tutarlı olmasıdır. Aksi halde çalışmadan elde edilen özellik ya da ayrımlar bir anlam ifade etmez (Philip ve Reynolds, 2009: 84). Örneğin, verilen eğitimin satış ekibinin motivasyonu üzerinde yarattığı etkiyi incelemek isteyen bir araştırmacı örneklemini ve çalışmasının zamanlamasını bu doğrultuda oluşturmalıdır. Basamaklama mülakatı ya araştırmacı(lar) ya da neden – sonuç zinciri ve yöntemi hakkında bilgisi ve yeteneği olan kişiler tarafından yapılmalıdır. Fakat, her ne kadar görüşme katılımcısının cevaplarıyla şekillense de mülakatın kontrolünü elde tutması ve cevapları ilerleyen soyutlama düzeyinde yönlendirmesi gereken kimse mülakatı yürüten kişidir. Mülakatı yapan kimse katılımcıya ilk başta araştırmayla ve yöntemle ilgili kısaca bilgi vermeli, doğru ya da yanlış bir cevap olmadığını, sadece ürünle ilgili düşüncelerinin merak edildiğini söyleyerek katılımcıyı konunun uzmanı olarak konumlandırmalı ve fikirlerini özgürce ifade etmesi için teşvik etmelidir (Reynolds ve Gutman, 1988: 13).

Basamaklama mülakatının ilk aşamasında katılımcıdan mal, hizmet ya da markalara yönelik algılanan anlamsal farklılıkların ve ayırt edici özelliklerin belirtilmesi istenir. Katılımcının mal, hizmet ya da markaya ilişkin bahsettiği ayırt edici unsurlar elde edildikten sonra, bunun üzerinden ilerlenerek “Bu sizin için neden önemli?” gibi kişiye özel bir dizi sorgulamayla özellik, sonuç ve değerden oluşan kişiye özgü neden –sonuç zinciri elde edilmeye çalışılır. Katılımcının ayırt edici ve tanımlayıcı unsurlardan bahsetmesini sağlamak ve önemli ayrımları ortaya çıkarmak için yazında belirtilen üç sorgulama yöntemi vardır (Reynolds ve Gutman, 1988: 14-15). İlk yöntem üçlü sınıflandırma yöntemidir. Katılımcıya üç türlü ürün ya da marka sunulur ve katılımcıdan bunlardan herhangi ikisinin sahip olduğu benzerlik ya da farklılığın üçüncü ile ilişkilendirilerek belirtilmesi istenir. Yöntemlerin daha iyi anlaşılması için bu makale yazarı tarafından arabalarla ilgili hipotetik sorular geliştirilmiştir. Örneğin, üçlü sınıflandırma yöntemiyle ilgili olarak, mülakatı yapan kimse katılımcıya “Dizel arabayı, benzinli araba ve hibrit arabadan ayıran nedir?” diye soru sorabilir. İkinci yöntem tüketim tercihleri farklılıklarıdır. Katılımcıya neden bir markanın ya da ürünün diğerlerine kıyasla daha tercih edilir olduğu sorulur. Örneğin, “Size göre neden dizel araba daha çok tercih edilir?” diye sorulabilir. En son yöntem duruma göre farklılıklar olarak adlandırılır. Katılımcıya tüketimle ilgili özellikler sorulur, katılımcının tüketimin gerçekleştiği koşulları anlatması istenir. Örneğin, katılımcıya “En son dizel bir arabayla nereye gittiniz, yolculuk ne kadar sürdü, yanınızda kim vardı?” diye sorulabilir.

Bu sorulara verilen cevaplar ürün özelliklerine ilişkin bilgiler taşır ve bu aşamadan sonra mülakat ürün özelliklerinden kullanıcı özelliklerine doğru ilerler (Veludo-de-Oliveira vd. 2006b: 299). Bu makalenin yazarı tarafından araştırmacı ve katılımcı arasındaki mülakat akışını gösteren hipotetik bir örnek oluşturulmuştur. Araştırmanın konusu dizel arabalardır ve amacı ise dizel araba satın alma davranışı altında yatan nedenleri ortaya çıkarmaktır. Katılımcılar ise son bir yıl içinde dizel araba satın almış tüketicilerdir. Bu bağlamda araştırmacı ve katılımcı arasındaki diyalog aşağıdaki gibi gerçekleşmektedir.

- **Araştırmacı:** Dizel arabanın özelliklerine ilişkin az önce yakıtın ekonomik olmasından bahsettin. Bunu biraz açar mısın? Arabanın yakıtının ekonomik olması senin için neden önemli bir özelliktir?”
- **Katılımcı:** Çünkü öyle olunca bir depo yakıtla daha çok yol alıyorum.
- **Araştırmacı:** Daha çok yol almak sizin için ne anlama geliyor? Bu sizin için neden önemli?
- **Katılımcı:** Şöyle ifade edeyim, depo başına ödediğim para diğer arabalarda hem daha fazla hem de yaptığım yol daha fazla değil, dolayısıyla dizel arabada bir depo için daha az ödüyorum ve daha fazla yol alıyorum.
- **Araştırmacı:** Araba yakıtı için daha az ödeme yapmak sizin için neden önemlidir?
- **Katılımcı:** Belirli bir bütçem var ve yakıt için ne kadar az harcarsam o kadar tasarruf etmiş olacağım.
- **Araştırmacı:** Tasarruf yapmak sizin için ne anlama geliyor?
- **Katılımcı:** Ailede tek çalışan insan benim. Tasarruf yaparak ev bütçesini idare etmek benim sorumluluğum altında, o yüzden önemli.
- **Araştırmacı:** Aileye karşı sorumluluğunuzu yerine getirmek sizin için ne ifade ediyor? Bu neden önemli?”
- **Katılımcı:** Sorumluluklarımı yerine getirince kendimi başarılı hissediyorum.

Basamaklama mülakatına ilişkin hipotetik sorular yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu görüşmeden elde edilen neden – sonuç zinciri Şekil 2’de gösterilmiştir. Buradaki temel amaç katılımcıyı verdiği cevaplar üzerinde soyutlama düzeyi boyunca ileri doğru götürerek yinelemeli ve etkileşimli bir şekilde “Bu sizin için neden önemli?” sorusunu sormaktır. Bu eksenle ürün özelliklerine, kullanım sonuçlarına ve elde edilen kişisel değerlere ulaşılacaktır.

Ancak katılımcıdan her zaman sıralı cevaplar almak olası değildir. Mülakat sırasında katılımcının sorunun cevabını bilmemesi, daha önceden bunu hiç düşünmemesi ve soruların gitgide kişiselleşmesi gibi durumlar mülakatın ve konuşmanın doğal akışını bozar ve soyutlama düzeyleri boyunca ilerlemeyi engeller.

Şekil 2. Dizel Araba Seçimine İlişkin Neden – Sonuç Zinciri

Amaç Değer:	↑	Başarı hissi
Araç Değer:	↑	Sorumluluk sahibi olma
Psikososyal Sonuç:	↑	Tasarruf yapma
Fonksiyonel Sonuç:	↑	Daha az para ödeme
Soyut Özellik:	↑	1 depo ile daha uzun yol alınıyor
Somut Özellik:	↑	Ekonomik yakıt

Hipotetik neden – sonuç zinciri yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu durumun göstergesi olarak katılımcı cevabını bir üst düzeye taşıyamaz, aynı seviyede ısrarcı olur ya da bir önceki düzeye geriler, soru karşısında sessiz kalır, cevabı bilmediğini söyler ve konunun etrafında konuşmak üzere çeşitli argümanlar üretir Reynolds ve Gutman (1988: 14-15). Mülakat esnasında bu gibi durumlarla karşılaşan araştırmacının, katılımcıyı tekrar mülakata dâhil etmek ve konuşma akışını yakalamak için başvuracağı çeşitli yollar Reynolds ve Gutman (1988) çalışmasında belirtmiştir. Bunlar sırasıyla aşağıda ele alınmaktadır.

1. Durumsal Bir Bağlamı Çağrıştırmak: Basamaklama yöntemi katılımcıların ürünleri gerçek bir durumda kullanmayı düşünmelerini sağlayan çağrışımlar yapıldığında en iyi sonuçları verir. Bu yöntemde sorular belirli bir duruma adapte edilerek sorulur. Katılımcılar soruların gerçek bir olay ya da bağlam ile ilişkilendirilerek sorulmasından ötürü daha rahat bir şekilde cevap verirler. Örneğin, katılımcıya şöyle bir soru sorulabilir. Hafta sonu tüm aile hep birlikte şehirden yarım saat uzaklıktaki göl kenarına piknik yapmak üzere yola çıkacaksınız. Yanınıza yiyecekler, içecekler ve gerekli malzemeleri de almayı planlıyorsunuz. Böyle bir durumda yola çıkmak için kendi arabanızı mı alırsınız yoksa taksile mi gidersiniz ya da toplu taşımadan mı yararlanırsınız?

2. Ürün Yokluğunu Varsaymak: Katılımcılar belirli bir noktadan daha ileriye gidemedikleri zaman tıkanıklığı açmak için onlara ürünün yokluğunu veya ürünü kullanamamadan kaynaklanan sonuçlar düşündürülmeye teşvik edilir. Örneğin, katılımcıya şöyle bir soru sorulabilir. Bu sabah çalıştığınız şirkette önemli bir toplantı gerçekleştirilecek ve siz de sunum yapacaksınız. Toplantıyla ilgili evraklarda arabanızda bulunmaktadır. Sabah işe gitmek üzere otoparka indiniz ama arabanızın yerinde olmadığını gördünüz. Bu durumda ne yaparsınız?

3. Negatif Basamaklama: Bu yöntem katılımcıların yaptıkları şeyi neden yaptıklarını bilmediklerinde kullanılır. Onlara neden öyle davrandıkları ya da düşündüklerini sormak yerine neden öyle düşünmedikleri ya da yapmadıkları sorulur. Örneğin, katılımcıya şöyle bir soru sorulabilir. Dizel araba, benzinli araba ve hibrid araba arasında seçim yapma şansım olsa dizel arabayı tercih ederim demiştiniz. Peki, neden benzinli arabayı tercih etmediniz?

4. Yaş Geriletme: Katılımcıları zaman içinde geriye göndererek geçmiş alışkanlıklarını hatırlatmak ve şimdiki zamandaki durum ile karşılaştırma yapmak için uygun bir yöntemdir. Örneğin, katılımcıya şöyle bir soru sorulabilir. Araba kullanma alışkanlıklarınızda zaman içinde bir değişim oldu mu? İlk arabanızı kaç yaşında satın aldınız? İlk nereye gitmişiniz?

5. *Üçüncü Kişi Sorgulaması:* Katılımcı kendi davranışlarına ilişkin motiflerden bahsederken zorlanıyorsa aynı durumda başkalarının ne yaptığı sorulur. Bu yöntemle katılımcı kendi fikirlerini daha rahat bir şekilde ifade edecektir. Örneğin, katılımcıya şöyle bir soru sorulabilir. İş yerindeki arkadaşlarınızın çoğunun arabasının dizel olduğunu söylemişsiniz. Sizce neden dizel araba tercih etmişlerdir?

6. *Yeniden Yönlendirme:* Bu yöntemde cevaplar katılımcıya yeniden yönlendirilir. Mülakatı yapan kimsenin sessiz kalması katılımcının daha uygun bir cevap üzerinde düşünmesini sağlar. Ayrıca katılımcının söylediği şeyi mülakatı yapan kimsenin tekrarlaması ve açıklama istemesi de bu yöntemde kullanılır. Örneğin, katılımcıya şöyle bir soru sorulabilir. Dizel arabayı benzinliye göre tercih etme nedenim daha hesaplı olması demiştiniz. Hesaplı derken tam olarak neyi kastettiniz?

Yukarıda sıralanan yöntemlerin haricinde görüşmenin araştırmacı açısından başarılı ve katılımcı açısından rahat geçmesi için Wansink (2003:116) basamaklama mülakatında öncelik verilmesi gereken temel hususları özetlemiştir: (a) kişisel sebepleri ortaya çıkaracak sorular sormak, (b) katılımcıya üzerinde düşüneneği ve cümle kurarak cevap vereceği, kısaca evet ya da hayır şeklinde cevap veremeyeceği sorular yöneltmek, (c) sürekli olarak 'neden' diye soru sormak, (d) katılımcının verdiği cevapların sebeplerini sorgulamak, (e) görüşmenin akıcı bir şekilde geçmesine müsaade etmek, (f) katılımcıların soruyu hissettikleri şekilde cevaplamaları için zaman vermek, (g) katılımcılar sorulara cevap verirken yüz ifadelerini inceleyin ve ses tonlarını dinlemek.

Basamaklama mülakatında bahsedilen çeşitli yöntemler ışığında görüşmeci ve katılımcı arasındaki etkileşimden neden – sonuç zincirlerinin oluşması beklenmektedir. Ancak her görüşmenin kusursuz bir şekilde ilerlemesi ve nitelikli sonuçlara ulaşması her zaman olası değildir. Yazında yer alan yöntemlerin neden – sonuç zinciri üretmeye yardımcı olmadığı, katılımcının cevabını bilmediği ya da kendini iyi ifade edemediği çeşitli durumlar vardır. Örneğin, görüşmeci daha üst seviyeye çıkmayan bir basamak üzerinde yeterince vakit harcamışsa, kaldığı yeri işaretleyip o konuşmayı sonlandırmalı ve başka bir basamağa geçmelidir. Benzer şekilde katılımcı tarafından belirtilen bir özellik ya da sonuç her seferinde ve her konuda bahsedilmeye başlanmışsa, basamaklama süreci sekteye uğramıştır. Ancak unutulmaması gerekir ki mülakatın odağında ürün ya da markadan ziyade katılımcı vardır. Bu nedenle odak noktası hep katılımcıda tutulmalıdır. Görüşmeci, yöntem ve süreçlere aşına oldukça görüşmenin gidişatından nereye varacağını, zincir oluşturma durumunu öngörebilir. Zamanla tüm teknikleri denemesi ve basamak yaratmak üzere kendine özgü bir tarz geliştirmesiyle birlikte tecrübe kazanacaktır. Her nitel yöntemde olduğu gibi tecrübe en önemli bir unsurdur (Reynolds ve Gutman, 1988: 18).

3.2. Basamaklama Yöntemi İçin Toplanan Verilerin Analizi ve Yorumu

Basamaklama verisinin analiz edilmesinde ve yorumlanmasında (a) mülakat verisinin indirgenmesi, (b) içerik analizinin yapılması, (c) özet çıkarım matrisinin oluşturulması ve (d) hiyerarşik değer haritasının oluşturulması olmak üzere dört ayrı aşama vardır (Gengler ve Reynolds, 1995: 21). Basamaklama mülakatının ardından araştırmacı, katılımcılar tarafından bahsedilen çok sayıda kavramdan oluşan karmaşık bir ham veri ile baş başa kalır. İlk olarak her katılımcı tarafından ifade edilen kavramların daha net bir şekilde ortaya konması için mülakatın kaset/video kayıtları kelimesi kelimesine incelenir ve dökümü yapılır. Katılımcıların bahsettiği tüm anlamlı ilişkiler zinciri kendini oluşturan unsurlar dahilinde ayrı bir yerde kaydedilir. Dökümü yapılmış bu mülakat verisine içerik analizi yapılır. İçerik analizi

araştırmacının optimal çözümü bulana kadar verileri bir çok defa kaydettiği, yeni kategoriler oluşturduğu, birleştirdiği ve ayrıştırdığı devamlı surette tekrarladığı bir süreçtir. Bu aşama sonucunda ortaya çıkan veriler sıradaki diğer aşamalar için temel veri teşkil etmesinden dolayı yoğun işgücü, titizlik ve yetenek gerektirir (Gengler ve Reynolds, 1995: 21). İçerik analizinde görüşmeci ve katılımcı arasında gerçekleşen diyaloglardan elde edilen bağlamsal bilgi ışığında mülakatta ortaya çıkan unsurlar “özellik – sonuç – değer” hiyerarşisine göre sınıflandırılır, unsurlara kendi içeriğini özetleyen ve katılımcının kelimelerinden oluşan bir kod atanır (Costa vd. 2004: 408). Eğer her cevaba bir kod atanıp, kodlama geniş kapsamlı tutulursa bu durum çok fazla anlam kaybına yol açar. Önemli olan unsurların kendileri değil, unsurlar arasındaki ilişkilerdir ve çalışma amacına hizmet eden anlamları belirlemektir (Reynolds ve Gutman, 1988: 19). Örneğin, katılımcıların “tasarruf sağlaması”, “para biriktirmeme yardımcı”, “ekonomik olması” şeklinde verdikleri cevaplar “ekonomiklik” gibi tek bir kod altında toplanabilirken. Benzer şekilde, “ilk 1.000 km bakımının ücretsiz yapılması”, “trafik seti hediyesi”, “indirimli kasko” gibi cevaplarda “promosyon” gibi tek bir kod altında toplanabilir. Yazında bu kodlara içerik kodu (Reynolds ve Gutman, 1988) ya da özet kodu (Costa vd. 2004) gibi isimler verilmektedir. Kodlar belirlendikten sonra ilk soyutlama düzeyinden başlayarak her bir koda sayı atanır. Yazar tarafından oluşturulan dizel araba tercihini yansıtan hipotetik verilere ilişkin içerik kodları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Dizel Araba Örneği için Hipotetik İçerik Kodları

Kod	Özellikler	Kod	Sonuçlar	Kod	Değerler
	A.Somut Özellikler		C.Fonksiyonel Sonuçlar		E.Araç Değerler
01	Randımanlı motor	13	Doğayı koruma	24	Özgürlük
02	Kaliteli yakıt	14	Para tasarrufu	25	Sorumluluk
03	Ucuz yakıt	15	Güçlü 2. el	26	Finansal Tatmin
04	Uzun yol (km)	16	Dayanıklılık	27	Kişisel Tatmin
05	Uzun motor ömrü	17	Gidilen yere yetişme		
06	Ticari araç	18	Aile bütçesini denkleştirme		F.Amaç Değerler
07	Fiyatlı araba	19	Kişisel ekstra harcamala	28	Başarı
	B.Soyut Özellikler		D.Psikososyal Sonuçlar	29	Mutluluk
08	Daha az CO ₂ salınımı	20	Gelecek nesiller için yaşanılır		
09	Ekonomik yakıt tüketimi		bir dünya bırakmak		
10	Arabanın karlı olması	21	Karşılık almak		
11	İleri teknoloji	22	Güven		
12	Süratli olma	23	Konfor sağlama		

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların ürüne ilişkin fikirlerinin özelliklerden değerlere doğru ilerledikçe daha soyut ve katılımcının kendisiyle ilgili kişisel bir anlam ifade eden hal aldığı görülmektedir. Ayrıca basamaklama yöntemi kullanılarak yapılan birçok çalışma göstermiştir ki ortaya çıkan değerlerin sayısı özellik ve sonuçlara kıyasla daha az olmaktadır (Gutman, 1982: 62). Analizin üçüncü aşamasında ise tüm verileri kapsayan özet çıkarım matrisi oluşturulur. Araştırmacının resmetmeye çalıştığı, katılımcılar tarafından oluşturulan bütün özellik – sonuç – değer zincirlerine ilişkin bilgilerin yer aldığı sayısal içerikli kare formundaki matris, çıkarım matrisini oluşturur. Katılımcıların dile getirdiği ürün hakkındaki tüm bağlantıların hücrelere yazıldığı matris ürüne ilişkin hakim düşünce tarzını sayısal açıdan özetler. Önceki aşamada içerik analizi sonucunda oluşturulan tüm unsurlar kodlarına göre satır ve sütunlara yerleştirilir. Satırdaki ifadeler sütundaki ifadelerle yol açar dolayısıyla çıkarım matrisi tek taraflı ilişkileri göstermektedir. Matriste bir unsurun diğer bir unsura kaç defa yol açtığı ve unsurların arasındaki ilişkilerin doğrudan mı yoksa dolaylı mı olduğu gösterilir. Doğrudan ilişkiler komşu unsurlar arasındaki ilişkileri gösterirken dolaylı ilişkiler ise iki unsur arasına en az bir unsurun girmesiyle oluşan ilişkileri gösterir. İlişkilerin matriste gösteriminde ilk olarak doğrudan ilişki sayısı yazılır, sonra dolaylı ilişki sayısı yazılır, araya ise nokta konur. “3.2” şeklinde bir gösterimde üç doğrudan ilişki ve iki dolaylı ilişki anlaşılmalıdır.

Tablo 3’de dizel araba tercihi için hipotetik verilerin oluşturduğu özet çıkarım matrisi verilmiştir. Matriste satırlar özellik – sonuç – değer şeklinde sıralanırken sütunlar ise sonuç ve değerler şeklinde sıralanmıştır. Satır ve sütunların her ikisinde de tüm soyutlama düzeyleri gösterilebilir ancak verilerin tek sayfada gösterilmesi açısından pratik olmayabilir. Tablo 3’deki üçüncü satıra bakıldığında dokuz katılımcının üç numaralı unsuru (ucuz yakıtı) dokuz numaralı unsur (ekonomik yakıt tüketimi) ile doğrudan ilişkilendirdiği görülmektedir. Aynı zamanda hiçbir katılımcının dolaylı olarak ilişkilendirmediği de görülmektedir. Üçüncü satırdan devam edildiğinde, sıradaki ifadeye (3.9)’a göre, üç katılımcının üç numaralı unsuru (ucuz yakıtı) ile on dört numaralı unsur (para tasarrufu) dolaylı olarak, dokuz katılımcının ise doğrudan ilişkilendirdiği görülmektedir. Basamaklama verisi analizinin son aşaması ise bir önceki aşamada oluşturulan çıkarım matrisi temel alınarak yapılan hiyerarşik değer haritası (hierarchical value map) yaratmaktır. Basamaklama mülakatının temel bulguları ve belirli bir ürüne ilişkin ortaya çıkan özellikler – sonuçlar – değerler arasındaki ilişkileri grafiksel olarak, ağaç diyagram şeklinde gösteren hiyerarşik değer haritası araştırma sonuçlarını (tüketicinin ürüne ilişkin bilişsel yapılarını) yorumlanabilir kılar. Bireysel katılımcıların ortaya çıkardığı ayrımlardan oluşan basamaklar haritada çıkarım matrisinden elde edilen bir dizi unsurlardan oluşan neden – sonuç zincirlerini meydana getirir. Böylelikle hiyerarşik değer haritasının oluşturduğu görsel grafik, katılımcılar arasında araştırma konusuna ilişkin bilişsel unsurlara ait ilişkileri ürün özelliklerinden kişisel değerlere uzanacak şekilde bir yapıyı ifade eder. Haritayı oluşturmak için kullanılan basamaklama sonuçları tüm katılımcıların mülakat esnasında ortaya koyduğu kavramları özetler ve ürünle ilgili baskın algısal yönelimleri ve düşünme biçimlerini gösterir (Reynolds ve Gutman, 1988: 12). Haritada iki unsur arasında gösterilen doğrudan bağlantılar neden – sonuç ilişkilerini gösterirken, dolaylı bağlantılar ise unsurlar arasında genel bir ilişki olduğunu gösterir (Costa vd. 2004: 409). Yazında hiyerarşik değer haritasına tüketici karar haritası (Gengler vd. 1999: 176) ya da değer yapısı haritası (Gutman, 1984: 27) da denilmektedir.

Tablo 3. Özet Çıkarım Matrisi

KOD	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
1	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.1	0.0
2	7.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.1	0.0
3	0.0	9.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.9	0.0	0.0	0.0	0.5	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.4	0.0	0.1	0.1
4	0.0	8.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.2	0.2	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.2	0.1	0.0	0.2	0.1
5	0.0	0.0	7.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.1
6	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.2
7	0.0	0.0	0.0	8.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.4	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1
8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.2	0.0
9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.2	0.0	0.1	0.1
10	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.1
11	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1
12	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.4	0.0	0.0	0.2	0.0	0.2
13	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.2	0.0
14	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.4	0.0	0.5	0.3
15	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.2
16	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.2
17	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.1
18	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.2	0.0
19	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.2
20	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.3	0.0
21	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.2
22	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.3
23	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	0.2
24	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0
25	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0
26	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0
27	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0
28	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
29	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Hiyerarşik değer haritasında hangi ilişkilerin gösterilip hangilerin gösterilmeyeceği kesme noktası sayısı kriteri (cut – off point criterion) ile belirlenir (Reynolds ve Gutman, 1988: 22; Veludo-de-Oliveira vd. 2006a: 635). Kesme noktası sayısı iki kod arasındaki doğrudan ya da dolaylı bağlantının hiyerarşik değer haritasında yer alması için gerekli olan minimum bağlantı sayısı olarak tanımlanır (Gengler vd. 1995; akt; Costa vd. 2004: 409). Bu sayı belirlendikten sonra her bağlantının kaç katılımcı tarafından bahsedildiğini gösteren çıkarım matrisi incelenir, bu sayıya eşit ve fazla olan bağlantılar haritada yer alır. Reynolds ve Gutman (1988)'a göre kesme noktası sayısını belirlerken araştırmacı yorumlamaya açık, en st düzeyde bilgi verici ve en önemli ilişkileri gösterecek şekilde birden fazla sayıyı deneyerek en iyi sonuç vereni seçmelidir. Diğer taraftan, Russel vd. (2004a; 2004b) ise iki düzey arasında en sık seçilen bağlantıyı veren sayıyı belirlerken yukarıdan aşağıya doğru kesme noktası yaklaşımını (top down cut – off approach) benimsemiştir. Bu yaklaşıma göre örneğin, baştan ikinci kesme noktası seçildiğinde, iki unsur arasında ikinci sırada en çok yapılan bağlantı sayısı belirlenir ve bu sayıya eşit ve yukarıda olan bağlantılar haritada gösterilir. Benzer şekilde seçilen sayıdan daha az gerçekleşen bağlantılar haritada gösterilecek kadar önemli ve güçlü değildir. Ayrıca hiyerarşik değer haritasında çıkarımların yaklaşık olarak % 70'i gösterilmelidir (Philips ve Reynolds, 2009: 86). Kesme noktası sayısının seçimi haritanın nasıl bir görünüme sahip olacağını da belirler. Örneğin, sayı en küçük bir olarak seçildiğinde haritada mümkün merteye bahsedilen tüm unsurlar yer alır ve kalabalık bir görünüm elde edilir, diğer yandan sayı birden fazla seçildiğinde haritada yer alan unsurlar daha güçlü ve kalabalık olmayan ilişkileri gösterir. şekil 3'de dizel araba seçimi için oluşturulan hiyerarşik değer haritası verilmektedir. Bu gösterim hiyerarşik değer haritası için olası en sade gösterimdir. Bunun haricinde haritanın okunabilirliğini daha kolay ve anlaşılır hale getirmek için çeşitli gösterim yolları vardır. Örneğin, zellikler – değerler – sonuçların her biri kendi türünü belli edecek şekilde üçgen, daire, kare gibi geometrik şekillerin içine alınır, şekillerin büyüklüğü onu bahseden katılımcı sayısı ile ilişkili olarak değişir, benzer şekilde unsurları birbirine bağlayan zincirin kalınlığı da bahsedilme sayısı ile orantılı olarak değişebilir. Russel vd. (2004a) ve Veludo-de-Oliveira vd. (2006a) alışmalarında bu gösterimlerden yararlanmıştir.

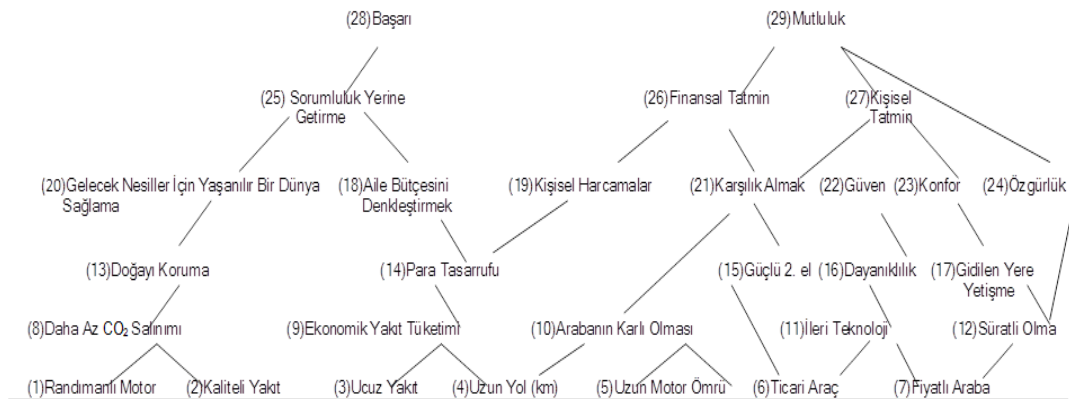
3.3. Basamaklama Yöntemine İlişkin Kısıtlar

Basamaklama yöntemi neden – sonuç zinciri teorisiyle birlikte tüketicilerin davranışlarını açıklamaya yönelik derinlemesine bir anlayış sunmakla birlikte yazında çeşitli yazarlar tarafından beli başlı hususlarda kritik edilmiştir. Bunların en başında yöntemin veri toplama ve analizi aşamalarına yöneltilen eleştiriler gelmektedir. Veri toplama aşamasında mlakatin verimli bir şekilde yürütülmesi için neden – sonuç zinciri ve yöntemin akışını sağlayan yöntemler hakkında bilgi sahibi olan, katılımcının yaşadığı tıkanıkları gideren, konunun nereye gittiğini ve soyutlama düzeyi aşamalarını takip edebilen, kısaca mülakat sürecine hakim bir görüşmeci varlığı şarttır. Bu yetenek ve bilgi düzeyine sahip görüşmeci bulmak ya da sıfırdan bir kimseye bu nitelikleri kazandırmak, sonrasında sahaya gönderip iyi bir performans ile mülakat gerçekleştirmesini sağlamak nicel yöntemlere kıyasla veri toplama aşamasında araştırmacıya ilave yük getirmektedir. Bu süreci araştırmacı kendi başına yüklenip mülakatları kendi yapsa bile sorumluluk değişmemektedir. İşte bu yüzden basamaklama yönteminin eleştirisini yapmış birçok alışma (Botschen vd. 1999; Costa vd. 2004; Gengler ve Reynolds, 1995; Philips ve Reynolds, 2009; Veludo-de-Oliveira vd. 2006a; Vriens ve Hofstede, 2000) mülakat gerçekleştirmenin zaman alıcı ve maliyetli olması, nitelikli bir görüşmeci gerekliliği, mülakat yönteminin coğrafi olarak kısıtları olması ve geniş örnekleme büyüklükleriyle yapılılamaması hususlarında kritik etmiştir.

Basamaklama mülakatı yürütülürken kullanılan sorgulama yöntemleri de yazında yer alan eleştirilerin bir diğer kısmını oluşturur. Mülakatın yapılış biçimi olarak katılımcılara devamlı suretle tekrar eden sorular (“Bu sizin için neden önemli?”) sormak katılımcılara konuyu bariz hale getirir ve mülakat katılımcı için yorucu bir hal alabilir (Woodruff ve Gardia, 1996; akt. Veludo-de-Oliveira vd. 2006a). Benzer şekilde, ‘neden’ sorusunun sürekli sorulmasıyla katılımcılar kendi tutum ve davranışlarını haklı çıkarmak ve mantıklı cevaplar vermek adına çeşitli argümanlarla birlikte yapay soyutlama düzeyleri yaratabilirler (Botschen vd. 1999; Veludo-de-Oliveira vd. 2006a). Mülakat sonucunda elde edilen ham veri, katılımcının ürün ve ürün kullanımına yüklediği çok sayıda kavramdan oluşur. Araştırmacı anlamlı veriler elde etmek adına ham veriye içerik analizi uygular. İçerik analizi nitel araştırmanın büyük bir kısmını oluşturmaktadır. İçerik analizinde araştırmacı katılımcının kavramlara yüklediği anlamları yeniden inşa eder. Mülakatı yapan kimse katılımcının cevabını anlamlandırmalı ve onları neden – sonuç teorisi ile ilişkili hale getirmelidir. Bu durum araştırmacı tarafından yorumlama ve genelleme yapılmasını gerektirir (Grunert vd. 1995).

Maalesef ki, böylesine önemli bir aşamanın nasıl yürütüleceği ile ilgili somut ve yoğun bir bilgi yoktur. Örneğin, özellik ve sonuçların genel olarak kabul edilmiş bir tanımı ya da özellik – sonuç – değer arasında net bir ayrım yoktur (Costa vd. 2004; Grunert vd. 1995). Dolayısıyla, yöneltilecek eleştirilerin bir kısmı da mülakattan elde edilen kavramların özellik – sonuç – değer değişkenleri olarak seçilmesi ve sınıflandırılmasında öznel araştırmacı yargılarından kaynaklanan kısıtları içermesi ve subjektif bir süreçte gerçekleşmesinden ötürü olmaktadır (Wu ve Fu, 2011; Lin, 2002). Benzer şekilde, hiyerarşik değer haritası oluşturmak için gerekli olan kesme noktası sayısının da belirlenmesine ilişkin yazında teorik ya da istatistiksel bir kriter bulunmaması ve araştırmacının öznel yargısıyla belirlenmesi de eleştirilmiştir (Grunert vd. 1995; Wu ve Fu, 2011; Lin, 2002).

Şekil 3. Dizel Araba için Hiyerarşik Değer Haritası



3.4. Basamaklama Yönteminin Çeşitleri

Kendine has sorgulama tekniği ile yarı – yapılandırılmış sorular eşliğinde katılımcı ve görüşmeci arasında yüz yüze görüşmeye dayalı olarak, katılımcının konuşmasına müdahale edilmeden ve konuşması teşvik edilerek yürütülen geleneksel ya da klasik basamaklama yöntemi (soft laddering) araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmasına rağmen, yapısı ve işleyişi gereği barındırdığı zafiyetlerinden ötürü alan yazında kritik edilen nitel bir yöntemdir. Yönteminin mülakat esnasındaki ve sonrasındaki aşamalarına yöneltilecek eleştiriler karşısında

araştırmacılar geleneksel yöntem alternatif olan ve onun zaafalarını içermeyen yeni bir basamaklama yöntemini geliştirmişlerdir. Yeni yöntem veri toplama ve analizi aşamasında daha verimli işleyişe sahipken (Botschen vd. 1999), aynı zamanda görüşmecinin daha az yetenek ve çabasını gerektirir (Veludo-de-Oliveira vd. 2006a). Geleneksel basamaklamanın modifikasyona uğramış bu çeşidine sert basamaklama (hard laddering) denir. Katılımcının birer birer basamak oluşturmaya zorlandığı ve sorulara verdiği cevaplar bir biri ardına geldiğinde artan soyutlama düzeyini gösteren mülakat yapma ve veri toplama yöntemine sert basamaklama denir (Costa vd. 2004: 407; Grunert vd. 1995: 11). Sert basamaklama yönteminin türleri veri toplama araçlarına göre isimlendirilmekte ve sınıflandırılmaktadır. Sert basamaklama yönteminde veri toplama tekniği kişisel mülakat değil, kişisel bildirim dayalı anket sorularını kapsamaktadır (Botschen vd. 1999; Russel vd. 2004a; 2004b). Kişisel bildirim dayalı anket yoluyla veri toplayan sert basamaklama türüne kağıt kalemli sert basamaklama (pencil – and – paper hard laddering) denirken, bunu bilgisayar yardımıyla gerçekleştiren sert basamaklama türüne ise bilgisayarlı sert basamaklama (computerised hard laddering) denmektedir (Veludo-de-Oliveira vd. 2006b).

Sert basamaklama yöntemleri 1990'lardan günümüze değin yapılandırılmış anket sorularıyla kağıt kalemli basamaklama yöntemi (Botschen vd. 1999; Botschen ve Thelen, 1998; Pieters vd. 1994; 1995; Walker ve Olson, 1991) ya da bilgisayar yardımıyla bilgisayarlı sert basamaklama (Russel vd. 2004a; 2004b) olarak alan yazında kullanılmaktadır (Russel vd. 2004b). Akademik dergilerde yayınlanan basamaklama çalışmalarının yaklaşık % 25'i sert basamaklama yöntemi kullanılarak yapılmıştır (Philips ve Reynolds, 2009: 85). Bunlardan kağıt kalemli basamaklama yönteminde örneklem sayısı artırılarak veri toplama ve kodlama karmaşıklığının azaltılması amaçlanır. Kağıt kalemli basamaklama türünde yapılandırılmış anket soruları özel bir soru formunda yer alır, her bir soyutlama düzeyinin kendine ait kutucuğu vardır ve katılımcılar "Bu sizin için neden önemli?" sorusunun cevabını sırasıyla bir dizi kutucuğa yazmak durumundadırlar. Örneğin, tüketicilerin geleneksel yoğurt ile fonksiyonel yoğurda yönelik algılarını incelemek isteyen Ares vd. (2008) çalışmasında yapılandırılmış anket sorularını kullanarak, sert basamaklama yönteminden yararlanmışlardır. Ares vd. (2008: 637) katılımcılara sert basamaklama sorularının yazılı olduğu bir anket vermiştir. Ankette sırasıyla "Bu iki yoğurt türünden birini seçmeniz gerekirse hangisini seçerdiniz?" "Neden?" "Bu sizin için neden önemli?" "Son söylediğiniz sizin için neden önemli" gibi sorular yer almaktadır. Benzer şekilde bilgisayarlı basamaklama da ise katılımcılar bilgisayar ekranından fare yardımı ile tablolardan seçim yaparak kendi basamaklarını oluşturmaları gerekir. Bilgisayarlı basamaklama da hızlı veri toplama ve kodlama avantajına sahiptir. Bilgisayar ile kaydedilen cevap verisi otomatik olarak kodlanır ve veri tabanına giriş yapılır (Russel vd. 2004a; 2004b). Her iki sert basamaklama türünde katılımcılara yazında yer alan geçmiş çalışmalardan ve odak grup görüşmelerinden elde edilen özellik – sonuç – değer değişkenlerinin yer aldığı önceden hazırlanmış listeler sunulur ve katılımcıların kendilerine uygun cevapları buradan seçmeleri istenir. Önceden hazırlanmış listeleri kullanılması bazı sonuçları da beraberinde getirir. Bilinçli olmayan ama önemli yapıların varlığı ortaya çıkar ve verilen cevaplar listede olanlar ile sınırlıdır. Geleneksel yöntemde olduğu gibi çok çeşitli sonuçlar ortaya çıkmaz.

Farklı basamaklama türlerini karşılaştıran uygulamalı çalışmalar yazında az sayıda olsada mevcuttur. Botschen ve Thelen (1998) çalışmasında geleneksel basamaklama ile kağıt – kalemli basamaklamayı karşılaştırmıştır (Akt: Russel vd. 2004a). Çalışma sonucunda her iki yöntemin de ürüne ilişkin özellik – sonuç – değer unsurlarını açığa çıkarmada benzer sonuçlar verdiği bulgusuna ulaşmışlardır. Russel vd. (2004a) ise tüketicilerin yiyecek tercihlerini

incelemek için her üç basamaklama yöntemini aynı anda, tek bir çalışmada kullanmıştır. Çalışma sonucunda, en fazla zincir sayısı (değerler hariç tutulduğunda) sırasıyla bilgisayarlı basamaklamada, kağıt - kalemli basamaklamada ve klasik basamaklamada ortaya çıkmıştır. Soyutlama düzeyleri boyunca en fazla bağlantı sırasıyla klasik basamaklama, bilgisayarlı basamaklama ve kağıt – kalemli basamaklama da gerçekleşmiştir. Yazarlar bu farklılıkların yöntemlerin uygulanış biçimine bağlamıştır. Diğer yandan, her bir soyutlama düzeyinde en sık seçilen unsurlar (özellik – sonuç – değer) her üç yöntemde de benzer çıkmıştır. Ayrıca, her üç yöntemde de en güçlü bağlantı aynı şekilde oluşmuştur.

Geleneksel basamaklama ile sert basamaklama yöntemleri karşılaştırıldığında her yöntemin araştırmacıya sağladığı ayrı bir takım avantajlar ve dezavantajlar olduğu görülmektedir. Geleneksel basamaklama yönteminde araştırmacının katılımcılara ait hiyerarşik değer haritasını elde etmesi için açık uçlu sorulara verilen cevapları kaydetme, dökümünü yapma ve sınıflandırma aşamalarını tamamlaması gerekmektedir. Sert basamaklama türlerinde ise araştırmacı anket sorularına ilerleyen soyutlama düzeylerince verilen cevaplardan direkt olarak hiyerarşik değer haritasını elde edebilmektedir. Diğer bir deyişle, geleneksel basamaklama yönteminde neden – sonuç zincirleri araştırmacı tarafından analiz aşamasında ve kodlama esnasında ortaya çıkartılırken, sert basamaklama yönteminde neden – sonuç zincirleri veri toplamayla birlikte derinlemesine analize gerek kalmadan elde edilmektedir (Philips ve Reynolds, 2009). Dolayısıyla, sert yaklaşımlar araştırmacıya uygulama ve analiz aşamasında kolaylık, görüşmecinin katılımcı üzerinde daha az etki yaratması, vakit tasarrufu ve coğrafi sınırları aşma imkanı sağlamaktadır (Philips ve Reynolds, 2009; Russel vd. 2004a; 2004b). Bunun yanı sıra, sert basamaklamada kullanılan önceden kodlanmış anket soruları katılımcıların hafızalarını zorlamadan, hatırlama çabası içine girmeden ve kendi düşüncelerini organize etmeden sadece işaretleme yaparak sorulara cevap verme imkanı verdiği için katılımcıları geleneksel yöntemle göre daha pasif bir konuma itilmektedir. Sert yaklaşımlar katılımcıların bilişsel çabaları ve ilgilenim düzeylerini kısıtlayarak katılımcıların kişisel olarak anlamlı bağlantıları hafızada arayıp geri getirme yerine anımsamalarını sağladığı için yapay cevaplar elde edilmesine sebep olmaktadır (Bradburn vd. 2004; akt. Philips ve Reynolds, 2009: 87). Hâlbuki, geleneksel basamaklama yaklaşımı katılımcıların fikirlerini özgürce ifade etmesine olanak sağlayan derinlemesine mülakat yöntemi aracılığıyla katılımcıların ürüne ilişkin bakış açılarına dair zengin ve kişiye özel bir resim ortaya koymaktadır.

4. Sonuç

Bu çalışmada tüketici davranışlarına ilişkin derinlemesine bilgi edinmek amacıyla yabancı yazında sıklıkla kullanılan basamaklama yöntemi teorik alt yapısını oluşturan neden – sonuç zinciri teorisi ile birlikte kendini oluşturan unsurları, uygulama alanları, çeşitleri ve yöneltilebilir eleştiriler kapsamında ayrıntılı olarak ele alınmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı da yerli yazında basamaklama yöntemi ve uygulamasıyla ilgili ayrıntılı bir inceleme kazandırmaktır. Yabancı yazında psikoloji, pazarlama, reklam, mimari, bilgi teknolojileri, örgütsel yönetim, turizm gibi farklı alanlarda (Nunkoo ve Ramkissoon, 2009) araştırmalar yapılmasına rağmen yerli yazında az sayıda uygulamaya yönelik çalışma vardır. Bu anlamda yöntem, ister başlı başına nitel bir çalışma olsun, ister nicel ve nitel çalışmanın birlikte yer aldığı bir çalışma da olsun, yerli araştırmacıların ve uygulamacıların ilgisini beklemektedir. Yabancı yazında geleneksel basamaklamanın yanı sıra alternatif yöntem ve veri toplama araçlarıyla birlikte sert basamaklama yöntemi de uygulamaya yönelik çalışmalarda kullanılmaktadır. Ancak, alternatif yöntem olarak sert basamaklama ile yapılan çalışma sayısı

göreceli olarak geleneksel basamaklama ile yapılan çalışma sayısından daha azdır. Ayrıca, bundan daha önemlisi farklı basamaklama türlerini aynı araştırma sorusu altında elde edilen bulgular bakımından karşılaştıran az sayıda çalışma (ör. Russel vd. 2004a; 2004b) yazında mevcuttur. Dolayısıyla farklı basamaklama türlerinin benzer sonuçlara yol açıp açmayacağını değerlendirmek için karşılaştırma çalışmalarının yapılması gerekmektedir (Grunert vd. 1995). Diğer yandan yöntemin tüketici bakış açısıyla konuları ele almasından dolayı, uygulamacılar açısından tüketici odaklı işletme stratejileri geliştirmede kullanılması beklenmektedir (Veludo-de-Oliveira vd. 2006b).

Basamaklama yöntemini kullanmak isteyen bir araştırmacı uygun ve verimli bir çalışma yapmak adına öncelikle hangi tür yöntemi kullanacağına karar vermelidir. Önemli olan araştırmacının hangi koşullarda bir yöntemin diğerine üstünlük sağlayacağını bilmesi ve araştırma amacına paralel olarak doğru seçimi yapmasıdır. Yapılandırılmış mülakat soruları çevresinde gerçekleşen sert basamaklama yöntemleri çok sayıda insana verimli bir şekilde uygulanabilmektedir (Costa vd. 2004). Bu yöntemleri uygulamak araştırmacı için daha kolay ve daha az maliyetlidir. Aynı zamanda araştırmacı yanlılığı daha azdır ve katılımcılar soruları cevaplarırken daha az sosyal baskı hissederler (Russel vd. 2004a). Diğer taraftan geleneksel basamaklama araştırmacı üzerine ciddi bir iş yükü yüklerken sonuçları daha geniş ve doyurucudur. Katılımcının ürün hakkındaki bilgi düzeyi çok az ya da çok fazla ise araştırmacı geleneksel basamaklama yöntemini tercih etmelidir. Bu yöntem ile ihtiyaçtan fazla veri elde edilir ve bu durum araştırmacının basamaklama verisinin analizi ve yorumlanmasında anlamların yeniden inşa edilmesini kolaylaştırmaktadır (Grunert vd. 1995). Eğer çalışmanın amacı önceden belirlenmiş unsurlar arasında güçlü ilişkileri araştırmak ise önceden hazırlanmış listelerle sert basamaklama yöntemini kullanmak daha uygundur. Eğer çalışmanın amacı katılımcıların algı ve inançlarını detaylı bir şekilde resmetmek ve keşfetmek ise geleneksel basamaklama yöntemi daha uygundur (Russel vd. 2004a).

Kaynaklar

- Ares, G., Giménez, A., & Gámbaro, A. (2008). Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering. *Food Quality and Preference*, 19, 636–643.
- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 123-136.
- Bagozzi, R.P., & Dabholkar, P.A. (1994). Consumer recycling goals and their effect on decision to recycle: A means-end chain analysis. *Psychology & Marketing*, 11(4), 313-341.
- Baker, S., Thompson, K.E., Engelken, J., & Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995-1012.
- Boer M., & McCarthy M.B. (2003). Means-ends chain theory applied to Irish convenience food consumers. In: 83rd EAAE Seminar on "Food Quality Products in the advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy", Chania, Greece.
- Bonne, K., Verbeke, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2006). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367-386.

- Botschen, G., Thelen, E. M., & Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. *European Journal of Marketing*, 33(1-2), 38-58.
- Bourne, H., & Jenkins, M. (2005). Eliciting manager's personal values. *Organizational Research Methods*, 8(4), 410-428.
- Claeys, C., Swinnen A., & Vanden Abeele, P. (1995). Consumers' means-end chains for "think" and "feel" products. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 193-208.
- Coolen, H. ve Hoekstra, J. (2001). Values as determinants of preferences for housing attributes. *Journal of Housing and the Built Environment*, 16, 285–306.
- Costa, A.I.A, Dekker, M., & Jongen, W.M.F. (2004). An overview of means-end theory: Potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15, 403–415.
- Devrani, T.K. (2010). Kişisel değerlerin kuramsal yapısı ve pazarlamadaki uygulamalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 49-70.
- Dibley, A., & Baker, S. (2001). Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish Girls. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 77-93.
- Duman, T. (2003). Paket tur değeri: Teori ve öneriler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 45-55.
- Finley, P., & Fountain, J.J. (2008). An application of the means-end theory to analyze the college selection process of female athletes at an NCAA division II university. *The Sports Journal*, 11(2), 1-10.
- Gedikli, D. (2011). The role of design attributes in shaping users' value assignment: The case of portable digital audio players. Unpublished Master Dissertation, METU, Ankara.
- Gencer, A.B. (2004). Shaping and measuring the corporate image: A case study on the image of Novartis Pharma – Turkey. Unpublished Master Dissertation, Yeditepe University, İstanbul.
- Gengler, C.E., Mulvey, M.S., & Oglethorpe, J.E. (1999). A means-end analysis of mothers' infant feeding choices. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(2), 172-188.
- Gengler, C.E, & Reynolds, T. (1995). Consumer understanding and advertising strategy: Analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 19-32.
- Grunert, K. G., Grunert, S. C., & Sørensen, E. (1995). Means-end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research. Working paper No.34.
- Goldenberg, M.A., Klenosky, D.B., O'Leary, J.T., & Templin, T.J. (2000). A means-end investigation of ropes course experiences. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 208-224.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- _____ (1997). Means–end chains as goal hierarchies. *Psychology & Marketing*, 14(6), 545–560.
- _____ (1984). Analyzing consumer orientations toward beverages through means—end chain analysis. *Psychology & Marketing*, 1(3/4), 23-43.

- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Value-oriented brand positioning. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(1), 95-112.
- Ho, C-I., Huang, S-C., & Lin, P-Y. (2010). An investigation of working holiday experiences: A means end analysis approach. *Travel and Tourism Research Association (TTRA) Annual Conference*.
- Huber, F., Beckmann, S.C., & Herrmann, A. (2004). Means–end analysis: Does the affective state influence information processing style? *Psychology & Marketing*, 21(9), 715–737.
- Jensen, T. B. (2005). Nurses' perception of an epr implementation process - based on a means end chain approach. Department of Marketing, Informatics and Statistics Working Paper 05-1. http://www.hha.dk/mis/workingpapers/WP05_1.pdf (Erişim tarihi: 23.05.2012)
- Klenosky, D. B., Gengler, C. E., & Mulvey, M. S. (1993). Understanding factors influencing ski destination choices: A means–end approach. *Journal of Leisure Research*, 25, 362-379.
- Kolar, T. (2007). Linking customers and products by means-end chain analysis. *Management*, 12(2), 69-83.
- Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to internet banking: A means-end approach. *International Journal of Information Management*, 27,75–85.
- Landy, F.J., & Becker, W.S. (1985). Final Report: Adaptive Motivation Theory. <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA157440> (Erişim Tarihi: 18.10.2012)
- Lee, I-W., Chang C-Y., & Liu, Y-L. (2010). Exploring customers' store loyalty using the means-end chain approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 395-405.
- Lin, C.F. (2002). Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customers' product knowledge. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(4), 339-352.
- Lundgren, B.A., & Lic, T. (2010). Customers' perspectives on a residential development using the laddering method. *Journal of Housing and the Built Environment*, 25, 37–52.
- Manyiwa, S., & Crawford, I. (2001). Determining linkages between consumer choices in a social context and the consumer's values: A means–end approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(1), 54–70.
- McDonald, R.E., Wagner, T., & Minor, M.S. (2008). Cheers! A means-end chain analysis of college students' bar-choice motivations. *Annals of Leisure Research*, 11(3-4), 386-403.
- Miles, S., & Leinster, S.J. (2010). Identifying professional characteristics of the ideal medical doctor: The laddering technique. *Medical Teacher*, 32,136-140.
- Mulvey, M. S., Olson, J. C., Celsi, R. L., & Walker, B.A. (1994). Exploring the relationships between means end knowledge and involvement. *Advances in Consumer Research*, 21, 51–57.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2009). Applying the means-end chain theory and the laddering technique to the study of host attitudes to tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 337–355.
- Orsingher, C., & Marzocchi, G.L. (2003). Hierarchical representation of satisfactory consumer service experience. *International Journal of Service Industry Management*, 14(2),200-216.

- Phillips, J.M., & Reynolds, T.J. (2009). A hard look at hard laddering: A comparison of studies examining the hierarchical structure of means-end theory. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12 (1), 83-99.
- Rekom, J., & Wierenga, B. (2007). On the hierarchical nature of means–end relationships in laddering data. *Journal of Business Research*, 60, 401–410.
- Reynolds, T.J. (1985). Implications for value research : A micro versus macro perspective, *Psychology and Marketing*, 4, 297-305.
- Reynolds, T.J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Russell, C.G., Busson, A., Flight, I., Bryan, J., van Lawick van Pabst, J. A., & Cox, D.N. (2004a). A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice. *Food Quality & Preference*, 15, 569–583.
- Russell, C.G., Flight, I., Leppard, P., van Lawick van Pabst, J., Syrette, J., & Cox, D.N. (2004b). A comparison of paper-and-pencil and computerised methods of hard laddering. *Food Quality & Preference*, 15, 279–291.
- Thompson, K.E., & Chen, Y.L. (1998). Retail store image: A means – end approach. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(6), 161-173.
- Thyne, M. (2001). The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), 116–130.
- Ulubaşoğlu, G., & Uray, N. (2008). Organik gıda satınalma davranışının altında yatan temel güdüler: Değer elde etme yaklaşımı, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Adana.
- Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991). Improvements in means- end chain analysis: Using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research* (February/ March), 30-45.
- Veludo-de-Oliveira, T.M., Ikeda, A.A., & Campomar, M.C. (2006a). Discussing laddering application by the means end chain theory. *Qualitative Report*, 11(4), 626–642.
- Veludo-de-Oliveira, T.M., Ikeda, A.A., & Campomar, M.C. (2006b). Laddering in the practice of marketing research: Barriers and solutions. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(3), 297-306.
- Voss, R., Gruber, T., & Szmigin, I. (2007). Service quality in higher education: The role of student expectations. *Journal of Business Research*, 60, 949–959.
- Vriens, M., & Hofstede, F. T. (2000). Linking attributes, benefits, and consumer values. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 4-10.
- Wansink, B. (2003). Using laddering to understand and leverage a brand’s equity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2),111-118.
- Watkins, L. J., & Gnoth, J. (2011). Japanese tourism values : A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 654– 668.
- Wu, W-Y., & Fu, C-S.(2011). Integrating qualitative and quantitative methods to enhance means-end approach. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 45 (4),885-899.