

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA GLOBAL YAKLAŞIMLAR
VE GLOBAL PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA
KARŞILAŞILAN SORUNLAR ÜZERİNE UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

MİNE ERKAN

İstanbul, 2008

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA GLOBAL YAKLAŞIMLAR
VE GLOBAL PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA
KARŞILAŞILAN SORUNLAR ÜZERİNE UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

MİNE ERKAN

Danışman: DOÇ. DR. A. ERCAN GEGEZ

İstanbul, 2008

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi MİNE ERKAN'ın PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA
GLOBAL YAKLAŞIMLAR VE GLOBAL PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA
KARŞILAŞILAN SORUNLAR ÜZERİNE UYGULAMA adlı tez çalışması, Enstitümüz
Yönetim Kurulunun 17.07.2008 tarih ve 2008-12/16 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 22.07.2008

- 1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. AHMET ERCAN GEGEZ
2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. FATMA MÜGE ARSLAN
3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. MEHMET ALİKİŞİOĞLU



ÖNSÖZ-TEŞEKKÜR

Değişimin hızlı, çoğu zaman önceden tahmin edilemeyen ve her tarafa etki eder şekilde yaşandığı, rekabetin yoğun ve bilginin önemli olduğu günümüzde firmaların hedef kitlelerindeki bireylerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaları, rakiplerinden nasıl farklılaşabileceklerini bilmeleri, pazardaki potansiyeli görmeleri ve fırsatları kaçırmamaları büyük önem taşımaktadır. Global pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü ortamların çeşitliliği, karmaşıklığı ve sürekli değişen yapısı nedeniyle, en uygun global pazarlama kararlarının alınması ve stratejilerin oluşturulmasında global pazarlama araştırması çok önemli bir rol üstlenmektedir. Global bir ortamdaki kültürler ve ülkeler arasındaki değer farklılıkları, global pazarlama araştırması uygulanırken araştırmacıların çeşitli problemlerle karşılaşmalarına yol açmaktadır. Araştırma sonuçlarının karşılaştırılabilir olması için bu problemlere yol açan kriterler araştırılmalı ve sonuçlara olan etkileri ortadan kaldırılmalı ya da minimize edilmelidir.

Tezimin hazırlanma sürecinde fikirleri, eleştirileri ve yardım severliği ile bana her zaman yol gösterici olan hocam Doç. Dr. A. Ercan GEGEZ'e çok teşekkür ederim. Çalışmamın uygulama aşamasında incelediğim örnek olaylar için benden yardımlarını esirgemeyen, fikirlerini ve bilgilerini paylaşmaktan çekinmeyen araştırma şirketi ve çalışanlarına teşekkür ederim. Her zaman her koşulda bana destek olan babam Aziz ERKAN'a, annem Zeynep ERKAN'a ve H. Alper ŞAHİN'e her şey için çok teşekkür ederim.

ÖZET

Rekabetin yoğun ve önemlilik arz ettiği günümüzde, fırsat ve tehditlerdeki yapısal değişimleri takip etmek, rakiplerden farklılaşabilecek noktaları tespit etmek, bireylerin istek ve ihtiyaçlarının farkında olmak ve en doğru kararları alarak en uygun pazarlama stratejilerini oluşturmak için pazarlama araştırması hayati bir önem teşkil etmektedir.

Çeşitli, karmaşık ve sürekli bir değişim içinde olan global pazarlarda pazarlama araştırması, tüm dünyadaki pazarlardaki gelişmelerden sürekli haberdar olmak ve bu gelişmelere ayak uydurmak açısından çok önemlidir. Global bir ortamdaki kültürler veya ülkeler arasındaki değer farklılıkları, global pazarlama araştırması uygulanırken araştırmacıların çeşitli problemlerle karşılaşmalarına yol açmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, global ortamlardaki kültürel veya ulusal farklılıkların, global pazarlama araştırması sürecinde hangi yönetsel sorunlara nasıl yol açtığını ortaya koymaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, global pazarlamanın karmaşıklığına, bundan hareketle global pazarlama kararlarında pazarlama araştırmasının önemine ve global pazarlarda başarılı bir strateji geliştirmek için önemli bir unsur olan global pazarlama bilgi sistemine değinilmiştir. Daha sonra, araştırma probleminin tanımından veri toplama yöntemlerine, ölçme ve ölçeklemeden örnekleme, veri analizinden rapor hazırlama ve sunmaya kadar global pazarlama araştırma sürecinde karşılaşılan yönetsel sorunlara değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, bir araştırma şirketinden alınan gerçek iki olay incelenmiş ve kültürel veya ulusal değer farklılıklarından kaynaklanabilecek olan problemlerin araştırmada dikkate alınışı açısından, bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Global Pazarlama Araştırması, Etik, Emik, Sapma, Denklik

ABSTRACT

Today, as competition appears to be intensive and crucial, marketing research is of vital importance for following structural changes in the opportunities and threats, identifying the advantages of becoming distinct from the competitors, being aware of the demands and the needs of individuals, and establishing the most appropriate marketing strategies.

Marketing research is very important in a diverse and continuously changing global market in order to be informed continuously about the developments in the markets all over the world and thus keep pace with these developments. In a global context value differences across the cultures or the nations entail the researchers to face various problems in the administration of marketing research.

The purpose of this study is to put forth how the cultural or national differences lead which methodological issues in the process of global marketing research.

In the first part of this study, we deal with the complexity of global marketing and from this point of view we point to the importance of marketing research in the global marketing decision-making and global marketing information system which is an important factor to establish a successful strategy in the global market. Next, we deal with the methodological issues, ranging from identifying the problem to data gathering methods, from measuring and scaling to sampling, from data analysis to report preparation and presentation which we confront in global marketing research process. In the second part of the study, two actual cases are examined and an assessment is made in terms of considering the problems arise from differences in cultural or national values in a research.

Key Words: Global Marketing Research, Etic, Emic, Bias, Equivalence

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GLOBAL PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KARŞILAŞILAN YÖNTEMSEL SORUNLARA SÜREÇ TEMELLİ BAKIŞ

1.1. GLOBAL PAZARLAMANNIN KARMAŞIKLIĞI.....	3
1.2. GLOBAL PAZARLAMA KARARLARINDA ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	4
1.3. GLOBAL PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ.....	5
1.4. GLOBAL PAZARLAMA ARAŞTIRMA SÜRECİ VE PROBLEM KAYNAKLARI.....	10
1.4.1. PROBLEM TANIMI.....	14
1.4.2. GLOBAL PAZARLAMA ARAŞTIRMASINDAKİ YAKLAŞIMLAR.....	17
1.4.2.1. Etik Yaklaşım.....	22
1.4.2.2. Emik Yaklaşım.....	23
1.4.2.3. Uyarlanmış Etik Model.....	26
1.4.2.4. Bağlantılı Emik Model.....	28
1.4.3. ARAŞTIRMA TASARIMI.....	30
1.4.3.1. İkincil Veri.....	30
1.4.3.2. Kalitatif Araştırma.....	33
1.4.3.2.1. Derinlemesine Mülakat.....	34

1.4.3.2.1.1. Sınırlandırılmamış Mülakat.....	35
1.4.3.2.1.2. Yarı Yapılandırılmış veya Odaklanmış Bireysel Mülakatlar.....	35
1.4.3.2.2. Odak Grup Görüşmeleri.....	35
1.4.3.2.3. Projektif Teknikler.....	37
1.4.3.3. Anket Yöntemi.....	40
1.4.3.3.1. Yüz Yüze Anket.....	41
1.4.3.3.2. Telefonla Anket.....	42
1.4.3.3.3. Mektupla Anket.....	44
1.4.3.4. Gözlem Yöntemi.....	47
1.4.3.5. Deney.....	48
1.4.3.6. Ölçme ve Ölçkleme.....	50
1.4.3.6.1. Sapma (Bias) ve Denklik.....	51
1.4.3.6.1.1. Global Pazarlama Araştırmalarında Karşılaşılan Sapma Sorunları.....	52
1.4.3.6.1.1.1. Yapı Sapması.....	55
1.4.3.6.1.1.2. Yöntem Sapması.....	57
1.4.3.6.1.1.3. Soru Maddeleri Sapması.....	59
1.4.3.6.1.1.4. Sapma ile Başa Çıkma Yolları.....	60
1.4.3.6.1.2. Global Pazarlama Araştırmalarında Karşılaşılan Denklik Sorunları.....	63
1.4.3.6.1.2.1. Yapı Denkliği.....	63
1.4.3.6.1.2.1.1. İşlevsel Denklik.....	65
1.4.3.6.1.2.1.2. Kavramsal Denklik.....	66
1.4.3.6.1.2.1.3. Kategori Denkliği.....	68
1.4.3.6.1.2.2. Ölçü Denkliği.....	69
1.4.3.6.1.2.2.1. Kalibrasyon Denkliği.....	70
1.4.3.6.1.2.2.2. Tercüme Denkliği.....	71
1.4.3.6.1.2.2.3. Metrik(Ölçek) Denklik.....	73
1.4.3.6.1.2.2.4. Algısal Denklik.....	75
1.4.3.6.1.2.2.5. Zamansal Denklik.....	76
1.4.3.6.1.2.3. Örnekleme Denkliği.....	76

1.4.3.6.1.2.4. Veri Toplama Tekniklerinin Denkliği.....	78
1.4.3.6.1.2.4.1. Yanıt Vericinin İşbirliği Denkliği.....	80
1.4.3.6.1.2.4.1.1. Yanıt Verme İsteksizliği.....	80
1.4.3.6.1.2.4.1.2. Görüşmeci ile Olan İlişkiler Sonucu Ortaya Çıkan Sapmalar.....	80
1.4.3.6.1.2.4.2. Veri Toplama Ortamı Denkliği.....	81
1.4.3.6.1.2.4.3. Yanıt Tarzı Denkliği.....	82
1.4.3.6.2. Güvenilirlik.....	83
1.4.3.6.2.1. Zamanda Tutarlılık (Test-Yeniden Test Güvenilirliği)...	84
1.4.3.6.2.2. Bireyler Arasında Tutarlılık.....	85
1.4.3.6.3. Geçerlilik.....	85
1.4.3.6.3.1. Yakınsak Geçerlilik.....	86
1.4.3.6.3.2. Diskriminant Geçerlilik.....	86
1.4.3.6.3.3. Nomolojik Geçerlilik.....	86
1.4.3.7. Anket Tasarımı.....	87
1.4.3.8. Örnekleme.....	89
1.4.3.9. Saha Çalışması.....	95
1.4.3.10. Veri Hazırlama ve Analizi.....	97
1.4.3.10.1. Veri Hazırlama.....	98
1.4.3.10.2. Veri Standartlaştırma.....	100
1.4.3.10.3. Örneğin Karşılaştırılabilirliği.....	101
1.4.3.10.4. Analiz Düzeyi.....	101
1.4.3.11. Rapor Hazırlama ve Sunum.....	103

İKİNCİ BÖLÜM
GLOBAL PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KARŞILAŞILAN
SORUNLAR ÜZERİNE UYGULAMA

2.1. DUYGULARIN ÖLÇÜLMESİ.....	105
2.1.1. İlgilenim.....	107
2.1.2. Duygusal Dışa Vurum(Emotional Take-Out).....	110
2.1.3. İlginin-Duygusal Dışa Vurumun İzlenmesi(Emotional Trace).....	113
2.2. BİR ARAŞTIRMA ŞİRKETİNDEN ALINAN İKİ ADET GERÇEK ÖRNEK OLAYIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	114
2.2.1. Temizlik Sektöründeki Bir Markanın Reklam Ön Testi.....	114
2.2.2. Gazlı İçecek Sektöründeki Bir Markanın Reklam Ön Testi.....	118
SONUÇ	128
KAYNAKÇA	131

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1.1. :	Emik ve Etik Bakış Açılarının Varsayımları ve İlgili Yöntemler.....	20
Tablo 1.2. :	Çapraz Kültürel Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Anket Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Değerlendirmesi.....	41
Tablo 1.3. :	Çapraz Kültürel Değerlendirmede Sapma Kaynakları.....	54
Tablo 1.4. :	Sapmanın Tanımlanması ve Üstesinden Gelinmesi için Stratejiler...	61
Tablo 2.1. :	Prosesin Derinliğinin Duygusal Yoğunluk Tarafından Etkilenmesi.....	106
Tablo 2.2. :	Ülkelerarası Metrik Karşılaştırma.....	124

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1.1. :	Uluslararası Bilgi Sistemi.....8
Şekil 1.2. :	Emik ve Etik Uygulama Adımları.....24
Şekil 2.1. :	Beğenme/Beğenmeme Kriterinin Değerlendirilmesi.....115
Şekil 2.2. :	Duygusal Dışa Vurum Kriterinin Değerlendirilmesi.....116
Şekil 2.3. :	Duygusal Dışa Vurumun ‘Emotional Trace’ Yöntemi ile Değerlendirilmesi.....117
Şekil 2.4. :	Reklamın Anlaşılmasına İlişkin Değerlendirme.....125

GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte her şey hızlı bir değişim içindedir. Bu değişimler süreklilik arz etmekte, etrafına hızlıca yayılmakta ve pazardaki fırsat ve tehditlerin yapısını beklenmeyen bir zamanda ve şekilde değiştirmektedir. Rekabetin yoğun ve önemlilik arz ettiği günümüzde, bu fırsat ve tehditlerdeki yapısal değişimleri takip etmek, rakiplerden farklılaşabilecek noktaları tespit etmek, bireylerin istek ve ihtiyaçlarının farkında olmak ve en doğru kararları alarak en uygun pazarlama stratejilerini oluşturmak için pazarlama araştırması hayati bir önem teşkil etmektedir.

Global bir ekonomiye doğru eğilimin olduğu günümüzde, global pazarlama ortamları, kültürel veya ulusal değer farklılıkları sebebiyle daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Global faaliyetlerdeki geniş coğrafik kapsama ek olarak bu ortamlardaki çeşitlilik doğru global pazarlama kararlarını alma sürecini daha da karmaşıklaştırmıştır. Kültürel veya ulusal değer ve yaklaşımlar ile birlikte kişisel değer profilleri kültürden kültüre ve ülkeden ülkeye değişmektedir. Bu farklılıklar, bir şirket yönetiminin yerel pazarda başarılı olan bir stratejisinin global pazarlarda da eşit derecede başarılı olamayabileceğini göstermektedir. Global pazarlarda, bu farklılıkları tanımlayan ve uyumlandıran şirketler başarılı olacaktır. Bu noktada, yönetimin yabancı olduğu diğer pazarlara ilişkin kararlar almadan ve pazarlama stratejilerini oluşturmadan önce global pazarlama araştırmasının yapılması bir zorunluluktur. Çeşitli, karmaşık ve sürekli bir değişim içinde olan global pazarlarda pazarlama araştırması, tüm dünyadaki pazarlardaki gelişmelerden sürekli haberdar olmak ve bu gelişmelere ayak uydurmak açısından çok önemlidir.

Global pazarlama araştırmasının uygulama aşamalarında araştırmacılar çok çeşitli problemlerle karşılaşmaktadırlar. Kültürler veya ülkeler arasındaki değerlere ilişkin kavram ve işleyiş farklılıkları, araştırmalarda kullanılan araçların her kültür veya ülke için uygun olmaması gibi problemlerden dolayı toplanan verilerin karşılaştırılabilirliğinde zorluklarla yüz yüze kalınmaktadır. Bu nedenle, araştırma

sürecini kolaylaştırmak için bu süreçte karşılaşılabilecek yöntemsel sorunlara büyük bir önem verilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, global pazarlama araştırmalarındaki yaklaşımları ele almakta ve global pazarlama araştırmalarında karşılaşılan yöntemsel sorunları süreç temelli bir bakışla incelemektedir. Çalışma, iki bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, global pazarlamanın karmaşıklığına, bundan hareketle global pazarlama kararlarında pazarlama araştırmasının önemine ve global pazarlarda başarılı bir strateji geliştirmekte önemli bir unsur olan global pazarlama bilgi sistemine değinilmiştir. Daha sonra, araştırma probleminin tanımından veri toplama yöntemlerine, ölçme ve ölçklemeden örneklemeye, veri analizinden rapor hazırlama ve sunmaya kadar global pazarlama araştırma sürecinde karşılaşılan yöntemsel sorunlara değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, bir araştırma şirketinden alınan gerçek iki olay incelenmiş ve kültürel veya ulusal değer farklılıklarından kaynaklanabilecek olan problemlerin araştırmada dikkate alınışı açısından, bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

1. BÖLÜM

GLOBAL PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KARŞILAŞILAN YÖNTEMSEL SORUNLARA SÜREÇ TEMELLİ BAKIŞ

1.1. GLOBAL PAZARLAMANNIN KARMAŞIKLIĞI

Global ölçekte pazarlama, niteliği gereği bir şirketin yerel pazarda karşılaştığı sorunlardan daha fazla sorun içermektedir. Teknolojik, ekonomik, sosyal ve politik alanda gelişmeyi biçimlendiren hızlı değişimler global pazarlamanın niteliğini belirlemektedir. Çoğunlukla bu değişimler pazarları farklı oranlarda ve değişik yönlerde etkiler. Değişim yalnızca hızlı ve her tarafa yayılan özellikte değildir, fakat aynı zamanda değişimin çoğunlukla beklenmeyen ve önceden tahmin edilemeyen, global pazarlardaki fırsat ve tehditlerin niteliğini ve yapısını hızla değiştiren bir özelliği bulunmaktadır. Uzak mesafeleri yakınlaştıran global pazar yerinin mozaikindeki fikirlerden, eğilimlerden, hayat tarzlarından daha fazla farkında olmayı gerektiren ve iletişim teknolojisindeki ilerlemelerden beslenen sosyal ve ekonomik değişiklikler olmaktadır. Karmaşık, çeşitli ve sürekli değişen global ortamda pazarlama araştırması tüm dünyada uzaklara kadar yayılmış pazarlardaki gelişmelere ayak uydurmayı ve dirsek teması içinde olmayı sürdürmek için yönetime yardımcı olmada hayati bir rol üstlenmektedir. Araştırma en iyi fırsatların nerede olduğunu, yeni pazarlara nerede ve nasıl girilmesi ve faaliyetleri nasıl genişletmek gerektiğini, bu değişik ortamlarda uygulanacak en etkin stratejiyi nasıl geliştirmeyi ve sürekli değişen yeryüzünde en uygun stratejiyi nasıl yapmayı belirlemeye yardımcı olmaktadır.¹

Global faaliyetlerin geniş coğrafik kapsamına ek olarak, global pazarlama kararları bu faaliyetlerin yürütüldüğü ortamların çeşitliliği nedeniyle daha da karmaşıklaşmaktadır. İlk olarak, ülkeler ekonomik refah ve kişi başına ekonomik refah bakımından farklılaşmaktadırlar. Daha sonra ise, okuma yazma düzeyi de ülkeden

¹ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd.,s. 5-6

ülkeye değişmekte, dilsel çeşitlilik global faaliyetleri daha da karmaşıklaştıran bir diğer faktör olmaktadır. Ayrıca, global pazarlamacılar çeşitli diller konuşulan ülkelerde yaygın faaliyetler yapmak zorundadır. Kültürel değerler ve yaklaşımlar belirgin bir şekilde ülkeden ülkeye farklı iken, kişisel değer profilleri de ülkeden ülkeye değişmektedir. Pazarlama ortamlarındaki dilsel çeşitlilik ve kültürel çeşitliliğe eşlik eden ekonomik refah ve okuryazarlık düzeyindeki bu gibi farklılıklar yönetimin kendi yerel piyasasında işleyen ve global pazarlarda da eşit derecede etkin olan bir stratejiyi öneremeyeceğini göstermektedir. Müşteri ihtiyaçları ve ilgisi çeşitlilik gösterecektir ve insanlar pazarlama güdüsüne değişik ve çoğunlukla beklenmeyen bir şekilde yanıt vereceklerdir. Pazarlama alt yapısındaki, medyanın erişebilirliği ve kullanılabilirliğindeki, teknoloji düzeyindeki ve bilgisayar edinmedeki farklılıklar, bunlara ek olarak pazarlara uydu televizyonlarla veya internet kanalıyla bağlanabilme ve mal ve hizmetlerin hareketi uluslararası pazarlar için strateji geliştirmeyi daha da karmaşık hale getirmektedir.²

1.2. GLOBAL PAZARLAMA KARARLARINDA ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Global ortamın çeşitliliği ve karmaşıklığı yönetimin bir yabancı pazara aşinalığının olmamasıyla birleşince karar almadan ve pazarlama stratejisini ortaya koymadan önce araştırma yapmanın önemi eksik değerlendirilebilmektedir. Yetersiz stratejinin yapacağı maliyetli hatalardan kaçınmak ve global pazarlarda fırsatların kaçırılmasının önüne geçmek için araştırma gerekmektedir. Global pazarlara girişin ilk aşamasında dünya çapında değişik ülkelerdeki fırsat ve risklerin değerlendirilmesi ve global pazara girişin ve faaliyet biçiminin planlanması için bilgi gerekmektedir. İlk giriş kararı verilince dikkat yeni ürün geliştirilmesi ve sınanması, reklam yinleme ve medya araştırması ve fiyat duyarlılığı gibi pazarlama karmasına ilişkin sorunlara yöneltilmektedir. Global pazarlarda deneyim geliştikçe ve faaliyetler daha da yaygınlaştıkça, pazarlar ve ülkeler arasında kaynak dağılımını geliştirmek ve global

² Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd., s.6-8

stratejilerin koordinasyonu ve entegrasyonu aracılığıyla potansiyel sinerjilerden faydalanmak için global bilgi sistemi oluşturmaya daha fazla önem verilmektedir.³

Her ürün işi veya pazarlama işlevinin performansına ilişkin şirket içi veri toplanmalı ve ülkeler arasında koordine edilmelidir. Çeşitli iç ve dış kaynaklardan toplanan verileri birleştirmek performansı izlemek ve global temelde kaynakların en iyi nasıl dağıtılacağını belirlemek için global bir bilgi sisteminin tasarımı arzusunu uyandırmaktadır. Global bilgi sistemi inşa etmek için gereken bilginin büyük hacmi ve karmaşıklığı asıl zorluğu oluşturmaktadır. İletişim teknolojisindeki ilerlemeler, bilginin global ölçekte toplanmasını, aktarılmasını ve değerlendirilmesini ve böylece faaliyetlerin dünya çapında kontrolünü ve koordinasyonunu önemli ölçüde yaygınlaştırmıştır. Sonuç olarak, bilginin aşırı yüklenmesinden doğacak sorunlardan kaçınmak için toplanan bilginin kullanımına ve değerine çok önem verilmelidir. Ayrıca, global pazarlarda başarılı strateji geliştirmek için bilginin sistemli olarak toplanması da çok önemlidir.⁴

1.3. GLOBAL PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ

Bilgi teknolojisi bir kuruluş için her yönüyle önemli bir faktördür ve yalnızca bir kuruluşun başarısı için pazarlama bilgi sisteminin çok önemli olduğu değil aynı zamanda stratejik planlama sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğu giderek açıkça görünmektedir.⁵

Bilgi sistemleri, desteklenen çeşitli işlevlerin düzgün işlemesine yardım edebilen bilginin üretimi ve sağlanmasını daha kolay yapmak için tasarlanmaktadır.⁶

³ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd., s.10-11

⁴ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd Ed., England, John Wiley&Sons Ltd.,s. 11-14.

⁵ Higgins, L. F.; McIntyre, S. C. ve Raine, C. G. (1991), “**Design of Global Marketing Information Systems**”, The Journal of Business&Industrial Marketing, Vol. 6,s. 49–58.

⁶ Proctor, T. (1996), **Marketing Management: Integrating Theory and Practice**, London, International Thomson Business Press, s. 119.

Pazarlama bilgi sistemi dört unsurdan oluşmaktadır;⁷

1. *İç raporlama sistemi*, şimdiki ve geçmiş satış rakamları, fiyat listesi, stok düzeyi, nakit akışı, müşteri şikayetleri gibi mevcut performans ve etkinliği ölçmek için kullanılabilir.

2. *Pazarlama istihbarat sistemi*, dış çevredeki gelişmeleri, fırsatlar ve tehditleri içeren günlük bilgilerin toplanması, rakip firmaların reklamlarının takip edilmesi için kullanılabilir..

3. *Pazarlama karar destek sistemine* örnek olarak, bir süpermarkette her mağazadaki çıkış noktalarında kontrol edilen yüz binlerce satış işlemlerinden elde edilen en değerli pazarlama bilgisi kaynağı verilebilir.

Pazarlama karar destek sistemleri, destekleyici programlı ve donanımlı, bu program ve donanım ile bir kurum iş dünyasından ve çevreden ilgili bilgiyi toplamakta ve yorumlamaktadır, ve onu pazarlama faaliyetleri için bir temel olarak kullanan, araç ve tekniklerin koleksiyonundan oluşmaktadır.⁸

4. *Pazarlama araştırma sistemi*, bir şirketin karşılaştığı özel çevresel durum ile ilgili bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve raporlanması, tahmine dayalı sonuçları minimize etmek için yeterli bilginin sağlanması şeklindedir.

Şirketler daha uluslararası oldukça, uluslararasıdaki pazarlama bilgisinin paylaşımı büyük derecede önem kazanmaktadır. Sınır ötesi sistemlerin ve veri tabanlarının tasarımı ve uygulaması, ulusal sınırlarda sistem inşa etmekten daha zordur.

⁷ Kotler, P. (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9th Ed, New Jersey, Prentice Hall International, s. 110-130.

⁸ Proctor, T. (1996), **Marketing Management: Integrating Theory and Practice**, London, International Thomson Business Press, s. 122.

Çünkü farklı ulusal pazarlama departmanlarının ihtiyaçlarını koordine etmek ve bağdaştırmak daha fazla bir çaba gerektirmektedir.⁹

Global bilgi sisteminin pazarlama bileşenlerinin kurulmasında, stratejik ve taktik kararların her ikisi için de bilgi gereklidir. Bu sistemin geliştirilmesindeki birinci adım stratejik planlama ve karar alma için yönetimin bilgi gereksinimlerini belirlemektir. Yönetimin gereksinimleri, ilk önce sistemin uygun bileşenlerinin belirlenmesine rehberlik eder. Daha sonra, verinin toplanması, erişilmesi ve sisteme girilmesi ile birlikte bilginin güncelleşmesi ve uygun veri tabanına erişimin sağlanması işlemlerine gerek vardır. Erişim sağlayıp bilgiyi analiz eden ve yöneticilerin birbiriyle iletişimini sağlayan bir yazılım programı da gereklidir. Son olarak, sistemin etkinliğinin sağlanması için bu bilginin organizasyonun farklı düzeylerinde yönetsel karar vermede kullanılabilmesi belli uygulama ve yollarının dikkate alınması gereklidir. Şekil 1.1. uluslararası bilgi sisteminin bileşenlerine genel bir bakışı göstermektedir.¹⁰

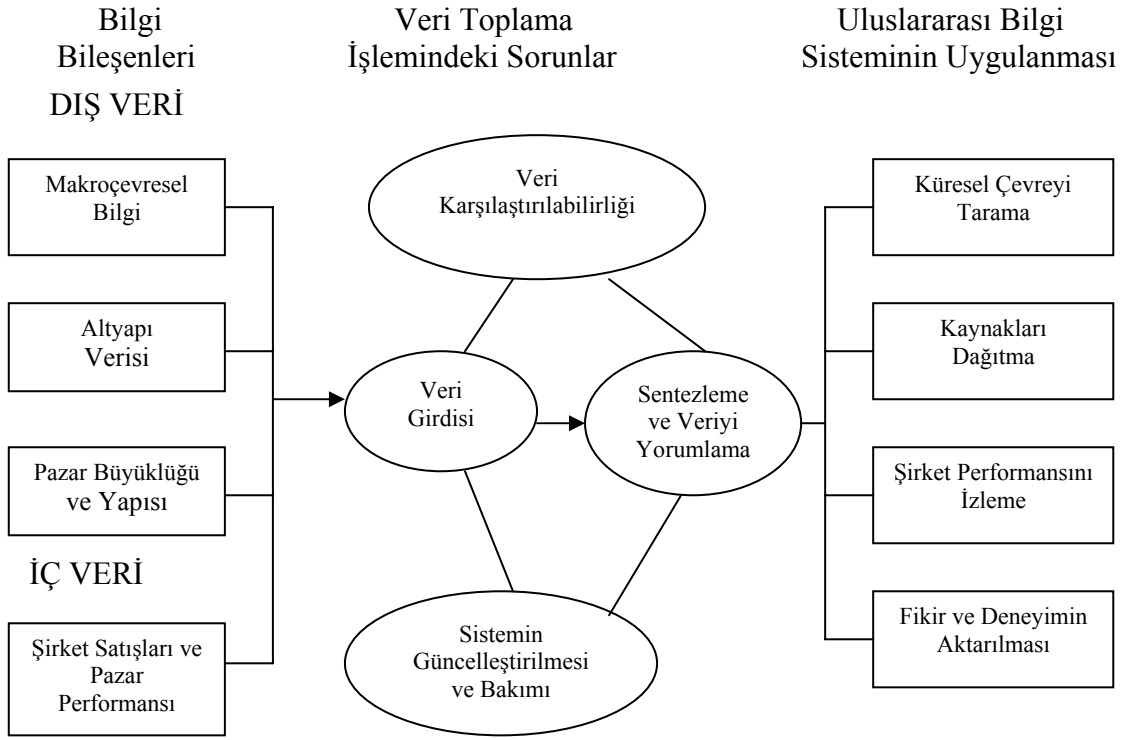
Bilgi bileşenlerinden detaylı bir şekilde bahsedilirse,

Makroekonomik veri için, şirketin yer aldığı pazarlar ile ilgili (Birleşmiş Milletler veya Dünya Bankası veri tabanı) ve şirketi özel olarak ilgilendiren diğer veri tabanları gibi uluslararası veri tabanına girmek için erişim sağlanmalıdır. Bunların yanında, şirketin içinde bulunduğu belirli ülkelerle ilgili geçmiş bilgiler de sisteme girilmelidir.(Örneğin, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü(OECD)'nün Ekonomik Göstergeleri)

Altyapı verisi, şirketin yer aldığı farklı ülkeler veya dünyanın farklı bölgelerinin altyapısı ile ilgili bilgilerdir. Örneğin, ilaç şirketlerini ele alınırsa bir ülkedeki sağlık sistemi, hastanelerin, kliniklerin sayısı ve büyüklükleri, doktorların ve eczanelerin sayısı vb. kapsanmalıdır.

⁹ O'Connor, J. ve Galvin, E. (2001), **Marketing in the Digital Age**, 2nd Ed, England, Pearson Education Limited, s. 76.

¹⁰ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd., s. 422-426



Şekil 1.1. Uluslararası Bilgi Sistemi

Kaynak: Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd., s. 423

Pazar büyüklüğü ve yapısı, şirketin mal piyasasına ve tamamlayıcı malların piyasalarına ilişkin veritabanlarını içerebilir. Rakip ürünlerin tamamını ve belli bir mal piyasasındaki hangi eğilimlerin ilgili diğer piyasalardan ne kadar etkilenebileceğini kapsayabilmek için ürünün geniş bir tanımının yapılması gerekmektedir.

Şirket içi veri, bilgi sisteminin önemli bileşenlerinden biridir. Bu sebeple, şirketin satış bilgileri bilgi sisteminde bulunması gereken önemli bir bileşendir.

Dünyanın çeşitli yerlerindeki faaliyetlerden elde edilen verilerin global bir veri bankasında bir araya getirilmesi başlangıçta göreceli olarak kolay görünmektedir. Ne var ki, bir ülkeden diğerine verilerin karşılaştırılabilirliği büyük bir engel oluşturmaktadır. Değişik ulusal ortamlardan ve değişik kaynaklardan alınan verilerin

karşılaştırılabilirliğinin olmaması global bilgi sistemine veri girişinde muhtemelen birçok sorunun ortaya çıkacağını göstermektedir. Verilerin bir ortamdan diğerine karşılaştırılabilir olması için veriyi dönüştürme kuralları saptanmalıdır ve bu dönüştürmenin uygulanabilmesi ve uygulanabilirliğinin denetlenmesi için kurallar konulması gerekmektedir.

Global piyasada büyümeyi hedefleyen şirketler için global bilgi sisteminin sürekli çalışır olması önemli bir önceliktir. Bu sistem, yönetimin dünya piyasalarında ve bütünleşik dünya çapındaki faaliyetlerde meydana gelen olayların anında izlenebilmesini sağlamak için önemli bir rol oynayabilmektedir.

Telekomünikasyon ve bilgi teknolojisinin çok yönlülüğü ve kapsamlılığında, yönetiminde ve yaygınlaşmasındaki gelişmeler günümüzde pazarlama bilgi sisteminin artan etkinliği ve etkililiği için fırsatlar sunmaktadır. Bu ilerlemeleri görmede ve buna yanıt vermede başarısızlık bir kuruluşu kolaylıkla rekabet açısından dezavantajlı bir yere yerleştirebilmektedir. Pazarlama bilgisi bir şirketin ürünleri kadar değerli bir kaynaktır, çünkü bu bilgi gelecekteki mal ve hizmetleri belirlemektedir.¹¹

Pazarlama araştırmalarının bazıları merkezi olarak planlanırken diğerleri şirketin ülke yöneticileri veya marka yöneticileri tarafından yerel olarak planlanmaktadır. Bu çalışmalar veri tabanına dahil edilirse şirketin global bilgi sisteminin değeri artacaktır. Farklı ülkelerde benzer sorunlarla karşılaşan yöneticiler bu bilgiye ulaşarak çalışma sonuçlarının kendi yaşadıkları sorunlara uygulanıp uygulanamayacağına karar vermektedirler. Bu, gereksiz pazarlama araştırması çalışmalarını önleyecektir.¹²

¹¹ Higgins, L. F.; McIntyre, S. C. ve Raine, C. G. (1991), “**Design of Global Marketing Information Systems**”, The Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 6, s.49-58

¹² Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley & Sons Ltd.s. 427

Global bilgi sisteminin global stratejik planlama ve karar almaya ilişkin dört ana kullanım biçimi bulunmaktadır:¹³

1. Trendleri izlemek için global çevreyi taramak ve şirketin ilgi alanındaki coğrafik alan ve mal piyasası için olan uygulamaları saptamak;

2. İstenen büyüme hızına ve karlılığa ulaşmak için kaynakları ve çalışmalarını değişik ülkeler, mal piyasaları ve hedef piyasa segmentleri arasında nasıl dağıtacağını belirlemek;

3. Tüm dünyada değişik ülkeler ve mal piyasalarındaki performansı izlemek;

4. Değişik ülkelere ve dünyanın çeşitli yerlerinden alınan fikir ve deneyimleri organizasyon içinde aktarmak.

Global pazarlama araştırma süreci, problemin tanımı, yaklaşım geliştirme, araştırma tasarımı olarak ele alınmış olup araştırma tasarımı süreci veri toplama yöntemleri, ölçme, örnekleme, saha çalışması, veri hazırlama ve analizi ile rapor hazırlama ve sunumdan oluşmaktadır. Aşağıda, bu süreçte karşılaşılan yöntemsel sorunların neler olduğu, nasıl oluştuğu ve ne gibi önlemler alınabileceğine değinilecektir.

1.4. GLOBAL PAZARLAMA ARAŞTIRMA SÜRECİ VE PROBLEM KAYNAKLARI

Birçok otoriteye göre, daha global bir ekonomiye doğru olan eğilim, aynı zamanda, dünyanın büyük kesiminde, sınırları olmayan, homojen global tüketicilere doğru bir eğilim demektir. Teknolojik ilerlemeler dünyadaki tüketicilere artan bir biçimde bilgi, ulaşılabilirlik ve çok benzer ürün sunumları sağlamaktadır. Diğer yandan, bu teknolojik ilerlemelerin etkileri ve şirketlerin global bir stratejinin tüm avantajlarını

¹³ Roche, E.M. (1992), *Managing Information Technology in Multinational Corporations*, New York, Macmillan.

kazanca çevirme isteği (maliyeti azaltma, ölçek ekonomisi, ürün sunumunda istikrar gibi) tüketici mallarındaki homojenleşmeye ve bunun etkisiyle, tüketicilerin kendilerini homojen bir grup olarak görmelerine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda, herhangi belli bir kültürel yapının dışında bilgiye ve pazarlama faaliyetlerine maruz kalma insani değer sistemleri arasında potansiyel çelişki ve çelişme sorununa yol açabilir. Şirketlerin ‘global düşünüp, global davrandığı’ bir pazarda kültürler ve ülkeler arasındaki ilgili değer farklılıklarının tanımlanması hayati derecede önemlidir.¹⁴

Sosyal bilimlerde global kültürel farklılığın ampirik çalışmaları hız kazanmıştır. Özellikle, 1970’lerin başından itibaren, ilk önce gelişmekte olan dünyada kültürel benzerlikler ve farklılıklar üzerinde çalışma yapmak için büyük ölçekli çapraz ulusal anket veri koleksiyonları ulaşılabilir olmuştur. Global kültürel çeşitlilik üzerine çalışmalara artan ilgi yalnızca sağlam çapraz kültürel ampirik verilerin ulaşılabilir olmasına bağlı değildir. Sosyal bilimciler, politikacılar, medya ve kamunun yanında uluslararası iş yapan şirketlerin yöneticileri globalleşme sürecinin kültürel değişimin kilit itici gücü olabileceğini kabul etmelerinin, bu sürecin nedenlerini ve sonuçlarını değerlendiren kapsamlı çalışmalara olan ihtiyacın giderek daha fazla baskın olmasında etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, politikacılar, kamu ve şirketlerin temsilcileri için kültürel çeşitliliğin toplumsal gerilimde ve çelişkilerde, bir ülke içinde halk arasında ya da ülkeler arasında iş yaparken, çok önemli bir rol oynadığı gittikçe daha anlaşılır olmuştur.¹⁵

Kültürler veya ülkeler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları tanımlayan global çapraz kültürel veya çapraz ulusal karşılaştırmalar için ampirik bir temel sağlayan bir yaklaşım, global pazarlama araştırmasına bir katkıyı ve global operasyonlarla uğraşan şirketler için değerli bir karar verme aracını temsil etmektedir. Değişik kültür ve ülkelerin onları benzersiz yapan çok çeşitli özellikleri vardır. Global

¹⁴ Keillor, B., Owens, D. ve Pettijohn, C. (2001), “A Cross-Cultural/Cross-National Study of Influencing Factors and Socially Desirable Response Biases”, International Journal of Market Research, Vol. 43, Iss. 1, s. 63-84.

¹⁵ Vinken, H., Soeters, J. ve Ester, P. (2004), **Comparing Cultures: Dimensions of Culture in a Comparative Perspective**, Netherlands, Brill, s.5.

pazarlarda başarılı olması muhtemel şirketler, rekabetçi bir üstünlük elde etmek için bu farklılıkları tanımlayabilen ve uyumlandırabilen şirketler olacaklardır.¹⁶

İş dünyasının çok uluslaşması, dünya iletişiminin uydulaşması ve diğer farklı trendler dünyayı tek, daha büyük bir ekonomik düzene indergemiş gibi görünmektedir, oysa kültürel farklılıklar sürüp gitmektedir. Başarılı globalleşmenin getirebileceği maliyet tasarrufunun cazibesine kapılan çok uluslu şirketler pazarlama karmasının bileşenlerini globalleştirme girişiminde bulunmuşlardır ve genellikle kültürel farklılıkları hesaba katan pazarlama karmalarını benimsemenin daha iyi olduğunu görmüşleridir. Böylece globalleşmenin ne zaman başarılı olacağını ne zaman olmayacağını anlamak çok önemlidir.¹⁷

Bir ülkenin kültürü, davranışlardaki sistematik farklılıkların temelini oluşturan kilit çevresel özellik olarak tanımlanmaktadır. Kültürel normlar ve inanışlar insanların algılamalarını, yatkınlıklarını ve davranışlarını biçimlendiren güçlü etkilere sahiptir.¹⁸ Ülkeler arasındaki kültürel farklılıkları hesaba katmadaki başarısızlık birçok iş başarısızlıklarının nedeni olmuştur.¹⁹ Pazarlama teorilerinin çoğu Batılı ülkelerde ve özellikle ABD’de geliştirilmiş ve geçerliliği doğrulanmıştır. Pazarlamanın akademik bir disiplin olarak daha ileri gitmesi teorilerin ve modellerin geçerliliğinin ve genelleştirilebilme derecesinin tanımlanması ve sınırların ötesini de kapsamasının sağlanması için diğer kültürel ortamlarda da incelenmesi zorunludur.²⁰

Kültürün önemli konu olmasına rağmen, geçerliliğini kaybetmemiş çapraz kültürel ve çapraz ulusal tüketici davranışı araştırması oldukça sınırlıdır.²¹ Bunun en

¹⁶ Keillor, B.D. ve Hult, G.T. M.(1999),”A Five-Country Study of National Identity Implications for International Marketing Research and Practice”, International Marketing Review, Vol. 16, Iss. 1, s. 65–82.

¹⁷ Manrai, L.A. ve Manrai, A.K., **Current Issues in the Cross-Cultural and Cross-National Consumer Research**’den aktaran Manrai, L.A. ve Manrai, A. K.(1996), Global Perspectives in Cross-Cultural and Cross-National Consumer Research, New York, International Business Press., s.9-22.

¹⁸ Markus, H.R. ve Kitayama, S. (1991), “Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation, *Psychological Review*”, Vol. 98, No. 2, s. 224–53.

¹⁹ Ricks, D.A. (2006), **Blunders in International Business**, 4th ed., Oxford, Blackwell Pub.

²⁰ Steenkamp, Jan-Benedict E. M.(2001), “The Role of National Culture in International Marketing Research”, International Marketing Review, Vol. 18, Iss. 1, s. 30–44.

²¹ McCort, D.J. ve Malhotra N.K.(1993), “Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing”, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 6, Iss. 2, s. 91–127.

temel nedeni kültürü ve kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin özelliklerini tanımlamayı çok zorlaştıran kültür kavramının karmaşıklığıdır. Böyle bir tanımdan yoksunluk çapraz kültürel ve çapraz ulusal tüketici araştırmaları teorilerinin gelişmesini engellemektedir. Kültür, insanların çevreleriyle olan karşılıklı etkileşimleri sonucu oluşan bir dinamik güçtür. Bu nedenle, üzerinde düşünmek ve uğraşmak için aşırı derecede ilgi çekici fakat karmaşık bir kavramdır.²²

Çoğu ürün için ülkeler arasındaki talep daha homojen hale gelmiş olsa da, kültürel faktörler de bu değişimi güçlü bir şekilde engellemektedir. Çok kültürlü bir dünyada kültürel çeşitlilik tek bir global pazar için en önemli engel olarak kalmaya devam edecektir.²³

Çapraz kültürel araştırmayla ilişkili temel ve yönetsel zorluklara rağmen bu alandan elde edilecek ödüller kayda değerdir. Giderek artan globalleşme eğilimi nedeniyle tek yöreyle ilişkili çalışmalardan uzaklaşarak daha fazla karşılaştırmalı araştırmalar teşvik edilmelidir. Ne var ki, bu araştırma işlemini kolaylaştırmak için çapraz kültür araştırmasını kuşatabilecek yöntemsel sorunlara büyük bir önem verilmesi zorunludur.²⁴

Kültürler arasındaki davranışların karşılaştırmalı çalışmaları, sosyal bilimlerde sürükleyici bir takip olmuştur. Bu yolculukta araştırmacılar, karşılaştırmalarından anlam çıkarmaya çalışırken çok çeşitli problemlerle karşılaşmışlardır. Örnek olarak, kültürler arasındaki fenomen anlam farklılıkları ile başa çıkmak, kültürler arasında kullanılan ölçüm araçlarının bazen uygun olmaması, ilgili kültürel ya da ulusal nüfusa ilişkin bulguların genelleştirilmesindeki zorluklar verilebilir. Önemli olan, araştırmacıların davranışlardaki çapraz kültürel benzerlik ve farklılıkları araştırırken, açıklarken ve

²² Manrai, L.A. ve Manrai, A. K., **Current Issues in the Cross-Cultural and Cross-National Consumer Research**, s.9-22.'den aktaran Manrai, L.A. ve Manrai, A. K.(1996) *Global Perspectives in Cross-Cultural and Cross-National Consumer Research*, New York, International Business Pres.

²³ Kale, S.H. (1995), "Grouping Euroconsumers: A Culture-Based Clustering Approach", *Journal of International Marketing*, Vol. 3 No. 3, s. 35-48.

²⁴ McDonald, G. (2000), "Cross-Cultural Methodological Issues in Ethical Research", *Journal of Business Ethics*, Vol. 27, s. 89-104.

yorumlarken bu engeller arasında yollarını bulmalarının gerekliliğinin farkında olmalarıdır.²⁵

Çapraz kültürel araştırmada, ideal olarak, araştırma soruları, kavramlar, yaklaşımlar ve örnekleme özdeş olmalıdır ve işlemsel düzeyde aslına uygun özdeşlik yerine kültürel denklik kullanımı daha yaygındır. Başka bir deyişle, anahtar kavramların anlamları denk bir şekilde tanımlanmalı ve araştırma öyle bir şekilde tasarlanmalı ki örnekler, araçlar, yöntem, analiz ve yorumlama çalışması yapılan kültüre göre denklik sağlanabilsin. Çapraz kültürel araştırma sayesinde derinlemesine bakış kazanılmaktadır. Dolayısıyla, bu zorluklar, araştırmacıları çapraz kültür araştırmalar yapmaktan alıkoymamalı, tersine karşılaşılan sorunların çoğunu giderecek uygun araştırma yöntemleri bulmak için daha fazla çaba göstermeleri için cesaretlendirmelidir.²⁶

1.4.1. PROBLEM TANIMI

Araştırmalar genellikle bir problem ya da fırsattan hareketle başlamaktadırlar. Şirket yöneticilerinin problemi doğru tanımlayabilmeleri çok önemlidir. Bazen, tanımlanan problem bir belirti ya da büyük bir problemin bir parçası olabilmektedir. Bu nedenle asıl problemi yalıtım için keşfedici araştırmalar uygulanabilmektedir.²⁷

Çapraz kültürel araştırmaların göreceli karmaşıklığı; pazarlama araştırması problemini tanımlamayı, yerel pazarlama araştırması problemini tanımlamaya nazaran daha zor ve önemli kılmaktadır.

Problemin yanlış anlatımı veya ilgili değişkenlerin yanlış bildirimini tanımlama hatalarını yaratmaktadır.²⁸ Tanımlanan problem, çevresel ve kültürel farklılıkları karşılaştırmaya olanak sağlamalıdır. İki fenomeni karşılaştırmak için bazı ortak

²⁵ Jain, S. C. (2003), **Handbook of Research in International Marketing**, UK, Edward Elgar Publishing, s. 175–189.

²⁶ McDonald, G. (2000), “**Cross-Cultural Methodological Issues in Ethical Research**”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 27, s.89–104.

²⁷ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.55.

²⁸ Çavuşgil, S. T. ve Das, A. (1997), “**Methodological Issues in Empirical Cross-Cultural Research: A Survey of the Management Literature and a Framework**”, *Management International Review*, Vol.37, s.71–96.

özellikler olmalı ve aynı zamanda bazı özelliklerin farklılaşması gerekmektedir. Araştırmanın yapıldığı ülkelerdeki kültürlerin ve çevresel faktörlerin yabancı olması karşılaştırma yapma zorluğunu büyük ölçüde arttırmaktadır.

Karşılaştırılabilirlik, diğer disiplinlerden evrensel olan bilgiler (biyoloji, dil bilimi, antropoloji veya sosyoloji) benimsenerek veya çapraz kültürel grupların psikolojik kavramlarının ve verilerinin denkliği kanıtlanarak elde edilebilmektedir.²⁹

Araştırmacılar, global pazarlardaki kültürel değerleri belirlerken iki subjektif problem ile karşılaşmaktadırlar,³⁰

1. Çok çeşitli yabancı değer sistemleri ile karşılaşmada oluşan kültürel şok veya psikolojik etkiler,

2. Kendine referans kriteri (SRC/ self reference criterion) veya diğer herkesin aynı değerleri, davranışları ve yaşam tarzları vs. olduğunu bilinçsizce varsayma eğilimi.

Global pazarlamada başarılı olmaya başlıca engel kişinin kendine referans kriteridir. Bu, kişinin kendi kültürel değerlerine, deneyimlerine ve bilgisine karar almada temel teşkil eden bilinçsiz bir referanstır. Kendine referans kriteri, bir araştırmacının sorunu kendi gerçekliğiyle tanımlayabilmesine engel olmaktadır. Bu, araştırmacıyı kültürel farklılıkların farkında olmasını ve bu farklılıkların önemini anlayabilmesine engel olmaktadır.

Karşılaştırılabilirlik, çapraz kültür karşılaştırması için bir zorunluluktur.³¹ Çok sayıda global pazarlama araştırması, araştırma problemini tanımlarken karşılaştırılabilirliğin gerektiği gibi tanımlanamaması sorunundan dolayı başarısız olmuştur. Araştırmacılar, çevresel ve kültürel farklılıkları değerlendirip karşılaştırma

²⁹ 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, Vol. 13, s. 7-43.

³⁰ Cutler, B. (1990), "**Reaching the Real Europe**"**American Demographics**, s. 38-43'ten aktaran Kumar, V. (2000), International Marketing Research, New Jersey, Prentice Hall, s.75.

³¹ Berry, J.W. **Introduction to Methodology**'den aktaran Triandis, H.C. ve Berry J.W. (1980), Handbook of Cross-Cultural Psychology, Vol. 2, s.1-28.

yapabilecek bir şekilde problemi tanımlaması için aşağıdaki adımlar önerilmiş olup bununla ilgili bir örneğe değinilmiştir.³²

1. Pazarlama araştırma problemi yerel çevresel ve kültürel faktörlere göre tanımlanmaktadır. Bu tanımlama ilgili yerel ülke özelliklerinin, ekonomisinin, değerlerinin, ihtiyaçlarının veya alışkanlıklarının tanısını içermektedir.

2. Pazarlama araştırması problemi, yabancı çevresel ve kültürel faktörlere göre tanımlanır ve hiçbir yargılama yapılmamalıdır. Bu tanımlama araştırma yapılacak ülke özelliklerinin, ekonominin, ihtiyaçların veya alışkanlıkların tanısını içermektedir. Burada yabancı çevre ile aşına olan araştırmacıların katkılarına ihtiyaç vardır.

3. 1. adım ile 2. adım arasındaki farklılıklar incelenmekte, problem üzerindeki kendine referans kriterinin etkileri yalıtılıp bunun problemi nasıl karmaşık duruma getirdiği görülmektedir. Eğer farklılıklar varsa, bunların nedeni kendine referans kriteri olabilmektedir.

4. Problem, kendine referans kriteri etkisi olmadan yeniden tanımlanıp yabancı pazar koşullarına uydurulmaktadır. Eğer 3. adımda farklılıklar çok belirginse, kendine referans kriterlerinin etkisi dikkatli bir şekilde göz önünde tutulmalıdır.

Coca-Cola'nın Hindistan meşrubat pazarına daha fazla nüfuz etme hususundaki çalışmalarda,³³

1. adımda, ABD'de pazara nüfuz etme problemi göz önüne getirilecektir. ABD'de hemen hemen tüm evlerde meşrubat tüketilir ve problem zaten var olan tüketicilerin meşrubat tüketimini arttırmaktır.

³² 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, Vol. 13, s. 7-43.

³³ 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, Vol. 13, s. 7-43.

2. adımda, Hindistan’da, evlerin çok küçük bir yüzdesi meşrubat tüketir. Yemeklerde meşrubattan ziyade su tüketilir. Meşrubat tüketimi misafire hizmet etmek ve özel durumlarla sınırlıdır. Bu nedenle, Hindistan’daki bir meşrubat markasının pazar payını büyütme problemi ABD’den farklı bir pazarlama araştırması problemi olarak yorumlanmalıdır.

3. adımda, kendine referans kriteri, bir ABD nosyonu olarak, meşrubatın tüm amaçlar için, tüm yemeklerde ve tüm içeceklerin yerine kullanıldığı şeklinde tanımlanabilir.

4. adımda Hindistan’daki durum Hintli tüketicilerin daha fazla yüzdesinin meşrubat tüketimini artırması nasıl sağlanabilir ve kişisel tüketim için daha fazla meşrubat tüketmeleri nasıl sağlanır şeklinde tanımlanabilir.

Problem uygun bir şekilde tanımlanınca yaklaşım geliştirme işi daha kolay olmaktadır.

Araştırma tasarımında teorinin etkin bir biçimde göz önünde tutulması temel yapılarındaki nedensiz tanımlama hatalarının yapılmasını azaltmaktadır. Sık tartışılan ülkeyi kültürün yerine koyma sorunu böylece savuşturulmuş olmaktadır.³⁴

1.4.2. GLOBAL PAZARLAMA ARAŞTIRMASINDAKİ YAKLAŞIMLAR

Araştırmacılar, çapraz kültürel çalışmaların ve analizlerin faydaları hususundaki araştırmalarında, araştırma yöntemi hakkında kararlar vermede kullanışlı olan kavramsal araçların bir setini geliştirmişlerdir. Bunlardan biri, kültürlerde ortak ve kültüre özgü kavramlar arasındaki ayırmadır. Kültürlerde ortak kavramlar, tüm dünyadaki insanlar arasında bulunabilmektedir. Kültüre özgü kavramlar ise bazı toplumlarda bulunurken diğerlerinde bulunmamaktadırlar. Çapraz kültürel araştırmalar,

³⁴ Çavuşgil, S. T. ve Das, A. (1997), “Methodological Issues in Empirical Cross-Cultural Research: A Survey of the Management Literature and a Framework”, Management International Review, Vol. 37, s.71-96.

çok sıklıkla, kültürel farklılıklar ve kültürü anlamak için gerekli olan kültürlerde ortak ve kültüre özgü kavramların kombinasyonu üzerinde odaklanmaktadır.³⁵

Belli bir kültüre özgü kavram ve yapıların ne ölçüde vurgulanacağı ve kültürler arasındaki ortak öğelere ne ölçüde vurgu yapılacağı çapraz kültür araştırmasında önemli bir sorundur. Eğer her kültüre özgü olan kavram yapılar vurgulanırsa, kültürler veya ortamlar arası karşılaştırmalar yapmada ve genelleştirmeler türetmede zorluklar çıkacaktır. Diğer yandan, eğer kültürler arasındaki ortak öğelere vurgu yapılırsa, belli bir ülke ve kültüre özel olguların açıklanmasında kesinlik ve doğruluk açısından eksikler olacaktır.³⁶ Bu ikilemde, iki alternatif yaklaşım olan ‘emik’ ve ‘etik’ sosyal bilimlerde çapraz kültür araştırmasına egemen olmuştur.³⁷

Emik okulu tutum, ilgi alanları ve davranışların bir kültüre özgü olduğunu ve her kültürün kendi koşullarında en iyi şekilde anlaşılacağını ileri sürmektedir. Bu nedenle, her ülkenin kendine özgü ortamı üzerinde çalışma yapılmasına ve her ülkenin özgün yönlerinin tanımlanıp anlaşılmasına önem verilmektedir. Ölçümler kültüre özgü olduğu için çapraz kültür farklılık ve benzerliklerine ilişkin çıkarımlar niteliksel olarak ve yargıya dayanarak yapılmaktadır. Diğer yandan, etik okulu temel olarak evrensel tavır ve davranış kavramlarını tanımlama ve belirlemeyle ve pan-kültürel veya ‘kültürden bağımsız’ ölçütler geliştirmeyle ilgilidir.³⁸

Bu iki yaklaşım, özü itibarıyla, çapraz kültür araştırması metodolojisi sürecinde iki aşırı ucu temsil etmektedir. Davranışsal örüntülerde ve bunlara bağlı süreçlerde biri kültürel özgünlüğe önem verirken diğeri pan-kültürcülüğe önem vermektedir. Global pazarlamacı açısından etik felsefeyi yansıtan bir yönlendirme tercih edilir. Pazarlamacı öncelikle pazarlar arasındaki benzerliklerin tanımlanmasıyla ilgilenir, çünkü bu benzerlikler ulusal pazarlar arasında mal ve hizmetlerin aktarılmasında ve stratejilerin

³⁵ Brislin, R.(1993), **Understanding Culture's Influence on Behaviour**, Harcourt Brace College Publishers, s.71.

³⁶ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd., s. 179-188.

³⁷ Pike, K.(1966), **Language in Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behaviour**, Mouton, The Hague.

³⁸ Elder, J. W. (1976), “**Comparative Cross-National Methodology**”, Annual Review of Sociology, Vol. 2, s. 209–230.

birleştirilmesinde yeni olanaklar sağlayacaktır. Sonuç olarak, bir global pazarlama araştırmasında genel anlamda kültürler arasında mümkün olduğu kadar karşılaştırılabilir yapı ve ölçütlerin tanımlanması ve geliştirilmesine önem verilmektedir.³⁹

Emik açıklamalar düşünce ve eylemleri eylemi yapanın kendi anlayışı açısından, çoğunlukla kültürel ve tarihsel bağı olan kavramlar, tarif etmektedir. Tersine, etik modeller olguyu kültürler arasında uygulanabilir yapılarla tarif etmektedirler.⁴⁰

Farklı yapıları incelerken, emik ve etik araştırmacılar kültür hakkında farklılıkları olan varsayımlarda bulunma eğilimindedirler. Emik araştırmacılar kültürün birbirine bağlı bir bütün veya sistem olarak en iyi biçimde anlaşılabilceğini ileri sürme eğiliminde iken etik araştırmacılar kültürün belli bileşenlerini yalıtarak onların ayırıcı öncelleri ve sonuçları hakkında hipotezler ileri sürme eğilimindedirler.⁴¹

Akademisyenlerin tümü emik ve etik yaklaşımların ayrı tutulması gerektiğini savunmamışlardır. Bazıları araştırma programına bağlı olarak araştırmacıların bu yaklaşımlar arasında seçim yapmaları gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Örneğin, keşfedici araştırmalarda emik yaklaşımın en iyi hizmeti vereceği, etik bir yaklaşımın bir hipotezin sınanmasında en iyi hizmeti vereceği iddia edilmiştir.⁴²

³⁹ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd. s.179-188.

⁴⁰ Morris, M. W., Leung, K., Ames, D. ve Lickel, B.(1999), “**Views from Inside and Outside: Integrating Emic and Etic Insights about Culture and Justice Judgement**”, The Academy of Management Review, Vol. 24, s.781-796.

⁴¹ Headland, T., Pike, K. ve Haris, M. (1990), **Emics and Etics: The Insider/ Outsider Debate**, CA, Newbury Park.

⁴² Greenfield, P., **Culture as Process: Empirical Methodology for Cultural Psychology**'den aktaran Berry, J.W., Poortinga, Y.H. ve Pandey, J.(1996), Handbook of Cross-Cultural Psychology, Vol. 1, s.301-346.

Pike'ın emik ve etik ikilik olarak tanımladığı kavramsal varsayımlar Tablo 1.1.'de özetlenmiştir.

Tablo 1.1. Emik ve Etik Bakış Açılarının Varsayımları ve İlgili Yöntemler

Özellikler	Emik/İçeriden Bakış	Etik/Dışarıdan Bakış
Varsayımları ve amaçları tanımlama	Davranış o kültüre mensup olanların bakış açılarıyla, onların kendi anlayışlarına göre biçimlenen yapılarda tarif edilir.	Davranış kültürü dışarıdan yapılan gözleme dayanarak, diğer kültürlerle eşit olarak uygulanabilecek yapılarda tarif edilir.
	Kültürel sistem bir bütün olarak çalışan sistem olarak tarif edilir.	Kültürel değişkenlerin belli bir davranışın genel nedensel modellerine uyacağı yolları tarif eder.
Bu bakışla ilintili paralel yöntemlerin tipik özellikleri	Araştırmacının dayatmalarını önleyen zengin niteliksel biçimde kaydedilen gözlemler	Farklı kültürel yörelerde işlemlerle elde edilebilecek dış ve ölçülebilir niteliklere odaklanma
	Bir veya birkaç ortamın uzun vadeli, geniş kapsamlı gözlemi	Birden fazla, çoğunlukla büyük sayıdaki ortamın açık ve öz, dar kapsamlı gözlemi
Tipik çalışma tiplerinin örnekleri	Etnoğrafik alan çalışması; görüşmecilerle yapılan gözleme katılma	Çok ortamlı araştırma; adalet algılamasını ve ilgili değişkenleri ölçen araçlara verilen yanıtların çapraz karşılaştırması
	Adalet hakkında yöreye özgü düşünceye pencere açan metinlerin içerik analizi	Belli faktörlerin kültürler arasında etkileri olup olmadığını belirlemek için kültürü deneye benzer işleme tabi tutan karşılaştırmalı deney.

Kaynak: Morris, M. W., Leung, K., Ames, D. ve Lickel, B.(1999), “**Views from Inside and Outside: Integrating Emic and Etic Insights about Culture and Justice Judgement**”, The Academy of Management Review, Vol. 24, s.781-796.

Daha açık seçmeci bir öneri, üç aşamalı bir sonucu uygun görmektedir. Birinci aşamada, ilk keşifçi araştırma “dayatılmış etik”(imposed etic) yapılara, araştırmacının

kendi kültüründen alınan teorik kavramlara ve ölçüm yöntemlerine dayanmaktadır. Etik bakış açısıyla yapılan keşifçi çalışmalarda daha çok dayatılmış etik anket biçimleri kullanılmaktadır.⁴³ İkinci aşamada, bir kültürün dışındakilere yabancı ve anlamsız gelebilecek ayrıntılar gibi orijinal yapının olası sınırlamaları göz önüne alınarak diğer kültür hakkındaki emik anlayışlar ilk bulguları yorumlamak için kullanılmaktadır. Daha sonra, bu temelde, modeldeki yapılar, kültürel ortamlar arasında ölçüm denkliği kurulamayan ayrıntıları elemek için, süzgeçten geçirilmektedirler. Bu süzgeçten geçirme işleminden sonra geriye kalan faktörler(“türetilmiş etik” yapılar) değer yaklaşımları gibi kişilerin veya ekonomik, ekolojik faktörler gibi çevrenin kültüre genel boyutlarıdır. Üçüncü ve son aşamada, araştırmacılar yalnızca türetilmiş etik yapılarla ortaya çıkarılmış bir açıklamayı sınamaktadırlar.⁴⁴

Etik çalışmaların emik eleştirileri orijinal etik bilim tarafından daha az önem verilen konulara dikkati çekmiş ve daha sonraki bir etik değerlendirme dalgası için araçlar önermiştir.

Kültürün zengin bir biçimde değerlendirmesine katkı sunma, bu iki açıklamanın birbirini nasıl tamamladığıyla ilgidir. Genel tema her iki yaklaşımın güçlü yönlerinin birbirlerinin eksiklerini tamamlayıcı etki yaptığdır. Emik ve etik bakış açılarının her ikisi de hikayenin yarısını nakletmektedirler. Emik çalışmalar kültürün öz üyeleri tarafından yapılan açıklamaları kullandığı için emik bakış açısı doğal olarak kültürlerin ve üzerinde çalışılan organizasyonların içinde ve yerel olan olguların nedenlerine vurgu yapmaktadır. Etik bakış açısı dış yapısal değişkenler ile davranışlar arasındaki bir ilişkiyi uyumlandığı için sonuç büyük ihtimalle bir işlevselci hikaye şeklindedir. Ne var ki, bütünleşik bir açıklayıcı çerçeve ortaya çıktığı zaman kültürün daha zengin değerlendirilmesi olabilir. Bunun olmasının bir yolu birkaç kültürden elde edilen emik bulguların birbirine paralel örüntüler vermesidir. Etik araştırmacılar daha

⁴³ Morris, M. W., Leung, K., Ames, D. ve Lickel, B.(1999), “**Views from Inside and Outside: Integrating Emic and Etic Insights about Culture and Justice Judgement**”, The Academy of Management Review, Vol. 24, s. 781–796.

⁴⁴ Berry, J.W., **Imposed Etics, Emics, Derived Etics: Their Conceptual and Operational Status in Cross-Cultural Psychology**’den aktaran Headland, T., Pike, K. ve Haris, M.(1990), **Emics and Etics: The Insider/ Outsider Debate**, Newbury Park, CA.

çok birbirine paralel yapılar ve ölçümler sayesinde belirlenebilen daha genel faktörler cinsinden bir örüntüyü elde etmeye çalışmaktadırlar.⁴⁵

1.4.2.1. Etik Yaklaşım

Etik terimi, dilbilimcilerce gerçekleştirilen fonetik analizlerden gelmektedir. Bir fonetik analizde, tüm dünya dillerindeki tüm anlamlı sesleri içeren bir sistemi geliştirmek için bir çalışma yapılmaktadır. Anlamlı bir ses dinleyici ile konuşmacı arasındaki iletişimde bir farklılık yaratmaktadır ve bir fonetik analizde sesler dünya dillerinin en az birinde bir farklılık yaratmalıdır. Eğer bir ses dünya dillerinin herhangi birinde bir farklılık yaratıyorsa, fonetik analizin bir parçası olmalıdır. Etik terimi, kültürler arasında ortak olan fikirlere ve kavramlara atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. En iyi araştırmada çeşitli kavramların insanların düşünceleri, duyguları ve davranışlarında nasıl birbirleriyle ilişkili olduğunu açıklayan teorik fikirler ileri sürülmektedir.⁴⁶

Ortak kullanılan etik yaklaşımlardan biri, en az bir ulusal ortamda açıkça tanımlanmış kavramları ve bu kavramların ölçütlerini almaktır. Bu tür ölçütlerin kullanımı karşılaştırmayı kolaylaştırır fakat birçok yönetsel soruna yol açmaktadır. Özellikle bu yaklaşım, bir ülkede geliştirilen yapı ve ölçütlerin diğer ülkelerin özel ortamına hiç uyarlanmadan veya çok az uyarlanarak uygulandığı sözde etik (pseudo-etic) bir yaklaşımın benimsenmesi sonucunu doğurmaktadır.⁴⁷ Diğer bir deyişle, bir ülkede geliştirilen etik bir yapı veya ölçütün etik olduğu veya tüm kültürler ve ortamlar için uygun olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle, ölçüm geçerliliğinin çeşitli yönlerinin açıkça belirlenmesi ve ölçümün kullanıldığı belirli ulusal veya kültürel ortama uyarlanmasının gerekip gerekmediği saptanmalıdır.⁴⁸

⁴⁵ Morris, M. W., Leung, K., Ames, D. ve Lickel, B.(1999), “**Views from Inside and Outside: Integrating Emic and Etic Insights about Culture and Justice Judgement**”, The Academy of Management Review, Vol. 24,s. 781–796.

⁴⁶ Brislin, R.(1993), **Understanding Culture’s Influence on Behaviour**, Harcourt Brace College Publishers, s.71.

⁴⁷ Triandis, H.C. (1972), **The Analysis of Subjective Culture**, New York, John Wiley and Sons Inc., s. 39.

⁴⁸ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd. s.179-188.

1.4.2.2. Emik Yaklaşım

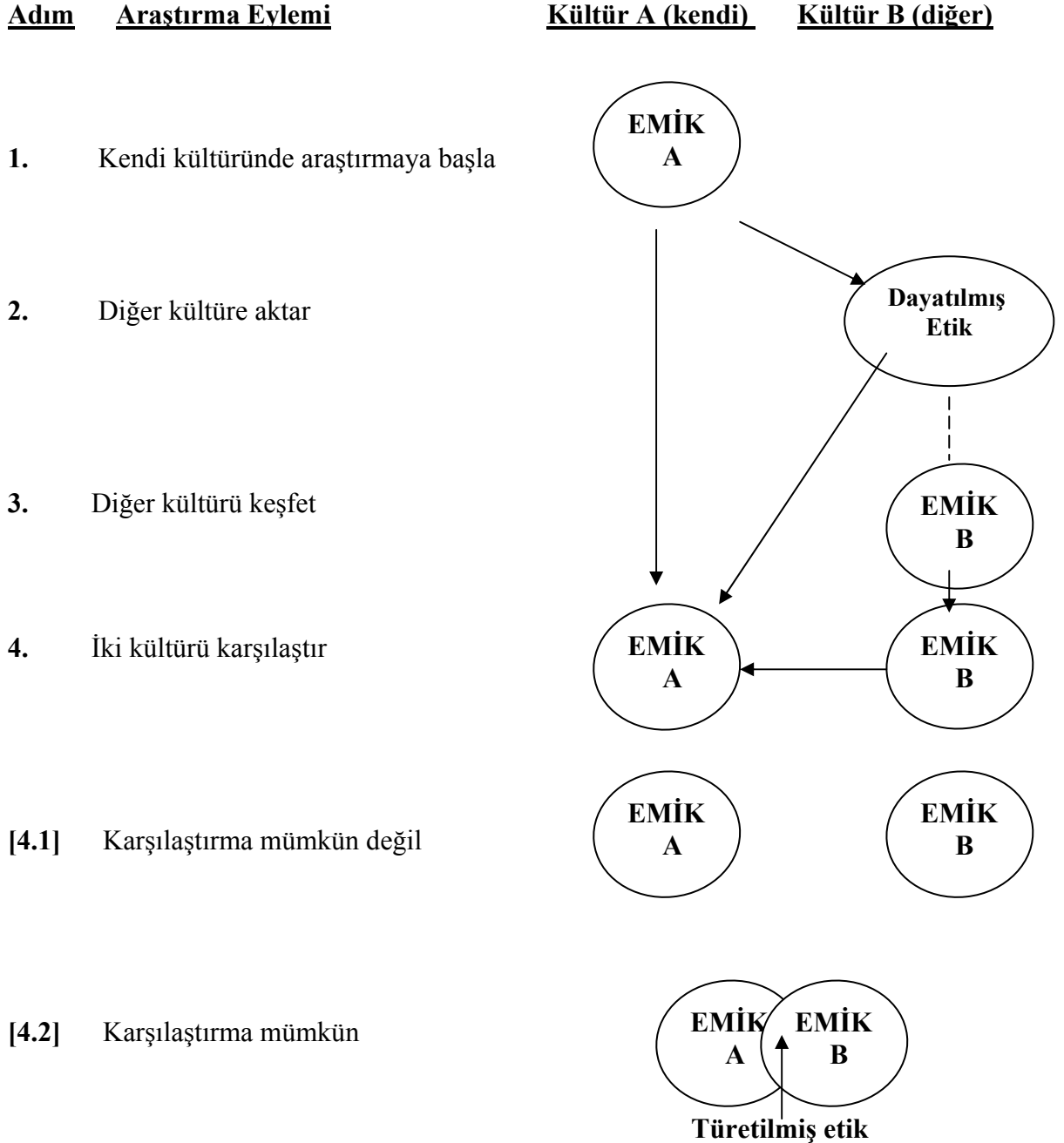
Emik terimi de dilbilimi ile ilgili sesbirimsel(phonemic) analizlerinden ödünç alınmıştır. Bu analiz tipinde, dilbilimciler her bir dildeki anlamlı sesleri belgelemektedirler. Eğer bir dil, konuşmacının anlaşılma için yapması gereken bir sese sahip değilse, bu ses sesbirimsel analizin bir parçası olamamaktadır. Emik terimi, bazı toplumlarda bulunurken bazılarında bulunmayan kültüre özgü kavramlara atıfta bulunmaktadır. Çoğu kez, emik yaklaşımlar kültürlerin etik kavramları ele alışının kültüre özgü yollarıdır.⁴⁹

Emik yaklaşımda, başlangıç noktası yerel kültür veya ortamdır. Bu yaklaşımda, belli çevresel ortam ile ilgili kavram ve yapıları tanımlayan yerel araştırmacılar tarafından her ortamda ayrı çalışma yapılmaktadır. Toplumun dokusunu ve kültüre özel unsurlarını zengin bir kavrama olanağı sağlarken aşırı derecede zaman harcamaya neden olmakta ve az genelleştirme yapmaya olanak sağlamaktadır.⁵⁰

⁴⁹ Brislin, R.(1993), **Understanding Culture's Influence on Behaviour**, Harcourt Brace College Publishers, s.72.

⁵⁰ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd. s.179-188.

Etik bir bakış açısına zorlamadan hem etik hem de emik unsurların tanımlanmasına yardımcı olan bir şema şekil 1.2.’deki gibidir.



Şekil 1.2. Emik ve Etik Uygulama Adımları

Kaynak: Berry, J. W.(1989), “Imposed Etics – Emics - Derived Etics: The Operationalization of a Compelling Idea”, International Journal of Psychology, Vol 24, Iss. 6, s. 721–735.

A kültüründen bir araştırmacı tarafından yapılan B kültüründeki olayın gözlem ve ölçümlerinin durumun niteliği gereği anlaşılması güçtür. Gözlem ve ölçümler B kültüründeki gerçek olayın bir fonksiyonu olabilmekte veya A kültürünün etkisindeki gözlemcinin önyargılarının bir fonksiyonu olabilmektedir. Psikoloji ve pazarlama araştırmasında “çok özellikli çok ölçümlü yaklaşım” (multitrait multimeasure approach) olarak tanınan stratejiye göre, bir araştırma projesi, iki kere B kültüründe (bir kere A kültüründen bir gözlemciyle, bir kere B kültüründen bir gözlemciyle) ve iki kere A kültüründe (aynı gözlemcilerle) olmak üzere dört kere yapılmalıdır. Ancak bu şekilde verilerdeki sapmaların hangilerinin gerçek olaya ve hangilerinin gözlemcinin önyargısına bağlı olduğu belirlenebilmektedir. Bununla beraber, çapraz kültür araştırmasında bu yaklaşımın kullanımı sınırlıdır.⁵¹

A kültüründen dayatılmış bir kavrama dayanan B kültüründeki bir sonuç doğru olarak öngörülerek dayatılmış etik geçerlilik desteklenebilmektedir. Emik geçerliliği göstermek için, araştırmacı B kültüründen türetilmiş bir kavrama yani o kültürün kendi mantıksal sistemine dayanan B kültüründeki bir sonucu doğru öngörmelidir. Türetilmiş etik geçerlilik ancak dayatılmış etik ve emik geçerlilik onaylandıktan sonra kanıtlanabilmektedir. Türetilmiş etik geçerlilik iki veya daha fazla kültürde bilinen geçerliliğe dayanmalıdır. Türetilmiş etik geçerliliği kanıtlamak için, araştırmacı etik kavramın emik içeriğini ortaya çıkarmalıdır.⁵² Hem etik hem de emik analizlere dayanarak geliştirilmiş oldukları için bu ölçütlerin türetilmiş etik geçerliliği olduğu beklenecektir.⁵³

şekil 1.2.’de bahsedilen yaklaşım, etik ve emik unsurları uyumlaştırmak için yinelemeli bütünleyici bir çerçevenin gerekeceğini ileri sürmektedir. Emik unsurları yok

⁵¹ 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, Vol. 13,s. 7-43.

⁵² Davidson, A., Jaccard, J., Triandis, H.C., Morales, M. ve Diaz-Guerrero, R.(1976), “**Cross-Cultural Model Testing:Toward a Solution of the Etic-Emic Dilemma**”, International Journal of Psychology, Vol.11, s.1-13.

⁵³ Malhotra, N. K.(1988), “**A Methodology for Measuring Consumer Preferences in Developing Countries**”, International Marketing Review , Vol 5, s.52-66.

saymadan karşılaştırılabilirlik sağlayan bir çözüme ulaşmak için iki alternatif yinelemeli yaklaşım tanımlanabilmektedir;⁵⁴

1. Uyarlanmış etik model(the adapted etic model), bir temel kültür ile işe başlanmakta, çalışma yapılan ortamdaki farklılıkları ve bu farklılıkların araştırma tasarımı üzerindeki etkilerini ayrıntılı bir biçimde dikkate alarak temel kültürde geliştirilmiş kavramsal modeli diğer kültürlerle uyarlamaya çalışmaktadır.

2. Bağlantılı emik model(the linked emic model), başlangıç noktası olarak yerel ortam alınmaktadır, fakat çok sayıda araştırma sahası vardır. Her sahadan alınan girdiler daha sonra tüm kavramsal çerçeve ve araştırma tasarımını inşa etmek için birleştirilmektedirler.

1.4.2.3. Uyarlanmış Etik Model

Uyarlanmış etik model, araştırma tasarımında kullanılan teori veya kavramsal çerçevenin pan-kültürel olduğu varsayımıyla başlamaktadır. Buna göre, bu model tüm ortam ve düzenlere uygulanabilir, fakat belirli bir yerel ortam için uyarlama yapmak gerekli olabilmektedir. Genel anlamda araştırma tek bir araştırma ortamında veya düzende yapılmakta ve geçerliliği sağlanmaktadır ve araştırmacı modelin ve ilgili araştırma bulgularının ne dereceye kadar diğer araştırma ortamlarına veya düzenlerine genelleştirilebileceğini incelemeye çalışmaktadır.

Birinci adım çoklu sosyokültürel düzenlerdeki temel teori ve kavramsal çerçevenin ayrıntılı bir şekilde açıklanmasıdır. Bu, teoriye temel oluşturan varsayımların uygulanıp uygulanamayacağını ve diğer sosyokültürel düzenlerde amaca uygun olup olmayacağını incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Örneğin, tüketici tatminiyle ilgili teori ve araştırmaların toplumun henüz gelişmediği ve malın arz veya bulunabilirliği ile ilgili sorunların çok olduğu yükselen veya geçici durumlara sahip ekonomilere çok az uygundur.

⁵⁴ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd. s.179-188.

Bir teori veya kavramsal çerçevenin belli bir sosyokültürel düzenlere olan uygunluğu elde edildiğinde ikinci adım (ilgili yapı ve hipotezlerin) tüm düzenlerde eşit derecede geçerli ve uygun olup olmadığını belirlemek için ilgili yapı ve hipotezleri incelemektir. Bu genel olarak ya doğrudan diğer düzenlerde araştırma yaparak ya da belli bir düzendeki araştırmacıların deneyimlerine dayanarak girdi elde etmeyi gerektirmektedir. Alanda deneyimleri olan yerel araştırmacılardan yapıları yerel araştırma ortamına uyarlamaları veya çalışılan konuyla ilgili kültüre özel kavramları tanımlamaları istenebilmektedir. Yerel ortama ne dereceye kadar uyarlanabileceği yerel araştırmacının geçmiş deneyimleri ve eğitim durumuna bağlıdır. Eğer yerel araştırmacı araştırma üssünün bulunduğu ülkede eğitim görmüşse ve o düzende yapılan araştırmaya aşinaysa, araştırmacının benzer etik veya sözde etik bakış açısı olabilir ve bu nedenle uyarlama sınırlı olabilecektir. Uyarlamanın olduğu yerde bu uyarlama hala araştırma üssü olan ülkede tanımlanan kavramların etkisini yansıtacaktır. Eğer, diğer yandan, araştırmacı yerelde eğitim görmüşse ve belli yerel nüanslara duyarlıysa, araştırma tasarımında büyük ölçüde uyarlama yapılabilecektir.

Uyarlanmış etik yaklaşım büyük olasılıkla farklılıklardan çok benzerliklere önem vermektedir. Belli bir ortama uygun duruma getirmek için özgün etik yapıya amaca uygun değişiklik yapılan yerlerde bile o yapının özünü korumaya ve onun pan-kültürel veya evrensel olduğu varsayımının altını çizmeye önem verilmektedir. Araştırmada ilk kez yapıldığı merkez ülkenin kültürel bakış açısının egemen olması beklenir ve bu nedenle emik özellikli unsurların tanımlanmasına daha az önem verilmesi beklenir. Bu yaklaşımın farklılıklardan çok benzerliklere önem vermesi nedeniyle ülkeler ve ortamlar arasında karşılaştırma yapmayı kolaylaştırması beklenmektedir. Ortam ve düzenlerdeki farklılıklar için amaca uygun değişiklikler yapılır, fakat emik özellikli yapıların açıkça tanımlanması ve derinlemesine incelenmesi daha az muhtemeldir. Özellikle, merkez ülke araştırmacısının bakış açısının egemen olması muhtemeldir.

1.4.2.4. Bağlantılı Emik Model

Kültür özellikli unsurları birleştirmek ve daha geniş bilgi tabanını etkin bir şekilde inşa etmek için bağlantılı emik model önerilmektedir. Emik araştırma ilk önce çoklu sahalarda başlamaktadır. En az bir tanesi çalışma yapılan ortamlardan olmak şartıyla bir grup araştırmacı araştırmanın kapsamı ve anahtar araştırma sorusu üzerinde anlaşarak araştırmaya başlamaktadırlar. Araştırmacılar anahtar araştırma sorusunu farklı algıladıkları için birinci adımda bazı zorluklarla karşılaşabilmektedir. Bu adıma özgü sorunlar belki tanımlamalar veya terimlerin anlamlarını anlama farklılıkları olabilmektedir. Liderlik, güven vs. gibi anahtar terimlerin anlamlarının farklı dillere tercümesi veya yorumlanması tartışılmayı ve çözümünü gerektiren karşılaştırılabilirlik ve denklik sorunlarına yol açabilmektedir.

Araştırması yapılacak anahtar araştırma sorusu üzerinde fikir birliği sağlandığında her araştırmacı bir araştırma tasarımı düzenlemektedir. Bu işlem, her araştırma ortamına özgü özellikleri dikkate alarak çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

Tüm ortamlardan araştırmacılar bu yerleştirilmiş modellerdeki farklılıkları ve benzerlikleri, bunları hesaba katmada bağlamsal (ortamlarla ilgili) faktörlerin rolünü tartışmaktadırlar.

Bu tartışma;

1. Ortamlar arasında ortak olduğu ortaya çıkan unsurların, kavramların ve ilişkilerin,
2. Farklı ortamlarda farklı yollardan işleme tabi tutulan ortak kavramların,
3. Ortamdan ortama farklılaşan yapılar arasındaki ilişkilerin,
4. Belli bir ortama özgü olan ilişkilerin tanımlanmalarıyla sonuçlanabilmektedir.

Tartışma daha sonra ortamlar arasındaki kavramsal modellerin daha büyük oranda uyumlaştırılmasına doğru gitmektedir. Bu uyumlaştırma bir ortama özgü unsurları diğer ortamlara dahil ederek veya tüm ortamlara uygulanabilecek çok yönlü yapılar geliştirmek için farklı ortamlardan yapıları birbirine karıştırarak veya birleştirerek başarılabilir. Uygulanabilir olan yerlerde, yerel ortamlardaki tüm unsurları birleştirerek bir supra model geliştirilebilmektedir. Emik bileşenleri ve model içindeki ilişkileri hesaba katmak için bağlamsal faktörlerin etkilerine ilişkin teorik mantık geliştirilmelidir. Örneğin, kolektivist toplumlarda grupla ilgili değişkenler davranışı açıklamak için bireyci toplumlara göre daha önemli rol oynamaktadırlar.

Daha sonra araştırma her ortamda veya ortamların anahtar gruplarında yapılmakta ve bulgular ortamlar arasında karşılaştırılmaktadır. Bu, ortamlar veya ortam grupları arasında genelleştirme derecesine veya model bileşenlerinin, kavramlarının, ilişkilerinin vb. özgünlüğüne ilişkin bazı başlangıç iç görüşleri sağlamaktadır.

Bu tip emik yaklaşım yerel bilgiye ve yerel bir bakış açısına önem verilerek başlamaktadır. Sonuçta, bu yaklaşım, pan-kültürel veya etik yönlerden veya etik unsurları yerel ortamlar içinde yorumlamaktan çok her ortamın niteliğini belirleyen özgün özelliklere önem verme eğilimindedir. Burada anahtar bir sorun da genellikle değişik perspektifleri olan çoklu yerel sahalarda araştırmacıların faaliyetlerini etkin bir şekilde birleştirmek ve koordine etmektir. Sonuç olarak, ortamlar arasında genelleştirilebilecek unsurları ve ilişkileri tanımlamaya doğru ilerleme yavaş olabilmektedir. Bu yaklaşım, araştırma tasarımını yapma ve her yerel ortamdan elde edilen bulguları yorumlama işlerinden o yerel ortamlardan gelen araştırmacılar sorumlu olduğu için, potansiyel etnomerkezci veya sözde etik önyargılardan uzak durur. Araştırma ortamlarından elde edilen bulgularının koordinasyonu ve entegrasyonu her biri yerel olduğu kadar genel bilgiye de sahip olan çok kültürlü araştırma takımı tarafından yapıldığı zaman daha sonraki araştırma aşamalarında koordinasyon da kolaylaşabilecektir.

1.4.3. ARAŞTIRMA TASARIMI

Global pazarlama araştırmalarında sapmanın ana kaynaklarından biri araştırma tasarımı ve araştırmacı tarafından benimsenen yaklaşımdır. Araştırmacı kendi değerlerine, inançlarına ve davranışlarına, yabancı bir kùltürdeki yanıt vericilerin sözel ve sözel olmayan imalarını yorumlama biçimlerini etkilemesine izin verebilir (kendine referans kriteri). Eğer araştırmacılar açık fikirli olurlar ve kendilerini yabancı kùltürle tanışık hale getirmek için çaba sarf ederlerse çalışma daha etkili olacaktır.⁵⁵

1.4.3.1. İkincil Veri

İkincil veri, araştırmacılar tarafından birçok şekilde kullanılabilir. Bu kullanımların bazıları aşağıdaki şekildedir.⁵⁶

1. Birincil araştırma içinde daha sonra araştırabilecek olan yeni fikirlerin değerli bir kaynağı olmaktadır.

2. Birincil veriyi toplamadan önce eldeki ikincil veriyi inceleyerek araştırmacılar bir problemi tanımlayabilmekte ve bu problemin çözümlü için hipotezler formüle edebilmektedir. Bu, problemin daha iyi anlaşılmasını ve daha önce düşünölmeyen çözümlerin önerilmesini sağlamaktadır.

3. Birincil verinin toplanmasına yardımcı olmaktadır. Benzer araştırma çalışmaları yapmak için araştırmacılar tarafından kullanılan yöntem ve teknikleri incelemek eldeki çalışmanın planlamasına yardımcı olabilmektedir.

4. Nüfusu tanımlamaya, birincil bilgi toplamada örneği seçmeye ve birincil araştırmanın parametrelerini tanımlamaya yardımcı olabilmektedir.

⁵⁵ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.152.

⁵⁶ Aaker, D. A, Kumar, V. ve Day, G.S (2007), **Marketing Research**, 9th ed., New York, John Wiley&Sons., s. 110-112.

5. Birincil verinin geçerliliğini veya doğruluğunu karşılaştırmak için bir referans rolü oynamaktadır.

İkincil veriler, global pazarlama araştırması için iki kademeli yaklaşımın benimsendiği yerlerde faydalıdır ve birincil araştırmaya dayanan derinlemesine mülakata layık olan potansiyel ilgili alanlarını belirlemede kullanılabilir. Örneğin, ikincil veri dünyadaki 200 civarındaki ülkenin hangisinin pazara giriş veya pazarda yayılma için en cazip beklenti veya potansiyeli sunma olasılığını gösterdiğini belirlemek için kullanılabilir.⁵⁷

İkincil veri kaynakları yabancı bir ülkede pazar çevresine hızlı bir şekilde bakış kazandıran basit araçlar sağlamaktadır.⁵⁸

İkincil verinin bir araştırmacıya sunduğu en belirgin faydalar maliyet ve zamandan sağladığı tasarruftur. İkincil verinin toplanması ile ilgili işlem oldukça kolaydır. Araştırmacının bir kütüphanede, veri kaynaklarının bulunduğu kurumlarda veya internette veri ile ilgili kaynaklarına bakmak için biraz zaman harcaması gerekecektir. Eğer veri başka bir kurumdan satın alınsa bile bu birincil veriyi yabancı bir ülkeden toplamaktan daha ucuz olabilecektir.⁵⁹

İkincil verinin birtakım dezavantajları bulunmaktadır. Yabancı pazarlarla ilgili ikincil verinin önemli bir yetersizliği elde bulunur olmamasıdır. ABD veya birçok gelişmiş ülkelerin çeşitli devlet kurumları veya özel kaynaklar tarafından toplanmış yoğun bir ikincil veri dizisi vardır, ancak ne var ki, üçüncü dünya ülkelerinin düzenli bir şekilde veri toplayan kurumları yoktur. Ayrıca, birçok ülkede(özellikle az gelişmiş ülkelerde) veri güncel olmayabilmekte, ki global ekonomideki hızlı değişimler verinin

⁵⁷ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.64

⁵⁸ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.63

⁵⁹ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.89

güncel olmasını zorunlu kılmaktadır, ve çok seyrek, önceden kestirilemeyen bir şekilde toplanmış olabilmektedir.⁶⁰

Çok sayıda ikincil veri çeşidine ulaşma olanağı varsa da çapraz kültür projelerinde ikincil verinin değerlendirilmesi yerel projelere göre çok daha zordur. Tanımlama şekilleri farklı olabileceğinden dolayı farklı kaynaklar belli bir istatistik için farklı değerler açıklayabilirler. Örneğin, Fransa’da işçiler her yıl otomatik bir teşvik olarak on üçüncü ay ücreti alırlar ve bu da diğer ülkelerden farklı bir ölçü farklılığı sonucunu doğurmaktadır.⁶¹

İkincil veri dikkatli bir şekilde kontrol edilmeli ve yorumlanmalıdır, çünkü ikincil veri araştırma çalışmasında herhangi bir şekilde kullanılabilir; ancak, verinin tutarlılığının ve geçerliliğinin kontrol edilmesi zorunludur. Bazı ülkelerden toplanmış olan verilerin geçerliliğini sağlamak çok zordur. Araştırmacı veriyi kimin topladığını ve verinin nasıl toplandığını bilmelidir. Ayrıca, araştırmacı verinin yanlış temsil edilmesi için herhangi bir neden olup olmadığını araştırmalıdır ve bilinen kaynaklar ve pazar faktörleri ışığında verinin iç tutarlı ve mantıklı olup olmadığı kontrol edilmelidir. Bu, global pazarlama araştırmasında çok zorlukları olan bir görev olabilmektedir.⁶² Ülkeden ülkeye makro ekonomik ve endüstriyel veriler doğruluk ve denklik açısından dikkate değer bir biçimde farklılaşabilmektedir. Bu, özellikle verilerin seyrek ve daha az sistematik olarak toplandığı gelişmekte olan ülkelerin makro ekonomik verilerinde belirgindir. İleri derecede sanayileşmiş ülkelerden alınan veriler, gelişmekte olan ülkelere alınan verilerden genellikle daha yüksek doğruluk düzeyine sahiptir. Bu durum daha çok veri toplama mekanizması ile ilgilidir. Ancak, birçok ülke yabancı sermaye yatırımlarını kendine çekebilmek amacıyla ekonomik durumun daha iyi görünmesi için bazı ekonomik faktörleri olduğundan daha iyi açıklamaktadırlar.⁶³ Ayrıca verilerin karşılaştırılabilirliği de ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Nüfus

⁶⁰ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.89

⁶¹ Malhotra, N.K, Agarwal, J. ve Peterson, Mark, (1996), “**Methodological Issues in Cross-Cultural Marketing Research: A State of the Art Review**”, International Marketing Review, Vol.13, s.7-43.

⁶² Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.89-90

⁶³ Czinkota, M.R. and Ronkainen, I.A. (1994), “**Market Research for Your Export Operations: Part 1- Using Secondary Sources of Research**”, International Trade Forum, 3.’ten aktaran 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, Vol.13, s. 7-43.

sayımları yalnızca hatalı olmayabilir, fakat ayrıca toplanma sıklığı ve yapılma yılı farklı olabilir. ABD’de nüfus sayımı 10 yılda bir yapılırken Kongo ve Liberya’da 1985’ten önce yapılmıştır. Bunlara ek olarak ölçü birimleri ülkeden ülkeye denk olmak zorunda değildir. Burada daha önce de bahsedildiği üzere, gelir konusunda Fransa ve Belçika’daki tüm maaşlı çalışanlar otomatik bir prim olarak onüçüncü ay maaşı almaktadırlar. Başka bir örnek olarak, Almanya’da bir televizyon setinin satın alınması, yaşam ve eğlence harcamasına dahil edilmişken, bu harcamalar ABD’de mobilya ev dekorasyonu aracı olarak dahil edilmiştir.⁶⁴

Çapraz kültür ikincil verisinin önemli kaynaklarından biri de çeşitli kültürleri anlatan etnografik kayıtlardır. Etnografik çalışmalar toplumsal faaliyetlerde kabul edilebilir olabilmek için insanların neyi öğrenmesi gerektiğini açıklamayı hedeflemektedirler. Gözlemciler toplumun niteliğini belirleyen insanlar, nesnelere ve olayları yalıtıp dökümlerini yapmakta ve kategorize etmektedirler. Daha sonra insan, nesne ve olay kategorilerinin çeşitli boyutlarda dağılım biçimlerini incelerler. Bu dağılımların incelenmesi bizi davranış kuralları ve grup liderliği, adet ve dini ibadet biçimleri ve tüm kararlara egemen olan ilkeler gibi kültürel beklentilere (toplumun insanlardan beklediği kabul edilebilir tutum) götürmektedir. Farklı kültürün veri kodlamasında kullanılacak çok sayıda rapor vardır. Bu veriler bir bölgede veya tüm dünyada genelleme yapmak için incelenebilir. Çeşitli pazarlama araştırmalarında bu gibi ikincil verilerin incelenmesi uygun araştırma tasarımı düzenlemek için faydalı kavrayışlar sağlayabilmektedir.⁶⁵

1.4.3.2. Kalitatif Araştırma

Kalitatif veriler doğrudan ölçülemeyen ve gözlemlenemeyen şeyler hakkında daha fazla bilgi edinmek için toplanır ve kalitatif araştırmacının amacı bir tüketicinin aklında ne olduğunu bulmaktır. Duygular, düşünceler, davranışlar, niyetler ve geçmiş davranış doğrudan ölçülemeyen ve sadece kalitatif veri toplama yöntemi yoluyla elde

⁶⁴ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.65-66.

⁶⁵ 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, Vol. 13, s.7-43.

edilebilen bazı şeylerden birkaçıdır. Yanıt verici ile daha uzun ve daha esnek bir ilişki vardır ve böylece elde edilen veri araştırmacıya daha derinlemesine bir bakış ve yeni perspektifler sağlamaktadır. Kalitatif araştırma, hedef nüfusun temsilcisi olmayabilecek olan küçük bir örneğe dayanmaktadır. Kalitatif araştırma çeşitli amaçlar için kullanılabilir. Keşfedici araştırmada, bu araştırma daha ayrıntılı bir şekilde problemi tanımlamak için kullanılabilir. Araştırmacılar tarafından yeni ürün kavramlarının ve anketlerin ön sınamasını yapmak için kullanılmaktadır. Global araştırmada kalitatif araştırma, yabancı bir kültürde tüketiciye bakış noktasını ve tüketicinin sözcük dağarcığını öğrenmek, karar verme yolları ve ürünlerin kullanım biçimleri için daha iyi bir anlayış elde etmek için kullanılmaktadır. Kalitatif araştırma, tüketici davranışını ölçmek yerine onun anlaşılmasını hedeflemekte ve bu nedenle genellikle araştırmacının bilgisini arttırmak, sonuçları açığa kavuşturmak, problemleri tanımlamak, hipotezleri formüle etmek ve fikirler üretmek için kullanılmaktadır. Kalitatif araştırma, araştırmacıların nesnelere ve deyimlere atfedilen kültürel ve kişisel anlamları anlamalarına yardımcı olmaktadır. Kalitatif araştırmayı uygulamada çeşitli yöntemler bulunmaktadır.⁶⁶

Kalitatif araştırma günlük faaliyetleri, alışılmış davranış örüntülerini, hemen akla gelmeyen yerleşik alışkanlıkları açığa çıkarmak için de kullanılabilir.⁶⁷

1.4.3.2.1. Derinlemesine Mülakat

Çapraz kültürel araştırmada, derinlemesine mülakatlar mülakatçının müşteri tutum ve davranışlarını veya duygularını ve bir konuyla ilgili çağrışımları veya o konunun irdelenmesinde kullanılan dil ve terimleri anlamayı hedeflediği durumlar için uygundur. Mülakatın yapısal olmayan niteliği mülakatçıya derinlemesine araştırma yapmasına yardımcı olur veya belli bir kültürel arka planı veya sapmayı yansıtabilecek önceden yapılandırılmış format veya soruların kullanılmasını zorunlu kılmaz. Diğer

⁶⁶ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s. 141-142.

⁶⁷ Branthwaite, A. ve Cooper, P.(2001), “**A New Role for Projective Techniques**”, Proceedings of ESOMAR Qualitative Conference, Budapest'ten aktaran Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd.

yandan, verilerin yorumlanması, özellikle araştırmacıların farklı geleneklerden geldiği durumlarda, sübjektiftir ve diğer kalitatif tekniklerde olduğu gibi, araştırma yöneticisinin becerilerinin farklı olabilmesi verilerin tutarlılığını ve ülkeler arası karşılaştırılabilirliği etkileyebilir.⁶⁸

Derinlemesine mülakatın, iki temel türü vardır.⁶⁹

1.4.3.2.1.1.Sınırlandırılmamış (Yönlendirilmemiş) Mülakat

Mülakat yapılan kişiye, ilgili konunun sınırları içinde yanıt verme özgürlüğü verilmiştir. Bu tür mülakatın başarısı rahat bir atmosfer yaratmaya, mülakat yapan kişinin mülakat yapılan kişiyi araştırma yeteneğine ve herhangi bir anlaşmazlık durumunda tartışmayı konuya geri döndürmeye bağlıdır.

1.4.3.2.1.2. Yarı Yapılandırılmış veya Odaklanmış Bireysel Mülakatlar

Mülakatı yapan kişi belirli bir konu listesini veya alt alanları kapsamaya çalışır. Zamanlama, doğru üslup ve her soruya ayrılan zaman, mülakatı yapan kişiye bırakılmıştır.

1.4.3.2.2. Odak Grup Görüşmeleri

Bir odak grup görüşmesi, bir grup katılımcıdan tartışma yaparak bir pazarlama problemine ilişkin olası fikirleri ve çözümleri elde etme işlemidir. Her katılımcı tartışma konusu hakkında fikirlerini ifade etmeye ve diğer katılımcıların görüşlerine katkıda bulunmaya veya karşı çıkmaya teşvik edilmektedir. Odak grup görüşmeleri mülakatlara göre daha uyarıcıdır ve daha fazla kendiliğindenlik ve açık sözlülüğün ortaya çıkmasını sağlar. Odak grup görüşmelerinin odak noktaları şu şekildedir,

⁶⁸ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), International Marketing Research, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd., s.226.

⁶⁹ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s. 142-143

- Yeni ürünler, ürün kavramı ve ürün konumlandırma için fikirlerin ortaya çıkarılması ve sınanması için,
- Daha sonra araştırmalarda üzerinde çalışmak amacıyla hipotezler üretmek için,
- Anket tasarımında kullanılacak bilgiler toplamak için,
- Pazarlama stratejilerinin ülkeler arasında aktarımının olup olamayacağının kontrolü için ⁷⁰
- Belli bir ürün veya tüketim alanı ile ilişkili müşteri ihtiyaçları ve müşterilerin ilgi alanlarındaki değişimleri değerlendirmek ve izlemek için kullanılmaktadır.⁷¹

Derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmelerinde genellikle düşüncelerin sözle ifade edilmesine önem verilmektedir. Derinlemesine mülakatlar, iç gözlemsel(introspektif) olabilir, halbuki bu odak grup görüşmelerinde olması düşük olasılıklıdır. Odak grup görüşmelerinin başlıca sınırlaması, gözlenenlerin tartışmalı fikir veya yanıtlardan kaçınma ve sosyal olarak kabul edilebilir görüşleri ifade etme eğiliminde olabilmeleridir. Moderatör, yalnızca grup mülakatları için eğitilmemelidir, fakat aynı zamanda o ülkenin dili, kültürü ve sosyal etkileşim örüntüleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Ülkeler arasında sonuçları karşılaştırmada zorluklarla yüz yüze gelinebilmektedir. Çünkü bunlar belli bir kültürel çevre veya ortamı yansıtmaktadırlar. Araştırmaların farklı moderatörlerle geniş bir coğrafi alanda yürütülmesi daha doğru olacaktır.⁷²

⁷⁰ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.143

⁷¹ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd.

⁷² Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.208-209.

Global pazarlama araştırmasında moderatörün rolü çok önemlidir, çünkü moderatör belli bir kültürel ortama özgü normları, davranışları ve yanıt örüntülerini yansıtır ve bu davranışlar ve yanıtlar bulgulara aktarılabilir.⁷³

Odak grup bulguları yalnızca sözel içeriklerden değil ayrıca ses tonlaması, sesin alçalıp yükselmesi, ifade tarzı ve el, kol ve baş hareketleri gibi sözel olmayan işaretlerden de çıkarılmalıdır. Orta veya Uzak Doğu gibi bazı kültürlerde insanlar grup oturumlarında duygularını tartışmaktan çekinirler. Bu durumlarda derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmalıdır.⁷⁴

1.4.3.2.3. Projektif Teknikler

Tüm projektif tekniklerin temel özelliği, cevaplayıcının yorumlaması veya açıklaması istenen bir belirsiz, yapısal olmayan nesne, faaliyet veya kişinin sunumudur.⁷⁵ Dürtüler ne kadar belirsiz olursa cevaplayıcı gizli duygu ve düşüncelerini açığa çıkartarak kendini o kadar çok amaçla bütünleştirir. Bu teknikler, araştırmacılar cevaplayıcıların belli davranış veya tavırlarla ilgili doğrudan sorulara cevap vermeyecekleri veya vermeyeceklerini düşündükleri zaman kullanılmaktadır. Özetle, araştırmacılar tüketici davranışının arkasındaki gerçek nedeni bulmak için projektif teknikleri kullanmaktadırlar.⁷⁶

Projektif teknikler genellikle, gözlenenlerin kelimeler arasındaki ilişkiyi bulma veya cümleyi tamamlama, fotoğraf veya şekiller gibi belirli dürtüye yanıt verme gibi belirli bir görevi tamamlamasını gerektirmektedir. Örneğin, gözlenenlere hangi resim dizisinin bir marka hakkında kendi duygularını ifade ettiği duygusunu verdiği sorulabilir. Projektif tekniklerin global pazarlama araştırmasında kullanılması ile ilgili önemli bir sorun, hangi projektif tekniklerin veya dürtülerin veya bunların yorumlarının

⁷³ 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, Vol.13, s. 7-43.

⁷⁴ 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, Vol.13,s. 7-43.

⁷⁵ Kassirjian, H.H., **Projective Methods**, Chapter 5, s. 85-100'den aktaran Robert, F. (1974), Handbook of Marketing Research, Newyork, McGraw-Hill, Section 3, Behavioral Science.

⁷⁶ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.145-146

ülkeler veya kültürler arasında ne derecede standartlaştırılmış olmasıdır. Diğer yandan, standartlaştırmanın kültüre özgü yanıtların ve insanların içinde yaşadıkları dünyayı anlayışlarının yaratıcılığını, tanımlanmasını veya araştırılmasını sınırladığı ileri sürülebilmektedir. Eğer, verilerin nasıl toplandığı ve yorumlandığına ilişkin farklılıklara bağlı değişimlerden ziyade geçerli karşılaştırmalar yapılacaksa gerçek benzerlikler ve farklılıklar tanımlanacaksa, araştırmanın tutarlılığı ve karşılaştırılabilirliği çok önemlidir. Özellikle bu konuda çok önemli olan şey mülakatçının yetenek ve eğitimine bağlı farklılıklardır. Yerel mülakatçıların yetenekleri farklı olabilmekte ve ülkeden ülkeye sonuçlarda oluşan farklılıklara katkıda bulunabilmektedir.⁷⁷

Çapraz kültür pazarlama araştırmasında projektif tekniklerin kullanımı dikkatlice ele alınmalıdır. Çağrıştırma teknikleri (kelime çağrıştırma), tamamlama teknikleri (cümle tamamlama, hikaye tamamlama) ve anlatımcı teknikler (rol oynama, üçüncü kişi tekniği) sözel bilgi edinmeyi içermektedir. Kurma teknikleri (resim yorumlama ve karton testleri) sözel olmayan dürtüleri kullanmaktadır. İster sözel isterse sözel olmayan dürtüler kullanılsın, kültürler arasındaki anlam denklikleri kurulmalıdır. Araştırmanın yapıldığı sosyokültürel çevre çok farklılıklar gösteriyorsa bu zor bir görev olabilmektedir. Özellikle resimlerin denkliklerini kurmak sorun yaratabilmektedir. Çizerek anlatma, ölçme ve ilgili kültürel değişkenleri kontrol etmedeki problemler kolaylıkla tanımlanamamaktadır.⁷⁸

Farklı ülkelerde incelenen kavramların, tavır ve davranışların denkliğini ve karşılaştırılabilirliğini sağlamanın önemi, müşteri davranış örüntüleri ve tavırların ve bunların içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel ortamların farklılıklarına duyarlı olmanın ve bu farklılıkları anlamının çok önemli olduğuna işaret etmektedir. Araştırmacılar fenomenleri kendine referansları açısından yorumlarken uyanık olmalıdırlar; özellikle bir kültür veya ülkeye yabancı iseler veya kendi kültürlerine çok benzemeyen kültürlerde çalışırken kendine referans kriteri çok önemlidir. Bu durumlarda kalitatif veri toplama teknikleri faydalı olabilmektedir çünkü bunlar

⁷⁷ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.218-219.

⁷⁸ 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, Vol.13,s. 7-43.

yapılandırılmamış özelliktedir ve tüketim ve satın alma kararlarının verildiği ortamları araştırmayı kolaylaştırmaktadırlar. Kalitatif veri toplama teknikleri, bir ankette olduğu gibi cevaplayıcıya belirli bir yanıt formatını dayatmaktan çok, insanların dayandığı bilişsel yapıları, ruhi ve ihtiyaç durumları, belirli dürtülere tepkilerini ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Kalitatif teknikler, özellikle eğer araştırmacı diğer ülke veya kültüre yabancıysa araştırmacı ve cevaplayıcı arasındaki psikolojik mesafeyi azaltmaya yardımcı olmaktadır.⁷⁹

Kalitatif araştırmalar, araştırmacılar incelenecek yabancı pazarı pek tanımadıkları için, çapraz kültür araştırmasında çok önemlidir. Çapraz kültür araştırmasının başlangıç aşamalarında, araştırma tasarımını etkileyen geçerli araştırma sorularını ve hipotezlerini, modellerini ve özellikleri ortaya çıkaran kalitatif araştırma, problemin anlaşılmasını sağlamakta ve bir yaklaşım geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Böylece, kalitatif araştırma iç pazar ve yabancı pazar arasındaki farklılıkları gösterebilmektedir.⁸⁰ Gelişmekte olan ülkelerdeki kalitatif araştırmada görüşmede anlaşmaya ilişkin olarak, örnekleme (din ve aşiret üyeliği gibi çok çeşitlilik gösteren demografik unsurlar), dikkatini verme süresinin kısalığı ve somut düşünceye daha az yatkın olma gibi problemlere işaret edilmektedir.⁸¹

Dil, kalitatif araştırmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Birçok hayati bilgi ve ince nüanslar tercümede kaybolabilmektedir. Çok kültürlü bazı ülkelerde, tek bir dildeki kullanım farklılıkları araştırmayı daha da karmaşık hale getirmektedir.⁸²

Hangi veri işleme yöntemi seçilirse seçilsin çapraz kültür araştırmasında belirgin bir sorun olan dil farkı kendini her zaman göstermektedir. Farklı kültürel ve dilsel arka plan dünyayı algılamakta farklılıklara yol açmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak görüşmecilerin kullanıldığı yerlerde, görüşmecilerin dikkatlice seçimi ve

⁷⁹ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.205-206

⁸⁰ 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, Vol.13,s. 7-43.

⁸¹ Goodyear, M.(1982), “**Qualitative Research in Developing Countries**”, Journal of the Market Research Society, Vol. 24, s. 86-96.

⁸² Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.151.

kapsamlı bir şekilde eğitimi, görüşme tekniklerini standartlaştırma, yakın denetim, görüşme yapılmış kişilerden seçilenlerle tekrar görüşme yapma ve performansla ilgili olarak görüşmecilere zamanında geri besleme bilgisi verme gibi görüşme kalitesini arttırıcı birçok strateji önerilmiştir.⁸³

Çapraz kültür araştırmasında kalitatif teknikler bireysel düzeydeki çıkarsamalardan çok kültürel ve grup düzeyindeki fenomenleri anlamak için araştırıcı amaçlarla kullanılırsa doğru sonuçlara ulaşmak daha kolay olacaktır.⁸⁴

1.4.3.3. Anket Yöntemi

Kalitatif veri toplama teknikleri incelenecek ilgili yapıları ve kavramları tanımlamaya yardımcı olurken, anket araştırması bu kavramların niceliğini belirlemek ve ilgili ilişkileri derinlemesine incelemek için bir araç sağlamaktadır.⁸⁵

Hiç bir anket yönetim biçimi her koşulda en iyi değildir. Tablo 1.2. çapraz kültür pazarlama araştırması bağlamında kantitatif veri toplamak için ana yöntemlerin karşılaştırmalı bir değerlendirmesini göstermektedir.⁸⁶

Anket yönteminin uygun yöntemlerini seçmek için Tablo 1.2.'deki kriterleri uygulamada dikkate alınması gereken önemli şeylerden biri çapraz kültürlerin denkliği ve karşılaştırılabilirliğini sağlamaktır. Farklı kültürde farklı yöntemler uygun olabilmektedir. Herhangi bir ülkede, belli bir yöntem, mesela mektupla anket yöntemi, uygunluk düzeyine erişmede en uygun yöntem olabilmektedir. Başka bir ülkede evde yapılan görüşmeler örneklem çerçevesi, örneklem kontrolü, cevaplayıcılara ulaşma imkanı olarak mektupla ankete göre daha denk düşebilmektedir. Böylece, birinci ülkede mektupla anket, ikinci ülkede evde görüşme yapılmalıdır. Farklı kültürlerden veri

⁸³ Small, R., Yelland, J., Lumley, J., Rice, P L., Cotronei, V. ve Warren,R. (1999b), “**Cross-Cultural Research: Trying to Do it Better 2. EnhancingData Quality**”, Australian and New Zealand Journal of Public Health, Vol. 23, Iss.4,s. 390–395.

⁸⁴ 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,Vol.13,s. 7-43.

⁸⁵ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s. 239.

⁸⁶ Malhotra, N. K. (1991), “**Administration of Questionnaires for Collecting Quantitative Data in International Marketing Research**”, Journal of Global Marketing , Vol. 4, Iss. 2, s. 63-92.

toplama çabasında veri toplama, örneklem kontrolü, yanıt verme oranı ile görüşmeyi yapanın ve cevaplayıcının önyargı potansiyelinin esnekliği bakımından denk düşen anket yönteminin kullanılması arzu edilmektedir.

Tablo 1.2. Çapraz Kültürel Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Anket Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

<u>Kriter</u>	<u>Telefon</u>	<u>Yüz Yüze</u>	<u>Mektup</u>
<i>Yüksek örneklem kontrolü</i>	*	*	
<i>Yanıtlayıcıları evde tutma zorluğu</i>	*		*
<i>Evlere ulaşamama</i>	*		*
<i>Geniş bir eğitilmiş anketör havuzunun mevcut olmayışı</i>	*		*
<i>Kırsal alanlardaki geniş nüfus</i>		*	
<i>Haritaların mevcut olmayışı</i>	*		*
<i>Güncel telefon rehberinin olmayışı</i>		*	
<i>Posta gönderme adres listesinin olmayışı</i>	*	*	
<i>Düşük telefon yaygınlığı</i>		*	*
<i>Verimli bir posta sisteminin eksikliği</i>	*	*	
<i>Okur-yazarlık düzeyinin düşük oluşu</i>		*	
<i>Yüz yüze iletişim kültürü</i>		*	

Kaynak: Malhotra, N. K. (1991), “Administration of Questionnaires for Collecting Quantitative Data in International Marketing Research” , Journal of Global Marketing , Vol. 4, Iss. 2, s. 63-92.

1.4.3.3.1. Yüz Yüze Anket

Yüz yüze ankette araştırmacı, anketör, cevaplayıcı ve anket yapılan çevre olmak üzere dört birim bulunmaktadır. Araştırmacı, anketör ve cevaplayıcının sonradan edinilmiş veya doğuştan gelen belirli nitelikleri olduğu için insan faktörü anketin sonucunu etkilemektedir. Yüz yüze anket sırasında anketör ve cevaplayıcı anket yapılan çevrede birbirlerini etkilemektedirler. Araştırmacıların çoğu bunu veri elde etmek için

en esnek yöntem olarak görmektedir. Anket yüz yüzedir ve cevaplayıcıya kolay gelebilmektedir. Cevaplayıcının anket süresince düştüğü tereddütlere anketör açıklık getirecektir. Cevapsızlık hatası oranı marjinal olacaktır. Bu karmaşık konulara odaklanan veya çok fazla bilgi gerektiren çalışmalar için ideal bir yöntemdir. Okuma yazma oranının çok düşük olduğu ülkelerde cevaplayıcılardan bilgi almak için tek yol olabilmektedir.⁸⁷ Yüz yüze anket çok maliyetli olmasına rağmen az gelişmiş ülkelerde en etkin veri toplama yöntemidir.⁸⁸

Yüz yüze ankette ne kadar ters gibi görünürse görünsün anketörün varlığı yüz yüze anketin en büyük dezavantajıdır. Cevaplayıcılar bazı sorulara prestijli ve bilgili görünme arzusuyla yanlış cevap verebilmektedirler. Bazı durumlarda anketörün varlığı rahatsız etmekte ve cevaplayıcıyı suskun kılmaktadır. Dünyanın bazı bölgelerinde yüz yüze anket yapmak zor olabilmektedir. Örneğin, Orta Doğu ülkelerinde anketör erkekse ev kadınlarıyla anket yapmak zor olacaktır, Latin Amerika gibi birçok ülkede anketörler büyük şüpheyle karşılanacaktır. Anketin verimli olabilmesi adına anketör cevaplayıcının güvenini kazanmak için çok fazla çaba sarf etmelidir. Çalışmalar, cevabın kalitesinde cinsiyet ve etnik durumun belirgin etkileşimli etkileri olduğunu göstermiştir.⁸⁹

Yüksek maliyetinden dolayı yüz yüze anket yönteminin kullanımı pek tercih edilmemekle birlikte, bu yöntem Avrupa'nın çoğu bölgesinde, yeni sanayileşmiş ülkelerde ve gelişmekte olan ülkelerde araştırma verisi toplamak için ana tarzdır.⁹⁰

1.4.3.3.2. Telefonla Anket

Dünyanın çoğu yerindeki teknolojik ilerlemeler nedeniyle araştırmacılar arasında telefonla anket, özellikle çalışma için gereken örneğin büyük olması gerektiği

⁸⁷ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.163.

⁸⁸ Malhotra, N.K. (1988), "A Methodology for Measuring Consumer Preferences in Developing Countries", *International Marketing Review*, Vol.5, s. 52-65.

⁸⁹ Webster, C. (1996), "Hispanic and Anglo Interviewer and Respondent Ethnicity and Gender: The Impact on Survey Response Quality", *Journal of Marketing Research*, s. 62-72.

⁹⁰ Malhotra, Naresh, K, Agarwal, James ve Peterson, Mark, (1996), "Methodological Issues in Cross-Cultural Marketing Research: A State of the Art Review", *International Marketing Review*, 13, 7-43.

zaman yaygınlık kazanmaktadır. Telefonla anket, maliyetlerin aşağı çekilmesinde çok etkin bir araçtır. Yüz yüze anket yapılma imkanı olmayan çok sayıda cevaplayıcı telefonla anket yapmayı kabul edecektir. Telefonla anket yapma işlemi yüz yüze ankete çok benzemektedir. Her iki işlem arasındaki fark örnek seçimindedir. Araştırmacılar, rasgele telefon çevirme işlemi yapabilmekte veya bir telefon rehberi veya müşteri listesi gibi önceden belirlenmiş bir listeden telefon numaralarını seçebilmektedirler. Cevapsızlık oranı genellikle çok düşüktür. Gittikçe düşen telefonla görüşme maliyetleri anketörleri daha geniş alana dağılmış örneklerin kapsamını mümkün kılmıştır. Teknolojideki ilerlemeler anketörleri yanıtları doğrudan bilgisayara kaydetmelerine imkan vermekte ve böylece veri hazırlama görevini kolaylaştırmaktadır. Cevaplayıcılar çok uzun anketlere katılımda başarısız oldukları için telefon görüşmeleri mümkün olduğu kadar kısa tutulmalıdır. Yüz yüze ankette olduğu gibi burada da anketör sapması sorunu bulunmaktadır. Telefon görüşmelerinde anket işlemlerine yardımcı olacak görsel araçların kullanılması mümkün değildir. Japonya gibi bazı ülkelerde telefon görüşmeleri saygısızlık olarak görülmektedir, bu nedenle cevaplayıcılar yalnızca yüz yüze ankete katılacaktır.⁹¹

Telefonla anket, ticari işlemlerini telefonla yapmaya alışkın veya telefonla ulaşılabilen ve telefonda kendilerini kolayca ifade edebilen tüketicilerle yapılırsa çok faydalıdır. Uluslararası telefon görüşme maliyetlerinin düşmesiyle çok ülkeyi kapsayan çalışmalar bir yerleşim noktasından yapılabilmektedir. Bu durum her ülkedeki araştırma projesine ilişkin organizasyon ve kontrol maliyetlerini, harcanan zamanı büyük oranda düşürecektir.⁹²

Telefonla anketteki birtakım dezavantajlar, bazı gelişmekte olan ülkelerde telefona sahip olma durumunun tüketicilerde yaygın olmaması ve bu ülkelerdeki telefon rehberlerinin yetersiz ve güncel olmaması şeklindedir.

⁹¹ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.164-171.

⁹² 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*, Vol.13,s. 7-43.

1.4.3.3.3. Mektupla Anket

Mektupla anket, okur-yazarlık düzeyinin yüksek olduğu ülkelerde daha yaygın kullanılmaktadır. Mektupla anket, geniş bir cevaplayıcı tabanını kapsayabilmekte ve alanda çalışacak insanları gerektirmemektedir. Anketör sapmasından bağımsızdır. Yüz yüze anket ve telefonla anket ile karşılaştırıldığında bir örnekte seçilen cevaplayıcılara mektupla anket gönderme maliyeti düşüktür. Mektupla ankette cevaplama oranı çok yüksektir. Anketleri postalama maliyeti göreceli olarak düşük olsa bile, düşük cevaplama oranı nedeniyle anket başına maliyet çok yüksek olabilmektedir. Başka bir problem ise, düşük cevaplama oranı nedeniyle belirgin bir sapmanın olabileceğidir. Anketler gönderildikten sonra hiçbir kontrol olanağı bulunmamaktadır. Cevaplayıcılar kişisel soruları görmezden gelerek soruları seçerek cevap verebilmektedirler. Global pazarlama araştırmasında güncel posta listeleri olmadığı için mektupla anket zorlukla yapılmaktadır. Hong Kong gibi birçok yerde insanlar teknelerde yaşamakta veya resmi adresleri bulunmamaktadır. Bazı yerlerde anketörler dergi abone listelerine bakarak ortalama halktan daha eğitimli ve zengin kişileri seçmekte ve bu da örnek sapmasına neden olmaktadır. Postalanan anketlerin ve cevaplandırılmış anketlerin belirgin bir kısmı kaybolabilmektedir. Örneğin Brezilya'da mektupların %30'u adreslere teslim edilmemektedir. Her firma için uygun muhatabı tanımlama ve adres belirleme zorluğuna rağmen mektupla anket endüstriyel global pazarlama araştırmasında daha etkin bir yöntemdir.⁹³

Mektupla anket araştırmalarının düşük cevaplama oranları olduğu biliniyorsa da anket sorularının yanında parasal teşvikler vermek cevaplama oranlarını arttırmak için etkin bir yöntemdir. Ancak bazı ülkelerde bu durum değişebilmektedir. Buna örnek olarak geçmişte yapılan bir çalışmanın sonucu verilebilir. Çalışma sonucu, Hong Kong'da 1 dolar karşılığında cevap verme oranı 0'a düşerken, parasal teşvik olmaksızın cevap verme oranının yüzde 13 olduğu görülmüştür. Buna karşılık Japonya'da yapılan çalışmada parasal teşvik ile yüzde 50 yanıt alınırken teşvik olmadan yüzde 22 oranında

⁹³ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.167-172.

yanıt alınmıştır. Sonuçta, parasal teşvikler yanıt verme oranını her hangi bir kültürde arttırırken diğere bir kültürde azaltabilmektedir.⁹⁴

Değişik ülkelerin ankete olan tepki biçiminde büyük farklılıklar bulunmaktadır. Bazı ülkelerde anketi reddetme oranı çok yüksektir, çünkü bu ülkelerde insanlar çok fazla anketçiyle karşılaşmaktadırlar. Göz önüne alınması gereken bir diğere faktörde, örneğin Almanların zaman konusunda çok özenli olmalarıdır. Eğer anketin yarım saat süreceği söylenirse yarım saat sonra Almanlar anketin durdurulması rica edeceklerdir. Buna karşılık, Fransız ve Almanlar ise zaman konusunda daha esneklerdir.⁹⁵

Dilsel hatalar standartlaştırılmış anket formu ile en aza indirilirken, bu yorumlama sürecinde ortaya çıkabilecek kavram ve skor denkliği gibi olası kavramsal hatalar için geçerli değildir.⁹⁶

Araştırma aracı, araştırmacıya belli bir ülke hakkındaki faydalı veriyi sağlamalı ve aynı zamanda başka ülkelerden toplanan verilerle karşılaştırılabilir olmalıdır. Sorular, yapılandırılabilir veya yapılandırılmazlar. Bu, kültüre bağlıdır. Doğulu kültürlerin açık uçlu sorular için iyi bilgi sağladığı, buna karşılık Amerikalılar'ın böyle sorulardan kaçınmayı tercih ettiği ve açık uçlu soruların araştırmacının yorumlamasına tabi olduğu, bunun da sapmalara yol açabileceği gözlemlenmiştir. Anketteki sapma üç ana kaynağa atfedilebilmektedir;⁹⁷

1. Yanıt verici: Birçok toplumun normları yabancılara karşı nazik olmayı talep etmektedirler. Bu nedenle çoğunlukla verilen yanıtlar gerçek duyguların veya fikirlerin göstergeleri değildir. Görüşmeciler, bu engelleri aşmak için uygun şekilde eğitilmelidirler. Sorularda kullanılan dil, nezaket sapmasını azaltacak şekilde olmalıdır. Bu, soruların üçüncü şahıslara uygulanıyormuş gibi sorulması ile başarılabilmektedir. Örneğin, “Ne düşünüyorsunuz.....” yerine “İnsanlar düşünüyor ki.....” kullanılabilir.

⁹⁴ Keown, C. F. (1985), “**Foreign Mail Surveys: Response Rates Using Monetary Incentives**”, Journal of International Business Studies, Vol. 16, s. 151-153.

⁹⁵ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.174.

⁹⁶ McDonald, G. (2000), “**Cross-Cultural Methodological Issues in Ethical Research**”, Journal of Business Ethics, Vol.27, s.89-104.

⁹⁷ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.175-176.

2. *Anketör:* Görüşmeci ülkeye ve ülkenin geleneklerine yabancıysa yanıt vericiler tarafından verilen sözel veya sözel olmayan yanıtları yanlış yorumlayabilmektedirler. Eğer anketin açık uçlu soruları varsa araştırmacı belli hayati konuları gözden kaçırabilmektedir. Araştırma analisti, anket süresince kayıt altına alınan bazı yanıtlara veya davranışlara yanlış niyetler atfedebilmektedir.

3. *Araştırma Konusu:* Bazı konular bazı ülkelerde toplumsal olarak naziktir. Örneğin Latin Amerikalılar alkolizm konusunda çok alıngandırlar.

Global pazarlama araştırması yaparken anketler veri toplama ve yapı ölçme özellikle bireysel değerler, tutumlar ve inançlarla ilgili bilgi toplama için en yaygın kullanılan yöntemlerdir. Bu bağlamda, araştırma araçlarının kullanım kolaylığı, uygun maliyet ve çeşitli çok değişkenli istatistiksel teknikleri kullanarak analiz yapmaya elverişli büyük veri setlerini etkin bir biçimde toplama olanağını sağlama dahil gözle görülür üstünlükleri bulunmaktadır. Birçok olumlu faydalar sağlayan anketlerin aynı zamanda ölçüm güvenilirliği ve geçerliliği üzerinde olumsuz etkileri vardır. Global pazarlama araştırmasında yanıt verenlerin sosyal istenirlik sapması bu tür önemli faktörlerden biridir.⁹⁸

Sosyal istenirlik genellikle sosyal onaya veya kabule duyulan gereksinim ve bu onay veya kabulün kültürel olarak kabul edilebilir ve uygun davranışlar yoluyla elde edilebileceğine olan inanç şeklinde tanımlanmaktadır.⁹⁹ Bu nedenle, bir sosyal istenirlik sapması, yanıt vericilerin ait oldukları toplumun veya kültürün fiili veya algılanan değerlerine, bilinçli veya bilinçsiz olarak, bireysel uygunluk sağlama arzusunun neden olduğu yanıtlardaki sapmalar olarak kabul edilebilmektedir.¹⁰⁰

⁹⁸ Chen, N., Shaffer, D. ve Wu, C. (1997), “**On Physical Attractiveness Stereotyping in Taiwan: A Revised Sociocultural Perspective**”, The Journal of Social Psychology, Vol. 137, s. 117-125.

⁹⁹ Keillor, B., Owens, D. ve Pettijohn, C. (2001), “**A Cross-Cultural/Cross-National Study of Influencing Factors and Socially Desirable Response Biases**”, International Journal of Market Research, Vol. 43, Iss. 1, s. 63-84.

¹⁰⁰ Fisher, R.J.(1993), “**Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning**,” Journal of Consumer Research, Vol:20, 2, s. 303-315.

1.4.3.4. Gözlem Yöntemi

Gözlemsel ölçümler genellikle gözlenenlerin belli bir görevi tamamlamasını gerektirmemekte, fakat gözlenenlerin nasıl davrandığının gözlemlenmesine, belirli bir tüketim veya satın alma durumlarında gözlenenlerin sıkça kayda alınmasına dayanmaktadır. Genellikle bu, gözlenenlerin alışveriş yaparken veya yemek hazırlarken gözlemlenmesi gibi gerçek bir duruma dayanarak yapılmaktadır. Gözlem yöntemi, eleştiriye açıktır, çünkü gözlemin yorumu subjektiftir. Toplanan verileri yorumlama görevi araştırmacının üzerindedir. Farklı kültürel ortamlarda, bu kültürler hakkında az bilgisi olan bir araştırmacı tarafından yapılan gözlemler sorun yaratabilmektedir. Araştırmacı verileri kendine referans kriterine dayanarak yorumlayabilmektedir. Eğer verinin yorumlanması bir merkezde çoklu kültürlerle ilişkin deneyimleri olan birçok araştırmacı tarafından yapılırsa bu tür sapma bir ölçüye kadar minimize edilebilecektir.¹⁰¹

Gözlem, diğer yöntemlerin yapamadığı müşteri davranışlarına derinlemesine bakışı sağlamaktadır. Yaya trafiği örüntülerinden alışveriş davranışlarına kadar çok geniş konular üzerinde çalışma yapmak için kullanılabilir. Gözlemsel yöntemler ürün geliştirme, tamamlayıcı ürünler ve rakip ürünler için yeni fikirler üretmede çok faydalı olabilmektedirler.¹⁰² Gözlem yönteminin, o anki davranış hakkında bilgi sağlaması sınırlıdır. Gözlem yöntemi diğer yöntemlere göre daha az maliyetlidir ve daha doğrudur.¹⁰³

Hassas konular içeren çapraz kültürel araştırmalar için gözlem yöntemi çok uygundur. Yerel gözleme dayalı yöntemlerde karşılaşılan sorun ve güçlükler çapraz kültürel gözleme dayalı yöntemlerde de aynıdır. Bunlardan bazıları tepki gösterme, doğal yapısal farklılıklar bağlamındaki etkiler, davranışın doğal akışının bozulması, gözlemlenen davranıştan anlam çıkarma ve bilişsel sürecin temeline inme güçlüğü, zamana bağlı değişkenler arasındaki ilişki ve kişisel farklılıklar şeklindedir. Bu

¹⁰¹ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.206-208.

¹⁰² Sydney, J. L.(1985), “**Dreams, Fairy Tales, Animals and Cars**”, Psychology and Marketing, Vol. 2, s.67-82.

¹⁰³ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.146-147

problemlerin bazıları davranışların sürekli akışı üzerinde çalışmak yerine zaman ve olay (time-and-event) örnekleme kullanılarak azaltılabilmektedir.¹⁰⁴

1.4.3.5. Deney

Deney tasarımı bir işlem değişkeninin amaca uygun olarak değiştirilmesi ve bir tepki değişkenindeki değişikliklerin gözlemlenmesi ilkesine dayanmaktadır. Bu araştırmacının, özellikle eğer deney tepki değişkeninde değişikliklere neden olabilecek tüm diğer faktörler için kontrol edilmişse, nedensellik ile ilgili sonuçlar çıkarmasına olanak sağlamaktadır. Değişkenler arasında nedensel ilişkiler kurmak için hangi değişkenin sebep ve hangisinin sonuç olduğunu belirlemek gereklidir. Birçok global pazarlama durumunda, sonuçlar hemen ortaya çıkmamaktadır. Deney tasarımı tüm sosyal ve kültürel zeminlere uygulanabilir olsa bile tüm ülkelerde ve kültürlerde karşılaştırılabilir veya denk olan bir deney tasarlamak çok zordur. Deneyler, niteliklerinden ötürü, kültürel farklılıkları pazarlama uygulamaları, dağıtım kanalları ve satın alma örüntüleri açısından bünyelerinde taşımaktadırlar. Bu nedenle, aynı tasarımı ülkeler arasında aktarmak hatalı sonuçlara yol açabilmektedir. Veriler yapısal ulusal ve kültürel sapmalara açıklama yapmak için düzenlenmelidir.¹⁰⁵

Global saha deneyleri kullanımı seyrek, çünkü böyle bir araştırmanın yapılabileceği organizasyon ortamlarını bulmak zordur. Kültürel farklılıkların etkisiyle birleştirildiğinde bu çeşitli sorunlara yol açabilmektedir. Bu sorunlardan bazıları şunlardır:¹⁰⁶

- Denek grubu veya organizasyon açısından araştırma işlemlerine olan aşinalıktan yoksunluk, deneysel araştırmanın araştırmacının değerlerini deneklere dayatma çabası olarak görüldüğü anlamına gelebilmektedir. Bu koşullar altında organizasyona ulaşmak özellikle zor olabilmektedir.

¹⁰⁴ 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, Vol. 13, 7-43.

¹⁰⁵ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.125.

¹⁰⁶ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.127-128.

- Araştırma yapmanın, bilgi toplama ve araştırma yapılan yerde bulunma gibi yönetimsel yönleri kendi içlerinde az rastlanır ve istenilen uygulamanın etkisini bozan bir uygulama biçimi oluşturabilmektedir. Bu, global ortamlarda yerel ortamlara göre daha muhtemeldir, çünkü araştırma projeleri global ortamlarda daha nadirdir.

- Araştırmacı, eğitim, statü, prestij vs. bakımından denek nüfusundan genellikle farklıdır. Bazı durumlarda araştırmacı bir otorite figürü olarak görülmekte ve denekler araştırmacıyı memnun etmeye çalışarak doğru yanıt vermektedir veya alternatif olarak araştırmacının işini bozmak için yanlış yanıt vermektedirler.

- Bazı durumlarda ırk, cinsiyet veya yaş nedeniyle araştırmacı daha alt statüde görülebilmektedir. Bu gibi durumlarda denekler işbirliği yapmayı reddedebilmekte veya kasten sonuçları bozmaya çalışabilmektedirler.

- Uygulamanın mümkün olduğu kadar doğal olmasını sağlamak için deneyin organizasyon üyeleri tarafından yapılması arzu edilmektedir. Eğer organizasyon üyeleri araştırma işlemlerine aşina değilse, bu insanların işlemleri dikkatli bir şekilde izleme zorunluluğunu anlamaları zor olabilecektir.

- Farklılaşan davranış biçimlerinin ve koşulların beklenmeyen sonuçları olabilmektedir. Bilinen bir çevrede bir deneyde karışıklık yaratabilecek etkileri yalıtılmak üzere göreceli olarak daha kolaydır; bilinmeyen bir çevrede araştırmacı önemli değişkenlerden habersiz olabilmekte veya onları görmezden gelebilmektedir.

- Eğer, denekler araştırma işlemleri veya test edilen teoriye aşina değilse, araştırma için deneklerin rızasını almak ve araştırmanın amacı hakkında onları bilgilendirme zor olabilmektedir.

Çapraz kültür deneyinde üç denetim bulunmaktadır;¹⁰⁷

1. Dürtünün (bir davranışın ortaya çıkmasına neden olan uyarıcı etki) konumu,
2. Öznenin konumu,
3. Tepkinin kayıt altına alınması esnasındaki konum.

Dürtünün konumu kültürler arası dürtülerin karşılaştırılabilirliği, dürtüye tepki verme ve estetik tercihlerin dürtüyü nasıl etkilediği ve sonuca olan etkisi gibi sorunlarla uğraşmaktadır. Öznenin konumuna ilişkin sorular ise, “bazı deneysel durumlar bir kültürde tamamen yapay başka bir kültürde gerçek olabilir mi?”, “bazı kültürlerde olup diğerlerinde olmayan kendilerine özgü talep özellikleri var mıdır?”, “ardışık etkiler öznelere tepkilerinde farklılık yaratır mı?” şeklindedir ve son olarak, tepkinin kayıt altına alınması esnasındaki konum kestirilmelidir. Bir kültürde açıkça yapılan bir tepki veya bir kelime başka bir kültürde çok farklı bir anlama gelebilmektedir.

Çapraz kültür araştırmacıları, veri toplamada çoklu yöntemler kullanarak başarılı olabilmektedirler. Tek yöntem önyargısı incelenen sorunda karışıklığa neden olabilmektedir. Örneğin, kişiliği ölçmek için yalnızca bir test kullanmak tek yöntem önyargısı yanlış sonuçlara neden olmaktadır, çünkü “kendim” kavramı ve “kendim” kavramının toplum içindeki yansıması kültürel anlamlandırmaya tabidir.¹⁰⁸ Bazı kültürlerde insanlar aşırı övünüp kendilerini çok düşünürlerken bu, diğer kültürlerde kendini alçaltıcı bir davranış olabilmektedir. Çoklu yöntem yaklaşımı bir çok veri toplama yöntemini(kalitatif araştırma, anket, deney, gözlem) kapsayabilmektedir.¹⁰⁹

1.4.3.6. Ölçme ve Ölçkleme

Çapraz kültürel araştırmalarda en fazla baskı yapan konu, Batılı bir ülkede(tipik olarak ABD) tanımlanan ve uygulanan fenomenin daha sonra başka bir

¹⁰⁷ Brislin, R.W. (1980), **Translation and Content Analysis of Oral and Written Material**'den aktaran Triandis, H.C. ve Berry, J.W., *Handbook of Cross-Cultural Psychology: Methodology*, Vol.2., s.389-444.

¹⁰⁸ Markus, H.R. ve Kitayama, S.(1991), “**Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation**”, *Psychological Review*, Vol. 98, s. 224-253.

¹⁰⁹ 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*, Vol. 13, 7-43.

ülkede uygulanması durumunda kavramsal kapsam, ölçüm ve bu kavramların uygulanabilirliğinin tamamen devredilebilir olamayabilmesidir. Diğer bir konu ise, genellikle çapraz kültürel tüketici araştırmalarındaki algılamaların ölçüldüğü gerçeğinden hareketle ortaya çıkmaktadır, ancak tutumların mı (idrak) ya da inanışların mı (atıf değerlendirmeleri) ölçüldüğü konusunda emin olunmamaktadır. Bir toplumun davranışı hakkında akla uygun, doğru genellemeler yapmak amacıyla atıflarda kullanılan kültürel standartların anlaşılması umut edildiği için algılama ölçümleri (inançlar veya değerlerin kendileri değil) fenomeni yanlış yorumlamaya sevk edebilmektedir. Diğer bir problem, duygusal yapılar ve ilgili güdü dizilerinin kültürler arasında değişebileceği gerçeği ile ilgilidir ve araştırmayı yürütürken duyguların etkileri rasyonel güdülerden izole edilmelidir.¹¹⁰

Karşılaştırmalı araştırmanın başlıca ilgi alanı kültüre özgü davranışlar ile evrensel davranışları ayırt etmektir. Saf karşılaştırmalı araştırma çalışmaları, evrenselliği yadsımaktan çok, benzerlikleri ve farklılıkları bulmaya çalışan bir araştırma yaparak kültürleri karşılaştırmaktadır. Ne var ki, çapraz kültür çalışmaları, kavramların ölçülmesinde karşılaştırılabilirlik sorunlarıyla kuşatılmıştır.¹¹¹

1.4.3.6.1. Sapma (Bias) ve Denklik

Araştırmacılar kültürel ortamlar arasında karşılaştırma yaparken, üzerinde çalışma yapılan tüm kültürlerde aynı şekilde anlaşılan kavramlar ve araştırma araçlarını kullanmak zorundadırlar. İlave olarak, veri toplama prosedürlerinin araştırma yapılan ortamların birinde sapmalı bulgulara yol açmadığını da kontrol etmek durumundadırlar.¹¹²

Birbiriyle yakından ilişkili bu iki kavram çapraz kültürel karşılaştırmalarda temel bir rol oynamaktadır. Teorik bir açıyla, bu iki kavram birbirinin zıddıdır,

¹¹⁰ Jain, S. C. (2003), **Handbook of Research in International Marketing**, UK, Edward Elgar Publishing, s.175-189

¹¹¹ McDonald, G. (2000), "Cross-Cultural Methodological Issues in Ethical Research", *Journal of Business Ethics*, Vol. 27, s. 89-104.

¹¹² Usunier, J.C.(1998), **International and Cross-Cultural Management Research**, SAGE Publications, s. 102.

skorlarda sapma yoksa denktir. Denklik daha çok, farklı kültürel gruplarda elde edilen skorların karşılaştırılabildiği ölçüm düzeyleriyle ilgilidir, oysa sapma çapraz kültürel karşılaştırmaların geçerliliğini zora sokan faktörlerin varlığı ile ilgilidir.¹¹³

1.4.3.6.1.1. Global Pazarlama Araştırmalarında Karşılaşılan Sapma Sorunları

Yabancı pazarlarda araştırmayı uygularken, kendine referans kriteri sapması tehlikesi bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, bir araştırmacı için sahip olduğu kendine referans kriteri ile başka ülkeler ve kültürlerde gözlenen davranış veya fenomeni algılamak ya da yorumlamak için her zaman bir eğilim vardır. Çapraz kültürel sapma, araştırma sürecinin çeşitli aşamalarını etkileyebilmektedir. Araştırma tasarımında, araştırmacı ile cevaplayıcı arasındaki iletişimde ve verinin yorumlanmasında ortaya çıkabilmektedir. Özellikle, bir araştırmacı aşına olmadığı bir sosyokültürel çevrede araştırma yaparken ya da sosyokültürel düzen ile ilgili yetersiz tecrübeye sahip ise bu tür sapma güçlenmektedir. Araştırmacı farklı pazarlar ile ilgili tecrübe ve aşinalığını geliştirince, muhtemelen sosyokültürel özgüllükler için duyarlılığı artacaktır. Bu tecrübe, diğer benzer pazarlara nakledilebilmektedir.¹¹⁴

Daha önce de değinildiği üzere, şirketlerin ‘global düşünüp, global davrandığı’ bir pazarda kültürler ve ülkeler arasındaki ilgili değer farklılıklarının tanımlanması hayati derecede önemlidir. Tüketim davranış ve tutumlarına ilişkin değerlerin temel önemliliği bilinerek, özellikle bu değerler global pazarda tüketicileri etkilerken, bir sosyal istenirlik sapmasının ve böyle bir sapmaya temel oluşturan etki edici faktörlerin anlaşılmasının kültürler ve ülkeler arasında ne ölçüde değiştiği önemli bir sorun olmaktadır.¹¹⁵

¹¹³ Van De Vijver, F. ve Leung, K.(1997), **Methods and Data Analysis for Cross-Cultural Research**, UK, Sage Publications, s. 7

¹¹⁴ Douglas, S.P. ve Craig, C.S.(1995), **Global Marketing Strategy**, McGraw-Hill, s.71.

¹¹⁵ Keillor, B., Owens, D. ve Pettijohn, C. (2001), “**A Cross-Cultural/Cross-National Study of Influencing Factors and Socially Desirable Response Biases**”, International Journal of Market Research, Vol. 43, Iss. 1, s. 63-84.

Çapraz kültürel araştırmalarda, yapıya yönelik ve düzeye yönelik olmak üzere iki tip çalışma yaygındır. Yapıya yönelik çalışmada, herhangi bir aracın kültürler arasında aynı yapıyı ölçüp ölçmediğı sorusuyla ilgilenilmektedir. Örneğın, kişilik ve zekanın evrensel yönlerinin olduğı bulunurken, depresyon için kültüre özgü örüntüler bulunmuştur. Düzeye yönelik çalışmada ise, ortalama skorların çapraz kültürel farklılıklarıyla ilgilenilmektedir. Düzeylerin karşılaştırılması, ölçümlerin yapısal denklik gösterdiğini ve ilaveten skorların kültürler arasında doğrudan karşılaştırılabilir olduğunu varsaymaktadır. Bu katı zorunluluklar nedeniyle düzeylerin karşılaştırılmaları doğrulanmalıdır. Bu karşılaştırmaların geçerliliğı yalnızca varsayımla olmamaktadır. Doğrulama işlemleri gruplararası karşılaştırmaların geçerliliğini tehlikeye atan bir faktör sınıflamasını zorunlu kılmaktadır. Bu faktörler sapma(bias) olarak bilinmektedir.¹¹⁶

Sapma, çapraz kültürel karşılaştırmaların geçerliliğini tehdit eden tüm sıkıntılar için kullanılan genel bir terimdir. Bir çapraz kültür projesinin her aşamasında sapmanın varlığı araştırılmalıdır. Anlamı açık, yorumlanabilen kültürel farklılıklar titiz kuramlaştırma, tasarımı, veri toplama ve analiz sonucudur. Her zaman olduğı gibi, sonuçların geçerliliğı faaliyetlerin en zayıf halkası kadar iyidir.¹¹⁷

Sapma, skorların kültürler arasında karşılaştırılabilirliğini zora sokan sıkıntı verici faktörlerin varlığına atıfta bulunmaktadır. Başka bir deyişle, sapmanın oluşması kültürler arasında skorların karşılaştırılabilirliğine etki yapmaktadır. Denklik ise farklı kültürel gruplarda elde edilen test skorlarının karşılaştırılabilirliğine atıfta bulunmaktadır. Açıkça görüldüğü gibi sapma ve denklik birbiriyle ilişkilidir; sapma, denk olmamak ile eş anlamlı iken, denklik sapmanın yokluğu demektir. Sapma ve denklik bir aracın yapısında bulunan özellikler değildir, fakat bir aracın en az iki kültürel grupta uygulanmasında ve skorların, örüntülerin ve öge değerlerinin karşılaştırılmasını takiben ortaya çıkmaktadır. Örneğın, birbiriyle yakından ilişkili grupların karşılaştırmaları çok farklı kültürel alt yapısı olan grupların

¹¹⁶ Van De Vijyer, F.J.R., **Bias and Equivalence: Cross-Cultural Perspectives**'ten aktaran Harkness, J.A., Van De Vijyer, F.J.R. ve Mohler, P. (2003), *Cross-Cultural Survey Methods*, New Jersey, John Wiley&Sons., s.143-155.

¹¹⁷ Van De Vijyer, F. ve Leung, K.(1997), **Methods and Data Analysis for Cross-Cultural Research**, UK, Sage Publications, s. 5.

karşılaştırılmalarına göre sapmaya daha az elverişlidir. Tablo 1.3. sapmanın kaynakları hakkında bir özet sunmaktadır.¹¹⁸

Tablo 1.3. Çapraz Kültürel Değerlendirmede Sapma Kaynakları

Sapma Çeşidi	Sapma Kaynağı
Yapı Sapması	Kültürler arasında yapıların tanımlamalarında kısmi örtüşme Yapı ile ilgili davranışların uygunluğundaki farklılaşma (ör. kültürel gruplardan birinin repertuarında olmayan beceriler) Tüm ilgili davranışların zayıf örnekleme (ör. kısa araç) Yapıların ilgili yönlerinin/ taraflarının yetersiz olarak kapsanması (ör. ilgili tüm kapsamların örneklenmemesi)
Yöntem Sapması	(a) Örneklerin karşılaştırılabilir olmaması (ör. eğitim, dürtü farklılaşması nedeniyle) (b) Çevresel, fiziksel (kayıt cihazları) veya toplumsal (ör. sınıf büyüklüğü) uygulama koşullarındaki farklılıklar (b) Yanıt vericiler için açık olmayan talimatlar ve/veya uygulayıcılar için açık olmayan kılavuz talimatlar (b) Uygulayıcıların uzmanlık düzeylerindeki farklılıklar (b) Test yapan/görüşmeci/gözlemci etkileri (b) Yanıt verici ile görüşmeci arasındaki iletişim sorunları (en geniş anlamda) (c) Dürtü materyaline aşinalık farklılıkları (c) Yanıt işlemlerine aşinalık farklılıkları (c) Yanıt verme biçimlerindeki farklılıklar (ör. sosyal istenirlik, aşırı uç skorları elde etme, kabullenme)
Madde (Item) Sapması	Zayıf tercüme ve/veya açık olmayan maddeler Sıkıntı yaratan faktörler (ör. madde ek özellikler veya beceriler içerebilir) Kültüre özgü faktörler (ör. madde içeriğinin ima edici anlamda ve/veya uygunluğundaki arazi farklılıklar)

NOT: (a) örnek sapması (b) uygulama sapması (c) araç sapması

Kaynak: Van De Vijyer, F.J.R., **Bias and Equivalence:Cross-Cultural Perspectives**'ten aktaran Harkness, J.A., Van De Vijyer, F.J.R. ve Mohler, P. (2003), Cross-Cultural Survey Methods, New Jersey, John Wiley&Sons., s.143-155.

¹¹⁸ Van De Vijyer, F.J.R., **Bias and Equivalence:Cross-Cultural Perspectives**'ten aktaran Harkness, J.A., Van De Vijyer, F.J.R. ve Mohler, P. (2003), Cross-Cultural Survey Methods, New Jersey, John Wiley&Sons., s.143-155.

1.4.3.6.1.1.1. Yapı Sapması

Yapı sapması ölçülen yapının kültürel gruplar arasında özdeş olmaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Bir yapının çapraz kültürel özdeş ölçü ile ölçülmesini olanaksızlaştırmaktadır. Yapı sapmasını tanımlamak için ayrıntılı kültüre özgü bilgi gerekmektedir. Depresyon kavramındaki çapraz kültürel farklılıklar örneklerden biridir. Başka bir örnek ise evladın ana-babaya saygısı üzerine yapılan bir çalışmadır (“iyi bir erkek veya kız” olmayla ilgili psikolojik özellikler olarak tanımlanmıştır). Çocukların yaşlı ana-babaların bakımını üstlenmesinin beklendiği Çinli algılayış biçimi Batı’dan daha kapsamlıdır. Çin algılayış biçimine dayanan evladın ana-babaya saygısı Batılı deneklerin algılayışına göre ilgisiz yönleri kapsamaktadır, Batılı algılayış biçimine dayanan ana-babaya saygı ise Çinlilerin önemli bulduğu yönleri dışarıda bırakacaktır.¹¹⁹

Yapı sapması, üzerinde çalışma yapılan kültürdeki yapıya ilişkin davranışların çakışık olmaması nedeniyle ortaya çıkabilmektedir. Zeka üzerine yapılan bir araştırmada, Batılı yanıt vericilere hangi özelliklerin zeki bir kişiyle ilgili olduğu sorulunca Batılı yanıt vericiler çoğunlukla nitelikli akıl yürütme ve geniş kapsamlı bilgiyi zekanın sosyal yönleriyle birlikte belirtmişlerdir. Kenya’daki Kokwet anneleri ise zeki çocuklardan ailedeki yerlerini ve çocuklara uygun olan davranışları bilmelerini beklemektedirler.¹²⁰

Bir başka yapı yanlılığı kaynağı ise şu şekildedir. Birçok çalışma Batı’dan Batılı olmayan ülkelere ihraç edilmiştir ve bu çalışmalarda incelenen sorunların Batılı olmayan ülkelerle çok az ilgisi bulunmaktadır. Batılı ülkelerden elde edilen sonuçların araştırmacıların kültürel altyapısına göre biçimlendiğini ve eğer Batılı olmayan ülkelerin kültürel üstünlük noktası alınırsa farklı sonuçların elde edileceğini düşünmek zor olmayacaktır.¹²¹

¹¹⁹ Ho, D.Y.F.(1996), **Filial Piety and Its Psychological Consequences**, Handbook of Chinese Psychology, Hong Kong, Oxford University Press’ten aktaran Van De Vijver, F.J.R., Bias and Equivalence:Cross-Cultural Perspectives.

¹²⁰ Segall, M.H., Dasen, P.R., Berry, J.W. ve Poortinga, Y.H.(1999), **Human Behavior in Global Perspective : An Introduction to Cross-Cultural Psychology**, 2nd ed., Boston, Allyn and Bacon, s. 222-223.

¹²¹ Leung, K. ve Zhang, J.(1996), “**Systemic Considerations: Factors Facilitating and Impeding the Development of Psychology in Developing Countries**”, International Journal of Psychology, Vol. 30, s. 693 -706.

Hiçbir kültürün araştırma sorularına ve çalışmanın tasarımına baskın olmadığı kültürel olarak dengeli bir çalışma tasarlamak için iki yaklaşım benimsenebilmektedir.¹²² İlk olarak, bir çalışmanın kavramsallaştırılmasında ve tasarımında kültürel anlamda çeşitli bir bakış açısını kabullenen merkezsizleşmiş bir yaklaşım benimsenebilmektedir. Örneğin, değer yapısının pankültürel modelinin test edildiği bir çalışmada, farklı kültürlerden araştırmacıları kendi pankültürel setine kültüre özel değer metinleri katmaları teşvik edilmiştir.¹²³

İkinci yaklaşım yakınsama yaklaşımıdır. Bir fenomenin bir kültür kümesinde çalışıldığını farz edilirse, her kültürden bir araştırmacı kendi aracının tasarımını yapacaktır ve her araç tüm kültürlerde uygulanacaktır.¹²⁴ Bu yaklaşım, mevcut çalışmalardan mümkün olduğu kadar kültürel olarak ayrı bir çalışma tasarlamak ve bu şekilde elde edilen sonuçların var olan sonuçlarla çakışıp çakışmadığını görmek amacındadır. Eğer sonuçlar çakışırsa, daha önceki çalışmaların kültürel kökenlerinin sonuçlara sapma etkisi yapmadığı kabul edilebilmektedir.

Merkezsizleşmiş yaklaşımı izlemek daha kolaydır çünkü bu yaklaşımda yalnızca Batıda geliştirilmiş kavramların tamamlanması ve genişletilmesi gerekmektedir. Birçok çapraz kültürel çalışma hala belli bir teorinin, genellikle Batıda geliştirilmiş, farklı bir kültürel ortamda çalışıp çalışmayacağını sınamak amacıyla tasarlanmaktadır. Bu, üzerinde çalışma yapılan kültürü derinlemesine anlamaları için araştırmacıların motivasyonunu azaltmaktadır. Üzerinde çalışma yapılacak kültürden çalışma arkadaşlarını davet etmek şimdi standart bir prosedür olmasına rağmen, bu çalışma arkadaşlarının rolü çalışmanın teorik temelini ve tasarımını zenginleştirmek yerine çoğunlukla veri toplamak olmaktadır. Sonuç olarak, teorilerin genişliğini ve derinliğini geliştirmek için kültürel özelliklerden daha az faydalanılmaktadır.

¹²² Van De Vijver, F. ve Leung, K.(1997), **Methods and Data Analysis for Cross-Cultural Research**, UK, Sage Publications, s.12.

¹²³ Schwartz, S.H. (1992), **Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries**'den aktaran Zanna, M., *Advances in Experimental Social Psychology*, Orlando, Academic Press.

¹²⁴ Campbell, D.T., **Science's Social System of Validity-Enhancing Collective Belief Change and the Problems of the Social Sciences**'dan aktaran Fiske, D.W. ve Shweder, R.A.(1986), *Metatheory in Social Science: Pluralisms and Subjectivities*, Chicago, University of Chicago Press, s. 108-135.

Yakınsama yaklaşımı ise yöreye özgü araştırma malzemelerinin geliştirilmesini içerdiği ve önemli miktarda kaynak ve zaman harcamak gerektirdiği için uygulanması genellikle zordur.

1.4.3.6.1.1.2. Yöntem Sapması

Bir yapı bir araç içinde iyi bir biçimde temsil edilse bile, skorlarda sapma olmayacağı garanti edilememektedir. Sapma aracın veya aracın uygulanmasının belli özelliklerinden kaynaklanabilmektedir. Buna yöntem sapması denilecektir, çünkü bu tür sapmalar araştırma raporlarının yöntem bölümünde betimlenen bakış açılarından dolayı ortaya çıkmaktadırlar.¹²⁵

Yöntem sapmasının oluşmasına, örneğin karşılaştırılabilir olmaması, araç farklılıkları, test yapan/görüşmeci etkileri ve uygulama biçimi neden olabilmektedir. Bu sapma tipleri zeka testlerindeki dürtü aşinalığından kişilik araştırmalarındaki sosyal istenirliğe kadar çok çeşitlilik göstermektedir. Yöntem sapmasını tanımlayabilmek için bir çalışmadaki tüm işlemsel adımların ayrıntılı ve açık belgelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Yöntem sapmasına ilişkin birtakım örneklere aşağıda değinilmiştir.¹²⁶

Örnek sapmasının, kültürler birçok yönden daha fazla farklılık gösterdiği zaman, çapraz kültürel karşılaştırmaları tehlikeye sokma olasılığı artmaktadır. Deneklerin seçilmesi işlemleri bir diğer örnek sapması kaynağıdır. Örneğin, bir kişinin davranışlarını ve yeteneklerini sergilemesine yol açan motivasyon o kişinin daha önce katıldığı psikolojik testlerin sayısına, katılıp katılmama özgürlüğüne ve kültürel farklılaşma gösterebilecek diğer kaynaklara bağlı olabilmektedir.

Yöntem sapması bir aracın uygulanmasındaki işlem ve usullerdeki farklılıklardan dolayı oluşabilmektedir. Örneğin, görüşmeler yanıt vericinin evinde yapıldığı zaman fiziksel koşulların (çevredeki gürültüler, başkalarının varlığı) kontrolü

¹²⁵ Van De Vijver, F. ve Leung, K.(1997), **Methods and Data Analysis for Cross-Cultural Research**, UK, Sage Publications, s.15.

¹²⁶ Van De Vijyer, F.J.R., **Bias and Equivalence:Cross-Cultural Perspectives'** den aktaran Harkness, J.A., Van De Vijyer, F.J.R. ve Mohler, P. (2003), **Cross-Cultural Survey Methods**, New Jersey, John Wiley&Sons, s.143-155.

zordur. Uygulama koşullarını açıkça tarif eden bir uygulama protokolü bu sorunların birçoğunu bertaraf edecektir.

Yöntem sapmasına yol açabilecek diğer uygulama kaynakları anket talimatları veya kılavuzundaki belirsizlikler veya bu talimatların uygulamalarındaki farklılıklardır. Örnek olarak, açık uçlu soruların hangi yanıtlarının belirsiz olarak dikkate alındığı ve tamamlayıcı sorular gerektiğidir.

Başka bir yöntem sapması kaynağı da yanıt veren ile görüşmeci arasındaki iletişim sorunlarından oluşmaktadır.¹²⁷ Bunlar farklılaşan görüşme yapma becerileri ve dil sorunları nedeniyle ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, tercümanlar tarafından araya girilmesi ölçüm sonuçlarını etkileyebilmektedir. İletişim sorunları yerele uygun olmayan hitap tarzı veya diğer yerel normlara saygısızlık eden tarzlardan kaynaklanabilmektedir.

Araştırmacının kültürel kökeni de çapraz kültür araştırmasını etkileyebilmektedir. Çapraz kültür araştırmasını tasarlarken ve yürütürken ilgilenilmesi gereken sorunlardan biri de araştırmacının kültürel kimliğidir. Herhangi bir teori veya araştırma yorumlaması içinde olduğu kültürün özelliklerini taşımaktadır.¹²⁸

Kabullenme ve uç noktada skorlar elde etme gibi farklılaşan yanıt tarzları yöntem sapması içerebilmektedir. Yapılan bir çalışmada Amerikan Latin kökenlilerin 5 puanlık sıralama ölçeğinde uç noktaları beyaz Amerikalılara göre daha fazla seçtikleri görülmüştür, ancak 10 puanlık sıralama ölçeğinde belirgin bir çapraz kültürel farklılık bulunamamıştır.¹²⁹

Araç sapması bilişsel testlerde ortak bir sapma kaynağıdır. Geçmiş bir çalışmada, Avusturya, Nijerya ve Togo'da (eğitim dili Arapça'dır) lise öğrencilerine bir

¹²⁷ Van De Vijyer, F.J.R., **Bias and Equivalence: Cross-Cultural Perspectives**'den aktaran Harkness, J.A., Van De Vijyer, F.J.R. ve Mohler, P. (2003), *Cross-Cultural Survey Methods*, New Jersey, John Wiley&Sons, s.143-155.

¹²⁸ McDonald, G. (2000), "**Cross-Cultural Methodological Issues in Ethical Research**", *Journal of Business Ethics*, Vol. 27, s.89-104.

¹²⁹ Hui, C.H. ve Triandis, H.C. (1989), "**Effects of Culture and Response Format on Extreme Response Style**", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.20, s.296-309.

tümevarımsal mantık testi uygulanmıştır. En çarpıcı bulgular yatay bir doğrultuda (yani soldan sağa) kuralları belirlemek ve bu kuralları uygulamakla ilgili maddeye ilişkin zorluklardaki çapraz kültürel farklılıklar olarak görülmüştür. Bu bulgular Latin yazısı ile Arap yazısının birbirine zıt yönlerde olduğu göz önüne alındığında bir sapma olarak yorumlanmıştır.¹³⁰

1.4.3.6.1.1.3. Soru Maddeleri Sapması

Eğitimde ve psikolojide çokça kullanılan bir tanıma göre, eğer temeldeki yapı üzerinde aynı duruşu gösteren (yani eşit derecede *zeki* olan) fakat farklı kültürlerden olan yanıt vericiler bir soru maddesi üzerinden aynı ortalama skoru almazlarsa o maddede sapma mevcuttur. Soru maddesi sapması, çok çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilirse de zayıf soru maddesi tercümesi, orijinal soru maddesindeki muğlaklıklar (soru maddesinin açık olmaması), belirli kültürlerde soru maddesi içeriğinin düşük derecede tanınır veya uygun olması ve soru maddesinin söylemiyle ilgili yan anlamlar veya çağrışımlar gibi kültüre özgü etkiler en çok görülen sapmalardır. Örneğin, eğer Polonya ve Japonya’da ilkokul çocuklarına “Polonya’nın başkenti neresidir?” şeklinde bir madde içeren coğrafya testi uygulanırsa, aynı toplam skoru alan çocuklar arasında bile karşılaştırma yapılsa, bu maddeden Polonyalı çocukların Japon çocuklarına göre daha yüksek bir skor alması beklenmektedir. Bu madde sapmalıdır, çünkü tüm test düzeyinde bir kültürel grubu tercih etmektedir.¹³¹

Madde sapmasının başka bir kaynağı ise madde içeriğinin arızı uygunsuzluğudur. Amirkhan’ın stresle başa çıkma anket kitapçığında bulunan ve kaçınmayı ölçen soru maddelerinden biri olan “her zamankinden daha fazla televizyon seyretti” şeklindeki madde belirlenen üç stresle başa çıkma stratejisinden biridir. Bu anket evlerinde elektrik olmayan bir ülkede oturanlara uygulandığı zaman bu madde soru kitapçığından çıkartılmıştır. Başka bir örnek verilirse, yaşlıca bir kişinin günlük faaliyetlerindeki “Çocuklarınızı sık sık ziyaret eder misiniz” soru maddesi bazı

¹³⁰ Van De Vijyer, F.J.R., **Bias and Equivalence: Cross-Cultural Perspectives**’den aktaran Harkness, J.A., Van De Vijyer, F.J.R. ve Mohler, P. (2003), Cross-Cultural Survey Methods, New Jersey, John Wiley&Sons, s.143-155.

¹³¹ Van De Vijyer, F.J.R., **Bias and Equivalence: Cross-Cultural Perspectives**’den aktaran Harkness, J.A., Van De Vijyer, F.J.R. ve Mohler, P. (2003), Cross-Cultural Survey Methods, New Jersey, John Wiley&Sons, s.143-155.

ülkelerde uygun olabilmekte, fakat anne babanın bir arada yaşadığı ve çocukların ebeveynlerini ziyaret etmesi beklenen ülkelerde uygun olmayabilmektedir.¹³²

1.4.3.6.1.1.4. Sapma ile Başa Çıkma Yolları

Global pazarlama araştırmasında sapmayı önlemek için araştırmacının çok çaba sarf etmesi gerekmektedir. Birinci adım, yabancı ülke bakış açısıyla araştırma problemini anlamaya çalışmaktır. İşe yarar bir alternatif, araştırma ekibine değişik kültürel altyapıdan gelen araştırmacıları katmaktır ve böylece araştırma ekibi bir bütün olarak araştırma probleminin farklı yüzlerini görebilmektedir.¹³³

Sapma, bir projenin tüm aşamalarını zora sokabilmektedir ve bu nedenle araştırma kalitesini güvence altına almak iyi teori, anket tasarımı, uygulaması ve analizini birleştirme sorunudur. Tablo 1.4. sapmanın tanımlanması ve üstesinden gelinmesi için mevcut stratejilerin özetini göstermektedir.¹³⁴

Tablo 1.4.'teki ikinci çözüm dizisi yapı ve yöntem sapmasını birleştirmeyi amaçlamaktadır. Örnek olarak, ICSEY (Etnik Gençliğin Uluslararası Karşılaştırmalı Çalışması) denilen büyük kültürel etkileşim projesi verilebilmektedir. Bu proje, 13 ülkede hem göçmen hem de yerli 50 değişik etnik grubu içeren ergenlik çağındakileri ve onların ebeveynleri üzerinde yapılan bir çalışmayı kapsamaktadır. Veri toplamadan önce araştırmacılar hangi aracın kullanılacağını kararlaştırmak için bir araya gelmişlerdir ve aracın uygunluğuna karşı yapının kapsamı, tercüme edilebilirliği (gündelik anlatım sözcüklerinin ve mecazi deyimlerin yokluğu) gibi sorunlar araç tasarımında hesaba katılmıştır, böylece daha sonraki aşamalarda çeşitli sorunlarla karşılaşma büyük ihtimalle önlenmiştir. Alınan diğer önlemler ise, yerel kültür ve dil konusunda uzman bilgi kaynakları kullanma, iki dilli bireyler bulma, yerel pilot çalışmalar (serbest yanıtı soruların içerik analizi), standart olmayan araç uygulaması

¹³² Van De Vijver, F. ve Leung, K.(1997), **Methods and Data Analysis for Cross-Cultural Research**, UK, Sage Publications. ,s.6-18.

¹³³ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.152.

¹³⁴ Van De Vijyer, F.J.R., **Bias and Equivalence:Cross-Cultural Perspectives**'den aktaran Harkness, J.A., Van De Vijyer, F.J.R. ve Mohler, P. (2003), **Cross-Cultural Survey Methods**, New Jersey, John Wiley&Sons, s.143-155.

(sesli düşünme) ve anahtar cümlelerin yan anlamlarının ön-test çalışmalarını içermektedir.¹³⁵

Tablo 1.4 Sapmanın Tanımlanması ve Üstesinden Gelinmesi için Stratejiler

Sapma Tipi	Stratejiler
Yapı Sapması	Merkezsizleştirme (aynı aracı birçok kültürde aynı anda uygulama) Yakınsama yaklaşımı (araçların kültür-içi bağımsız gelişimi ve bunun arkasından tüm araçların çapraz kültürel olarak uygulanması)
Yapı Sapması ve/veya Yöntem Sapması	Yerel dil ve kültür bakımından uzman olan bilgi kaynaklarının kullanılması İki dil konuşan bireylerin örneklerinin kullanılması Standart olmayan araçların uygulanması (ör. sesli düşünme) Anahtar cümlelerin yan anlamları (ör. “bir dereceye kadar katılmak” gibi sıkça kullanılan terimlerin benzer anlamlarının incelenmesi)
Yöntem Sapması	Görüşmecilerin yoğun eğitimi Uygulama, skortlama ve yorumlama için ayrıntılı kılavuz/kurallar Ayrıntılı talimatlar (ör. yeterli sayıda örnekler ve/veya alıştırmalar) Denek ve ortam değişkenlerinin kullanılması (ör. eğitim altyapısı) Tamamlayıcı bilgilerin kullanılması (ör. test olma davranışları veya test tutumları) Yanıt verme tarzlarının değerlendirilmesi Test-yeniden test, eğitim ve/veya müdahale çalışmaları
Madde (Item) Sapması	Sapmayı saptamak için sağduyuya dayalı yöntemler (ör. dilsel ve psikolojik analiz) Madde sapmasının saptanması için psikometrik yöntemler

Kaynak: Van De Vijyer, F.J.R., **Bias and Equivalence: Cross-Cultural Perspectives**'ten aktaran Harkness, J.A., Van De Vijyer, F.J.R. ve Mohler, P. (2003), *Cross-Cultural Survey Methods*, New Jersey, John Wiley&Sons., s.143-155.

Temel olarak yöntem sapmasıyla ilgilenen çeşitli prosedürler geliştirilmiştir. Birinci öneri görüşmecilerin yoğun eğitimini içermektedir. Bu tür eğitim ve talimatlar görüşmelerin kültürler arasında aynı şekilde uygulanmasını sağlamak için

¹³⁵ Van De Vijyer, F.J.R., **Bias and Equivalence: Cross-Cultural Perspectives**'ten aktaran Harkness, J.A., Van De Vijyer, F.J.R. ve Mohler, P. (2003), *Cross-Cultural Survey Methods*, New Jersey, John Wiley&Sons., s.143-155.

gerekmektedir. Eğer görüşmeci ile görüşülen kişilerin kültürleri farklıysa (çok-kültürlü grupları içeren çalışmalarda yaygın olduğu gibi) görüşmecinin ilgili kültüre özgü, tabu konuları gibi, şeyler hakkında bilgilendirilmesi çok önemlidir.¹³⁶ Bu konuyla ilgili bir yaklaşım da ayrıntılı uygulama kılavuzu ve uygulama kuralları geliştirmektir. Uygulama kılavuzu ideal olarak test veya görüşme uygulama yöntemlerini belirtmeli ve sık görülen görüşme sorunlarına (açık sorularda tamamlayıcı soruların ne zaman ve nasıl sorulacağını belirlemek) nasıl müdahale edileceği hakkındaki sakinme planlarını tarif etmelidir.

Yukarıda irdelen önlemler elde edilen skorların karşılaştırılabilirliğini en yüksek düzeye çıkarmak için uygulama koşullarındaki istenmeyen çapraz kültürel farklılıkları azaltmaya veya ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Özellikle sosyal istenirlik ve aşına olma gibi yanıt etkilerinin ve stillerinin yaygınlığı anket araştırmasında sürekli olan bir sorun olmaktadır. Çapraz kültürel araştırmada, istenmeyen çapraz kültürel skor farklılıklarının kaynağı olarak, bunların rolü hafife alınmamalıdır. Yanıt stillerinin, farklı kültürel gruplarda olduğu gibi, yanıtları etkileyen farklılıkları olduğu şüphesi varsa, yanıt stillerini değerlendirmek için bir anketin uygulanması çapraz kültürel farklılıkları yorumlamak için değerli bir araç olabilmektedir.

Yapılan çalışmalar, ekonomik olarak daha az gelişmiş, daha geleneklerine bağlı tüketici pazarlarının daha yüksek düzeyde sosyal istenirlik sapmasıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Günümüzde, birçok şirket kendi web sayfalarında pazar stratejilerini geliştirmek amacıyla müşterilerinin yaşam tarzları, faaliyetleri ve ilgi duyduğu alanları hakkında bilgi toplamaktadır. Bugünkü ve gelecekteki müşteriler internette daha fazla çevrimiçi kaldıkça bu eğilim süreceğe benzemektedir. Yüzeysel olarak, web araştırmaları, bir şirketin giderek daha sınırları olmayan fakat daha parçalanmış müşteri veri tabanından zengin bilgiler elde ediyor gibi görünmektedirler. Bu sonuçları doğru yorumlamak için sosyal istenirlik yanıtlarının bireylerin veya belli

¹³⁶ Goodwin, R. ve Lee, I.(1994), “**Taboo Topics Among Chinese and English Friends: A Cross-Cultural Comparison**”, Journal of Cross-Cultural Psychology, Vol. 25,s. 325-338.

bir pazardaki daha küçük hedef pazarların gerçek inançlarını değil kültürün kapsayıcı değerlerini yansıtabileceğini kavramak önemlidir.¹³⁷

1.4.3.6.1.2. Global Pazarlama Araştırmalarında Karşılaşılan Denklik Sorunları

Bir ülkeden diğerine karşılaştırılabilir olan veri üretmenin önemi araştırma tasarımının her aşamasında denkliğin dikkatlice gözetilmesi gerektiğini göstermektedir.¹³⁸

Emik ve etik ile ilgili tartışmalar doğrudan başka bir ana soruna, ki araştırmacılar araştırma yöntemi hakkında kararlar verirken ele almalı, öncülük etmektedir Bu sorun, araştırmacıların çalışmalarına dahil olan kültürler arasındaki kavramların denklidir.¹³⁹

Denkliği bir çapraz kültürel karşılaştırmanın niteliği olarak görmek gerekmektedir.

1.4.3.6.1.2.1. Yapı Denkliği

Eğer yapılar denk değilse karşılaştırmaların dayanacağı ortak temel yok demektir ve bu da herhangi bir karşılaştırma yapmayı olanaksız kılacaktır.¹⁴⁰ Bir araç iki kültürdeki farklı yapıları ölçtüğünde (yani, elma ve armutlar karşılaştırıldığında), hiçbir karşılaştırma yapılamayacaktır. Bir kültürde elde edilen skorlar ile diğer kültürden elde edilen skorlar arasında hiçbir bağ yoktur. Buna yapı denksizliği denilmektedir.

¹³⁷ Keillor, B., Owens, D. ve Pettijohn, C. (2001), "A Cross-Cultural/Cross-National Study of Influencing Factors and Socially Desirable Response Biases", International Journal of Market Research, Vol. 43, Iss. 1, s. 63-84.

¹³⁸ Craig, C. Samuel ve Douglas, Susan P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.188.

¹³⁹ Brislin, R.(1993), **Understanding Culture's Influence on Behaviour**, Harcourt Brace College Publihers, s.77.

¹⁴⁰ Van De Vijyer, F.J.R., **Bias and Equivalence:Cross-Cultural Perspectives**'den aktaran Harkness, J.A., Van De Vijyer, F.J.R. ve Mohler, P. (2003), **Cross-Cultural Survey Methods**, New Jersey, John Wiley&Sons, s.143-155.

Yapı denkliği durumunda aynı yapı ölçülür ancak kültürler arasında aynı şekilde işleme tabi tutulması gerekli değildir. Utanç kavramı ile ilgilenildiği farz edilirse ve iki kültürden bilgi kaynaklarına (görüşme yapılanlara) utanca neden olan durumları tarif etmeleri istenirse, bu durum kültürler arasında çok az çakışma gösterecektir. Bu durumu temel alarak, utancı ölçmek için geliştirilmiş araç hemen hemen hiç özdeş dürtü içermeyecektir. Bu araç her kültürel grupta utancı iyi bir şekilde ölçebilirdi, fakat elde edilen skorların kültürler arasında karşılaştırılamayacağı açıktır.¹⁴¹

Çapraz kültürel araştırmalarda yapı denkliği, yabancı bir cevaplayıcının soruyu araştırmacının anlaşılmasını amaçladığı şekilde anlaması durumudur. Bu denkliğin belirtisi, aracın yapı geçerliliğinde yatmaktadır. Araştırma projesinin temelindeki yapıların yabancı çevrelerde anlamsal olarak değişmesinin ve diğer yapılarla olan bağlantılardaki farklılaşmasının ilk dikkate alınmış yolları, yapı denkliği ve geçerliliğini elde etmede uzun bir yolda olmaktadır.¹⁴²

Yapı denksizliğinin genel sebeplerinden biri, yapının kavramlarının veya tanımlarının kültürler arasındaki örtüşmesinin eksik olması ile ilgilidir. Bir başka sebepse, test içeriğinin uygunluğundaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Kültürel gruplardan birinin repertuarına ait olmayan konuların sorulması buna örnek olarak verilebilmektedir. Diğer bir sebep, yapının kapsamının tamamlanmaması ile ilgilidir. Bu, ilgili tüm davranışların zayıf örnekleme ya da ilgili tüm toplumlarda yapının tüm kapsamlarından daha az örnekleme yapılması durumunda ortaya çıkmaktadır.¹⁴³

Yapı denkliğinin incelenmesi üç farklı yönün incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Birincisi, araştırmacının belli bir kavram veya davranışın ülkeden ülkeye aynı işlevi görüp görmediğini belirlemesi gerekmektedir. Burada, “işlevsel denkliğin” varlığı incelenmektedir. İkincisi ve en önemlisi, araştırmacı farklı ülkelerde aynı kavramların veya davranışların olup olmadığını ve bunların hangi yollarla ifade edilirse

¹⁴¹ Van De Vijver, F. ve Leung, K.(1997), **Methods and Data Analysis for Cross-Cultural Research**, UK, Sage Publications, s.8

¹⁴² McArthur, D.N.(2007), “**Construct Equivalence in International Business Research: The First and the Last of It**”, *Journal of Business Inquiry*, s.28-38.

¹⁴³ Jain, S. C. (2003), **Handbook of Research in International Marketing**, UK, Edward Elgar Publishing, s.175-189

aynı olduğunu belirlemelidir. Burada da, “kavramsal denkliğin” varlığı incelenmektedir. Son olarak, kavramın belli bir nesne veya eylemler sınıfına ait olduğu yerlerde, araştırmacının aynı nesne düzeni sınıflamasının ülkeler arasında kullanılıp kullanılmayacağını veya başka bir deyişle “kategori denkliği”nin olup olmadığını incelemesi şarttır.¹⁴⁴

1.4.3.6.1.2.1.1. İşlevsel Denklik

Yapı denkliğini incelerken, göz önüne alınması gereken birinci sorun üzerinde çalışma yapılan kavramların, objelerin veya davranışların ille de işlevsel olarak denk olmayacağıdır. Başka bir deyişle, üzerinde çalışma yapılan ülkelerde aynı role veya işleve sahip olmayabilmektedirler.¹⁴⁵ Kavramsal olarak aynı olabilmekteler fakat aynı işlevi görmemektedirler.¹⁴⁶ Örneğin, ABD’de bisiklet daha çok eğlence ve dinlenme amacıyla kullanılırken, Hollanda, Çin ve diğer birçok ülkede temel ulaşım aracıdır. Bu, ilgili rekabetçi ürün kümesinin farklı olarak tanımlanmasının zorunlu olduğunu göstermektedir. Bu ürün kümesi A.B.D.’de tenis raketi ve golf aletleri gibi eğlence ve dinlenme ürünlerini kapsarken, Hollanda ve Çin’de toplu taşımacılık gibi alternatif ulaşım araçlarını kapsamaktadır. Açıkça görüldüğü gibi benzer faaliyetlerin farklı işlevleri olabilmektedir. Bazı sanayileşmiş ülkelerde zamanın kısıtlı olması dükkandan alışverişin en etkin ve mümkün olan en kısa zamanda yapılması demektir, bunun sonucunda, internet yoluyla e-mail siparişi veya katalogdan alışveriş giderek artmaktadır. Diğer ülkelerde dükkandan alışverişin önemli bir toplumsal işlevi bulunmaktadır. Yerel dükkan sahipleri ve satıcılar veya diğer komşular ve tanıdıklarla dükkanlarda konuşmak günlük hayatın ayrılmaz bir parçasıdır.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.188.

¹⁴⁵ Berry, J.W.(1969), “**On Cross-Cultural Comparability**”, International Journal of Psychology, Vol. 4, s.119-128.

¹⁴⁶ Usunier, J.C.(1998), **International and Cross-Cultural Management Research**, SAGE Publications, s. 110.

¹⁴⁷ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.189.

Benzer faaliyetlerin farklı toplumlarda farklı işlevleri varsa, bunların ölçümleri karşılaştırma amacıyla doğrudan kullanılamamaktadır.¹⁴⁸ Örneğin, yemek hazırlama gibi pazarlama anketlerinde sıkça kullanılan faaliyet kavramlarının ülkeler arasında işlevsel olarak denk olması gerekmemektedir. Hangi pilicin pişirildiğini veya domates suyu ile hazırlandığını sorusunda İtalyanlar ve Hollandalılar aynı deneyimi düşünmemektedirler. Bu nedenle, işlevsel denkliği araştırmanın en iyi yollarından biri faaliyetin yer aldığı toplumsal ortamın incelenmesi ve bu faaliyetin oradaki insanlar için ne ifade ettiğinin incelenmesidir.¹⁴⁹

İşlevsel denklik, işlevsel olarak benzer problemleri olan iki kültürdeki davranışlar gözlemlendiği zaman var olmaktadır.¹⁵⁰ Berry(1969), kavramlar veya yapıların farklı kültürlerde aynı rol veya işleve hizmet edemeyeceğini belirterek işlevsel denklige vurgu yapmıştır. Pazar araştırmacıları, ilgili pazar dilimlerini ve ana ülke ürünlerine rakip ürün setlerini incelemeye başladıkları zaman her birinin yapısını, farklı kullanımlar ve bu kullanımların karar verme araştırmalarındaki anlamları sebebiyle, tekrar düşünmelidirler.¹⁵¹

Farklı kültürel gruplarda uygulanan bir araç eğer tüm bu gruplarda aynı yapıyı ölçerse yapısal denklik göstermektedir. Yapısal denklik kültürler arasında benzeşik araçların kullanımını önermemektedir. Bir depresyon ölçümü farklı kültürel gruplarda farklı ölçeklere göre yapılabilmekte ve yapısal denklik gösterebilmektedir.¹⁵²

1.4.3.6.1.2.1.2. Kavramsal Denklik

Bir toplumda makro kültürel düzeyde nesnelere ve davranışların rolü ile birlikte işlevsel denklik söz konusu olurken, bireylerin nesnelere ve davranışları

¹⁴⁸ Frijda, N. ve Jahoda, G.(1966), “**On the Scope and Methods of Cross-Cultural Research**”, International Journal of Psychology, Vol:1, No:2, s. 109-127.

¹⁴⁹ Usunier, J.C.(1998), **International and Cross-Cultural Management Research**, SAGE Publications, s. 111.

¹⁵⁰ Frijda, N. ve Jahoda, G.(1966), “**On the Scope and Methods of Cross-Cultural Research**”, International Journal of Psychology, Vol:1, No:2, s. 109-127.

¹⁵¹ McArthur, D.N.(2007), **Construct Equivalence in International Business Research: The First and the Last of It**, Journal of Business Inquiry, s.28-38.

¹⁵² Van De Vijjer, F.J.R., **Bias and Equivalence:Cross-Cultural Perspectives**'den aktaran Harkness, J.A., Van De Vijjer, F.J.R. ve Mohler, P. (2003), Cross-Cultural Survey Methods, New Jersey, John Wiley&Sons, s.143-155.

anlamlandırma biçimi ve bunların farklı ülke veya kültürlerde olup olmadığı veya oralarda da aynı şekilde ifade edilip edilmediğiyle ilgili olarak kavramsal denklik söz konusu olmaktadır.¹⁵³ Bireysel düzeyde tavırların ve davranışların ölçümüne odaklanılmaktadır. Bilim insanları gerçekten pankültürel ölçütlerin geliştirilip geliştirilememesine ilişkin bazı şüpheleri ifade etmişlerdir. Genel kavram aynı kalırken, ifade edilme yolları veya biçimleri içinde bulunulan ortam tarafından koşullanmakta ve tanım itibariyle ortam ülkeden ülkeye değişmektedir.¹⁵⁴

Kavramsal denklik, farklı kültürlerde aynı amaca hizmet eden kavramın farklı bakış açılarının olabilirliği varsayımı ile başlamaktadır. Kavramsal denkliği amaçlayan bir analiz sıklıkla etik yaklaşımlar ve ayrıca çalışmadaki çeşitli kültürlerdeki etik ile ilgisi olan emik yaklaşımlar ile özdeşleşmektedir. Eğer zekanın etik yaklaşımı problemleri çözmek ise, bu amaç ile ilgisi olan çeşitli emik yaklaşımlar vardır ve bunlar çeşitli kültürlerde farklılık göstermektedir.¹⁵⁵

Otonomi, güzellik, önderlik, arkadaşlık, motivasyon, dürüstlük, tatmin, zenginlik ve esenlik gibi temel kavramlar, eyleme ilişkin algıların ve motivasyonun belirli bir sosyal ve kültürel ortamda kişinin kendini tanıması ve diğer kişiler ile olan etkileşimle ilişkili olduğu durumlarda, yönetim ve pazarlama araştırması anketlerinde sıkça kullanılmaktadır. Sözlüğe bakınca sözcükler görünüşte evrenseldir. Ne var ki, özellikle çapraz kültürel bir anket araştırması tasarlarken tüm bu temel sözcüklerin kavramsal denkliklerinin sorgulanması gerekmektedir. Örneğin, muhasebede ‘şerefiye muhasebesi’(goodwill accounting)’nin kavramsal denkliği uluslararası muhasebe standartlarının uyumlaştırılması çerçevesinde Brunovs ve Kirsch(1991) tarafından irdelenmiştir. Brunovs ve Kirsch, en belirgin kavramsal farklılıkların Birleşik Krallık ile İrlanda arasında olduğu şeklinde bir sonuç çıkarmışlardır. Brunovs ve Kirsch tarafından üzerinde çalışma yapılmayan Fransa’da ‘şerefiye’ teriminin hiçbir denk kavramı yoktur ve Fransızların geleneksel olarak bunu yapmayı istememelerine rağmen çoğunlukla

¹⁵³ Sears, R.R., **Transcultural Variables and Conceptual Equivalence**’tan aktaran Kaplan, B. (1961), *Studying Personality Cross-Culturally*, New York, Harper & Row.

¹⁵⁴ Schliemann, A., Carraher, D. and Ceci, S.J., **Everyday Cognition**’dan aktaran Berry, J.W., Poortinga, Y.H. ve Pandey, J. (1997), *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 2, s.177-216.

¹⁵⁵ Brislin, R.(1993), **Understanding Culture’s Influence on Behaviour**, Harcourt Brace College Publishers, s.81.

doğrudan İngilizce olarak ifade edilmektedir. Fransızcanın çok fazla maddi olmayan duran varlık olan şerefiye gibi bir kavrama denk bir kavramı bulunmamaktadır.¹⁵⁶

Materyalizm veya 'ben' kavramı gibi kişisel değerler farklı ülke veya kültürlerde birbiriyle bağıntılı olmayabilmekte veya aynı şekilde anlamlandırılmayabilmektedir. 'Benlik' ve 'başkaları' kavramlarının anlamlandırılması Asya ve Batı toplumlarında çarpıcı bir şekilde farklılık göstermektedir.¹⁵⁷ Batı kültürlerinde, birey veya kişi bağımsız, kendine özgü özellikleri, yetenekleri, dürtüleri ve değerleri olan varlıktır. Davranış genellikle başkalarına olan bağımsızlığını sürdürmek ve kendine özgü özelliklerini ifade etmek ve güçlendirmek için yönlendirilmektedir. Diğer yandan, birçok Asya kültüründe, insanların birbirlerine olan temel bağlılıklarına önem verilmektedir. Davranış başkalarına katılma, başkalarına uyma ve uyumlaştırılmış karşılıklı bağımlılık çevresindedir.¹⁵⁸

Çapraz kültürel verinin karşılaştırılmasından önce kavramsal anlam denk olmalıdır. Bu nedenle araştırmacılar, üzerinde çalışılan kültürlerdeki bilişsel sistemlerin içindeki anlamları bulmalıdırlar. Çoğunlukla bu anlamlar, bir yapı ile diğerleri arasındaki bağlantının(yabancı ortamlarda doğal olarak bulunan) incelenmesiyle bulunmaktadır. Eğer insanların olayı benzer kategorilerde grupladığı boyutlarda önemli benzerlikler varsa denklik vardır. Kavramsal denklik, tüm disiplinlerde global bir araştırmada sorunlu olabilir.¹⁵⁹

1.4.3.6.1.2.1.3. Kategori Denkliği

Üçüncü bir yapı denkliği nesne ve diğer dürtülerin içinde yer aldığı kategoriyle ilgilidir. Birbiriyle bağıntılı ürün sınıflaması ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Örneğin, içecek piyasasında hafif içecekler olarak adlandırılan ve kutu veya şişede soda,

¹⁵⁶ Usunier, J.C.(1998), **International and Cross-Cultural Management Research**, SAGE Publications, s. 106-107.

¹⁵⁷ Markus, H.R. ve Kitayama, S.(1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition", *Psychological Review*, Vol. 98, No.2, s. 224-253.

¹⁵⁸ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.189-190.

¹⁵⁹ McArthur, D.N.(2007), "Construct Equivalence in International Business Research: The First and the Last of It", *Journal of Business Inquiry*, s. 28-38.

maden suyu, meyve suları, buzlu çay veya toz veya sıvı meyve konsantreleri gibi hafif içecek biçimleri kültürden kültüre belirgin bir şekilde değişmektedir. Hollanda'da süt genellikle yemeklerde tüketilmekte ve hafif içecek olarak düşünülmektedir, buna karşılık diğer birçok ülkede süt sıcak veya soğuk içeceklere bir katkı maddesi olarak veya çocukların içeceği olarak kullanılmaktadır. Birbiriyle bağıntılı ürün sınıfı veya kategorisini tanımlarken, bu gibi faktörlere dikkat göstermek çok önemlidir. Sosyo demografik sınıflar arasındaki farklılıklar da göz önüne alınmalıdır. Evlenme statüsü durumunda, çeşitli Afrika ülkelerinde bir erkeğin birçok eşinin olması nadir bir şey değildir. Mesleklerin statüsü de ülke veya toplumlara göre değişmektedir.¹⁶⁰

Kategori denkliği, belli bir kültürden gelen kişilerin, sayesinde “deneyim pastasından bir dilim kestikleri” kurallara, mantığa ve dilbilgisine önem vermektedir.¹⁶¹ Bir kültüre ait insanlar, bir fenomeni aynı şekilde “kesme” ve kategorize etme eğilimdedir. Farklı kültürel grupların kendi kategorizasyon örüntülerinde belirgin farklılıklar olabilmektedir.¹⁶²

1.4.3.6.1.2.2. Ölçü Denkliği

Her kültürel çevrede araştırma yöntemlerinin aynısının tekrarlanması ütopyik bir ideal olduğu için, gerçekte, kültürler arasında “ölçü denkliği” çapraz kültür araştırmasının temel bir niteliğidir.¹⁶³

Ölçü denkliği aynı modellerin farklı nüfuslarda uygulanıp uygulanamayacağı sorunuyla ilgilidir. Yapı denkliğinden bir sonraki adım ölçü denkliğidir. Yapı ve ölçü denkliği, ölçü yapının işleyişsel bir tanımını oluşturduğu ölçüde birbiriyle çok ilintilidir.¹⁶⁴ Burada genellikle ele alınan kalibrasyon, tercüme ve metrik denkliğe

¹⁶⁰ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.190-191.

¹⁶¹ Triandis, H.C.(1972), **The Analysis of Subjective Culture**, New York, Wiley-Interscience, s.10.

¹⁶² McArthur, D.N.(2007), “**Construct Equivalence in International Business Research: The First and the Last of It**”, Journal of Business Inquiry, s.28-38.

¹⁶³ McDonald, G. (2000), “**Cross-Cultural Methodological Issues in Ethical Research**”, Journal of Business Ethics, Vol. 27, s. 89-104.

¹⁶⁴ Mullen, M.(1995), “**Diagnosing Measurement Equivalence in Cross-National Research**”, Journal of International Business Studies, Vol:26, Iss:3, 573-596.

ilaveten algısal(perceptual) ve zamansal(temporal) olarak iki denklik türü daha incelenecektir:

1.4.3.6.1.2.2.1. Kalibrasyon Denkliği

Bir araştırma aracı geliştirirken, ilk önce ölçümde kullanılan kalibrasyon sisteminin denkliği kurulmalıdır. Bu denklik, yalnızca para birimleri, ağırlık, mesafe ve hacim ölçüleriyle ilgili denkliği kapsamamakta, aynı zamanda renk, şekil veya biçim gibi görsel uyarıyı yorumlamak için kullanılan algısal kavramların da denkliğini kapsamaktadır. Parasal ve fiziksel ölçü birimlerinin denkliğini oluşturmaya olan gereklilik çok açıktır. Ölçü dönüştürme için kullanıma hazır standart işlemler veya tablolar bulunmaktadır. Uygulamada bunların zaman içinde değişimlerine karşı dikkatli olmak gerekmektedir; örneğin değişim oranları(kur oranları) veya büyüme oranlarının karşılaştırılabilir zaman süreleri içinde veya aynı temel orana göre ölçüldüğünden emin olmak gerekmektedir. Aynı şekilde, ürün seti veya ürün kalitesi gibi standartlarla ilgili karşılaştırılabilirliğin oluşturulması gereklidir çünkü bunlar ülkeden ülkeye çoğunlukla aynı değildir.¹⁶⁵

Kalibrasyon denkliğini oluşturmak için ölçüler karşılaştırılabilir olabilecek biçimde doğru olarak dönüştürülmelidir. Örneğin, eğer bir ülkede ısı Celsius, diğer bir ülkede Fahrenheit olarak ölçülürse ısıyla ilgili anket soru maddeleri aracın çevirisi yapılırken dikkatlice tercüme edilmelidir.¹⁶⁶

Kalibre etmek, ölçülerin okunmasının uygun birimlerde yapılmasını sağlamak için bir ölçü aletini işaretlemek demektir. İkincil veri, özellikle basılı istatistiksel veri, araştırıldığı zaman, bunların ülkeler arasında karşılaştırılmasında bazı zorluklar olabilmektedir. Bazı ülkelerin güncel verileri olmadığı zaman, kategorilerdeki farklılıklar, örneğin, yaş grupları, gelir veya meslek grupları veya baz alınan yılların farklı olması kalibrasyon denkliği sorunlarına neden olabilmektedir. Tipik bir

¹⁶⁵ Craig, C. S.ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.191-192.

¹⁶⁶ Mullen, M.(1995), “**Diagnosing Measurement Equivalence in Cross-National Research**”, Journal of International Business Studies, Vol:26, Iss:3, 573-596.

kalibrasyon denkliği sorunu para birimleriyle ilgilidir, özellikle günlük fiyatların sürekli değiştiği yüksek enflasyon ortamlarındaki veriler, düşük enflasyonlu ülkelerin verileriyle yıl bazında doğrudan karşılaştırılmamaktadırlar.¹⁶⁷

1.4.3.6.1.2.2.2. Tercüme Denkliği

Ölçü denkliğinin ikinci bir yönü aracın tercümesi ile ilgilidir. Tercüme denkliği sağlandığında araç farklı ülkelerdeki cevaplayıcılar tarafından anlaşılmakta ve her araştırma ortamında denk anlama gelmektedir. Farklı diller konuşan ülkelerde yapılan araştırmalarda anket formunun ve diğer sözel araçların tercüme edilme zorunluluğu çok açıktır. Tercüme denkliği, çok önemli bir konudur. Tercüme sorunu böylece daha çok bir kavramın her kültürel ortamda aynı veya benzer soruları kullanarak ölçülüp ölçülemeyeceğiyle ve bir sorunun farklı araştırma ortamlarında aynı şekilde anlaşılıp anlaşılamayacağıyla ilgili sorunların belirlenmesine yardımcı olmaktadır.¹⁶⁸

Evren hakkında düşünme kategorilerindeki farklılıklar, birçok alanda bulunabilir ve yapısal olarak farklı dillerde bu farklılıklar daha fazladır. Amerikan edebiyatının çevirmenleri Fransızca ve birçok diğer çağdaş dillerin İngilizce “achievement” için uygun bir denkliğinin olmadığını görmüşlerdir. Aynı şekilde, Japonca’nın “decision making” için denk bir sözcüğü bulunmamaktadır. Çağdaş dilciler nelerin, eğer varsa, tüm dillerde düşüncenin temel kategorileri olduğu sorunuyla uğraşmaktadırlar.¹⁶⁹

Eğer kavramlar çalışılan farklı kültürlerin dillerinde kolayca belirtilebiliyorsa, araştırmacılar denklik sorunlarının üstesinden gelmedeki ilk adımı atmış olmaktadır. Eğer kavramlar iyi tercüme edilmezlerse, araştırmacılar vazgeçmemelidirler. İyi çevrilmeyen bir aracın varlığı, emik yaklaşımları göstermekte, bu da araştırmacılara farklı kültürlerdeki kavramların anlamını tanımlamaya izin

¹⁶⁷ Usunier, J.C.(1998), **International and Cross-Cultural Management Research**, SAGE Publications, s. 113.

¹⁶⁸ Craig, C. S. ve Douglas, S.P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.192-193.

¹⁶⁹ Hofstede, G.(1980), **Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values**, USA, SAGE Publications, s. 35.

vermektedir. Akılda tutulması gereken bir konu da, diğer kültürlerin emikleri dışarıdakiler için alışılmadık ve bu dışarıdakiler diğer ülkelerden araştırmacıları içermektedirler. Bir kavramın alışılmadık olan yaklaşımlarını tercüme etmek zor olabilmektedir, çünkü bu yaklaşımları kapsayan kolayca kullanılabilir terimler olmayabilmekte ya da çeşitli dilleri çeviren çevirmenler emik yaklaşımlara alışık olmayabilmektedirler.¹⁷⁰

Burada hedef, ilgili nüfustaki aynı gizli yapıların aynı soru maddeleri ile ölçülmesini sağlamaktır. Sözlü dürtünün denkliğini sağlamak daha kolayken, sözlü olmayan dürtünün denkliğini sağlamak, kültürler arasındaki benzer arzulan imgeleri uyandırmak amacından dolayı daha zordur. Genellikle geri tercüme tekniği ve merkezleştirme, tercüme denkliğini sağlamak için kullanılmaktadır.¹⁷¹

Geri tercüme yöntemi, denklik sorunun kontrolü için iyi bir başlangıç noktasıdır. Bu yöntemde, araç orijinal dilde (İngilizce) dikkatlice hazırlanmaktadır. Daha sonra, ikinci dili anadili gibi konuşabilen çevirmen, aracı hedef dile çevirmektedir ve ikinci bir çevirmen (diğer dili anadili gibi konuşabilen) aracı İngilizceye çevirmektedir. Araştırmacılar geri tercüme yöntemini kullanarak, hedef dilde neyin ifade edilip edilemeyeceği konusunda bir görüş sahibi olmaktadır.¹⁷²

Alternatif bir işlem de paralel çeviridir. Anketin uygulanacağı dili çok iyi bilen en az iki çevirmenden oluşan bir ekip anketin alternatif versiyonlarını tartışıp anlaşma sağlanana kadar düzeltmeler yapmaktadırlar. Birçok değişik dilin konuşulduğu ülkelerde anket soruları yanıtlayacak her alt grubun konuştuğu dile çevrilmelidir. Sözel olmayan her türlü dürtünün (resimler ve reklamlar) aynı süreçler uygulanarak tercüme edilmesi önemlidir.¹⁷³

¹⁷⁰ Brislin, R.(1993), **Understanding Culture's Influence on Behaviour**, Harcourt Brace College Publishers, s.78-81.

¹⁷¹ Jain, S. C. (2003), **Handbook of Research in International Marketing**, UK, Edward Elgar Publishing, s.175-189

¹⁷² Brislin, R.(1993), **Understanding Culture's Influence on Behaviour**, Harcourt Brace College Publishers ,s.78.

¹⁷³ 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, Vol. 13,s. 7-43.

Sözel olmayan araçların tercümesi, algısal kavramların her araştırma ortamında nasıl bağımsız olacağı sorununa önem verilmesini gerektirmektedir. Yanlış anlaşılma olabilmektedir, çünkü yanıtlayıcı herhangi bir ürün veya araştırma konusuna, örneğin bir elektrikli ev aletine veya tarif edilme biçimine yabancı olabilmektedir. Bu, çevresel ortama veya yanıtlayıcının eğitim durumuna bağlı olarak değişebilmektedir. Alternatif olarak, yanıtlayıcılar araştırmaya konu olan şeyi yanlış yorumlayabilmektedirler, çünkü araştırmaya konu olan şeyin çağrıştırdıkları ülkeden ülkeye farklılaşabilmektedir.¹⁷⁴

Kalibrasyon ve çeviri denkliğinin her ikisi de çeviri işleminden sonra ölçüm araçlarının aynı anlamı ifade etmesini sağlamaya çalışmaktadırlar.¹⁷⁵

1.4.3.6.1.2.2.3. Metrik(Ölçek) Denklik

Yalnızca metrik denklik durumunda doğrudan karşılaştırmalar yapılabilmektedir. Bu, iki kültürde elde edilen ortalama skorların farklı veya eşit olduğu sonucuna varmaya izin veren tek denklik türüdür. Metrik denklik kültürel gruplarda özdeş aralık veya oransal ölçekleri öngörmektedir.¹⁷⁶

Metrik denkliği belirlerken iki yön göz önüne alınmalıdır. Birincisi, ölçümü yapmak için kullanılan ölçeğin denkliğini ve kaydetme işlemlerinin denkliğini içermektedir. İkincisi, farklı ülkelerde belli bir ölçüme verilen yanıtın denkliğidir. Veri yorumlama ve değerlendirmede kantitatif ölçüme ne kadar çok önem verilirse, metrik denkliği oluşturmak o kadar çok önemli olmaktadır. Farklı ölçekleme ve kaydetme işlemleri farklı ülke ve kültürlerde en etkin işlemler olabileceği için ölçekleme ve kaydetme işlemlerinde metrik denkliğinin çok özel anlamı bulunmaktadır. Örneğin, İngilizce konuşulan okullarda beş veya yedi dereceli ders notu sistemini kullanırken, diğer ülkelerde yirmi veya on dereceli not sistemi daha yaygındır. Metrik denkliğinin ikinci bir yönü, bir ölçümde elde edilen skora verilen yanıt ile ilgilidir. Burada dikkat

¹⁷⁴ Craig, C. S. ve Douglas, S.P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.192.

¹⁷⁵ Mullen, M.(1995), “**Diagnosing Measurement Equivalence in Cross-National Research**”, Journal of International Business Studies, Vol:26, Iss:3, 573-596.

¹⁷⁶ Van De Vijyer, F.J.R., **Bias and Equivalence:Cross-Cultural Perspectives**’dan aktaran Harkness, J.A., Van De Vijyer, F.J.R. ve Mohler, P. (2003), Cross-Cultural Survey Methods, New Jersey, John Wiley&Sons, s.143-155.

edilmesi gereken, bir araştırma ortamında elde edilen skorun başka bir ortamda da aynı anlama gelmekte olup olmadığıdır.¹⁷⁷

Her toplumun normları evrensel yetkiden ziyade o kültürdeki arzulan davranışları güçlendirdiği için kültüre bağlı yanıt dizisi özellikleri muhtemelen yanıt skorlarını etkilemektedir. Buna ek olarak, denk olmayan soru maddelerini de içeren sınav takımı ve kendi deneyimlerine dayanarak bulguları yorumlarken araştırmacının sapması bu sorunları arttırmaktadır.¹⁷⁸

Bu problemler çeşitli sebeplerden kaynaklanmaktadır. Bunlardan biri, ölçekleme ya da skorlama formatlarına ya da araştırma yöntemlerine ki tutarsız hatta bazen anlamsız skorlamaya sebep olan, yabancılıktır. Sosyal istenirlik, kabullenme, baştan savma, alçak gönüllülük, evet ya da hayır söylemine eğilim ve soruyu ‘fikrim yok’ olarak cevaplama şeklindeki kültürel farklılıklar diğer sebeplerden biridir. Dürtü aşinalığındaki farklılıklar, zayıf soru maddesi tercümesi ve soru maddesi içeriğinin uygunluğundaki farklılıklar diğer sebeplerdir. Sebep ne olursa olsun, bunların ölçümlere sistematik hata eklediği görünmektedir ve çapraz kültürel karşılaştırmalardaki geçerliliği ve güvenilirliği tehdit etmektedir.¹⁷⁹

Bu denklik düzeyine, ölçüm aracı her kültürel grupta aynı oransal ölçekte olduğu zaman erişilmektedir. Bunun örneği boy uzunluğunun ve vücut ağırlığının ölçümüdür. Ölçek denkliği, kültürel gruplar arasında bir araçtaki skorlar aynı aralık ölçekte olduğunda da elde edilebilmektedir. Bu, aralık ölçeğinin faydalı özelliğine atıfta bulunmaktadır ki aralık ölçeğindeki farklılıklar oran düzeyinde ölçülmektedir. Örneğin, ısılar Celcius ölçeği (bir aralık düzeyi) kullanılarak ölçüldüğünde, ısı farklılıkları oran düzeyinde ölçülmektedir.¹⁸⁰

¹⁷⁷ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.193.

¹⁷⁸ Mintu, A. R. Calantone,R. J. ve Gassenheimer,J.B. (1994), “**Towards Improving Cross-Cultural Research: Extending Churchill’s Research Paradigm**”, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 7,s. 573-596.

¹⁷⁹ Jain, S. C. (2003), **Handbook of Research in International Marketing**, UK, Edward Elgar Publishing, s.175-189

¹⁸⁰ Van De Vijver, F. ve Leung, K.(1997), **Methods and Data Analysis for Cross-Cultural Research**, UK, Sage Publications ,s.8-9.

Diğer denklik tiplerinin aksine, metrik denklik ancak veri toplandıktan sonra incelenebilmektedir. İlgili ülke veya kültürlerde benzer tip ölçümlerle ilgili daha önceki deneyimler veya bu deneyimlerin incelenmeleri uygun ölçek ve standart yanıt örüntüleri için yol gösterebilmektedir. Bu, standart yanıt örüntülerine bakış için en uygun veri analizi tipleri ve istatistiksel işlemler önerebilmektedir. Farklı potansiyel önyargıları olan farklı ölçümler uygulanmış olabilmektedir ve sonuçlar denkliği oluşturmak için karşılaştırılmaktadır.¹⁸¹

Kavramsal denklik ile metrik denklik arasında keskin bir farklılık bulunmaktadır. Kavramsal denklik, aynı genel kavrama hizmet eden farklı davranışların analizine odaklanmaktadır. Metrik denklik, kültürler arasındaki aynı kavramların analizine odaklanmakta ve analizde, kavramı ölçmek için aynı ölçeğin(doğru çeviri işlemlerinden sonra) kullanılabilmesi varsayılmaktadır. Amerikalı bir kadının teste girdiğini ve IQ sonucunun 120 olduğunu; Şileli bir kadının, dikkatlice çevirisinin yapılmış aynı teste tabi tutulduğu ve sonucun 120 olduğunu varsayarsak, eğer metrik denklik varsayıldıysa, sonuç iki kadının eşit zekaya sahip olduğudur. Varsayım, ölçeğin iki ülkede de tam olarak aynı kavramı(zeka) ölçtüğü ve bir ülkedeki skorun diğer ülkedeki skorla doğrudan karşılaştırılabileceğidir.¹⁸²

1.4.3.6.1.2.2.4. Algısal Denklik

Algı kültürler arasında değişmektedir. Algılamamanın etkisinin olduğu çok sayıda uygulamalı araştırma bulunmaktadır. Eğer araştırma, çalışma koşullarının karşılaştırmalı çalışması ise insanların boşluk, şekiller, malzemeler ve kokuları algılamalarının ve onları yerel kültürel toplum içinde yorumlamalarının kendi çalışma koşullarını değerlendirmeleri üzerinde (yanıt vericiler olarak) derin etkileri vardır. Renkler de farklı kültürlerde farklı olarak algılanmaktadır, yani, insanların renk spektrumunun çeşitli kısımlarına denk duyarlılıkları yoktur ve ilgili diller renkleri tam olarak aynı biçimde nitelendirmemektedirler. İkinci adım (renk tanımından sonra)

¹⁸¹ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.193.

¹⁸² Brislin, R.(1993), **Understanding Culture's Influence on Behaviour**, Harcourt Brace College Publishers ,s.84.

sembolik tanımlamadır ve bu da çok farklılık göstermektedir. Aynı durum, kokular için de geçerlidir. Kokuyla ilgili denklikteki ilk sorun insanların onları koklama organlarının tecrübesine bağlı olarak fiziksel olarak ve düşünsel olarak algılayıp algılamadıklarıdır; ikinci sorun bu kokularda insanların ortaya koyduğu yorumlama biçimleriyle ilgilidir. Görüşülen kişilere lavanta kokusunu sevip sevmediklerini sormak yerine onlardan ilk önce kokuyu tanımlarını istemek daha sonra da bu kokunun onların içinde ne uyandırdığını sormak daha iyi olacaktır.¹⁸³

1.4.3.6.1.2.2.5. Zamansal Denklik

Zamansal denklik, kalibrasyon denkliğine yakındır çünkü bu denklik tarihlerin ve zaman sürelerinin denkliği ile uğraşmaktadır. Bilgi ülkeler arasında farklı olarak eskileşmektedir. Yıllık enflasyon oranı yüzde 1 olan bir ülkede gelir ve fiyat verileri yıllar arasında karşılaştırılabilmektedir, ancak yıllık yüzde 200 enflasyon oranı olan bir ülkede verinin tam olarak hangi günde veya haftada toplandığını ve o tarihte fiyat endekslerinin ve döviz kuru oranlarının ne olduğunu belirtmek gerekmektedir. Zamansal denklik ayrıca gelişmişlik düzeyleri ve teknolojik ilerleme farklılıklarıyla da ilgilenebilir. Bazı ülkeler diğer ülkelerin yirmi yıl önceki durumuyla denktir. Karşılaştırma yapmak için zaman aralıkları belirlemek faydalı olabilmektedir.¹⁸⁴

1.4.3.6.1.2.3. Örnekleme Denkliği

Global pazarlama araştırmasında farklı ülkelerden alınan örneklerin karşılaştırılabilir olmasını sağlamak çok önemlidir. Burada önemli olan kullanılan yöntemin veya örneğin alındığı profilin denkliği değildir, fakat daha çok örnekten toplanan bilginin denkliğidir. Bilginin denkliğini sağlamak için dikkate alınması gereken iki farklı yön bulunmaktadır. Birinci adım, anket için kimlerle ilişki kurulacağını ve bir evde tek bir cevaplayıcı mı veya birden çok cevaplayıcı mı gerektiğinin kararını vermektir. Bu genel olarak ilgili karar verme işlemine bağlıdır ve

¹⁸³ Usunier, J.C.(1998), **International and Cross-Cultural Management Research**, SAGE Publications, s. 111-112.

¹⁸⁴ Usunier, J.C.(1998), **International and Cross-Cultural Management Research**, SAGE Publications, s. 114.

ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Bir birey tarafından bir ülkede alınan karar bazı diğer ülkelerde iki veya daha fazla kişiler tarafından alınabilmektedir. Eğer örnek alınan nüfusun ülkeler arasında karşılaştırılabilir sonuçlar vermesi gerekiyorsa tüm bu farklılıklar göz önüne alınmalıdır. Bunun ile ilgili çok sayıda örnek bulunmaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde evli çiftlerin çoğu büyük yatırım kararlarını birlikte vermektedirler. Ne var ki, Orta Doğu'da bu tür konular kadınlara genellikle danışılmamaktadır. ABD'de birçok satın alma kararlarında çocukların ne söylediği önemlidir, oysa birçok ülkede böyle bir durumla karşılaşmak çok zordur. Bu durum, benzer bilgi elde etmek için farklı insan kategorileri ile anket yapılması gerektiğini göstermektedir.¹⁸⁵

İkinci adım, örneğin ne ölçüde nüfusun temsilcisi olduğu ile ilgilidir. Birçok gelişmiş ülkede potansiyel pazarlar ve örnekleme çerçeveleri ile ilgili bilgilere kolayca ulaşılabilmektedir. Ne var ki, Japonya'da örnekleme çalışmalarında en yaygın olarak kullanılan ikametgah adres listeleri araştırmacıların erişimine kapalıdır.¹⁸⁶ Gelişmekte olan ülkelerin yoğun bilgi içeren veri tabanları yoktur ve bu nedenle araştırmanın gereksinimine uyan örnekleme çerçevelerini elde etmek zordur. Araştırmacılar, örneklerin temsilciliğini elde etmek için değişik ülkelerde farklı yöntemler kullanmak zorundadırlar. Okuryazarlık düzeyinin düşük olduğu geliştirmekte olan ülkelerin geri bölgelerinde araştırmacılar uygun derecede iyi eğitilmiş insanlarla anket yapmak zorundadır. Bu otomatik olarak bir sapmaya yol açmaktadır, çünkü nüfusun anket yapılmayan kısmı önemli derecede farklıdır. Bu gibi durumlarda, yargısal örnekleme(judgement sampling) veya kartopu örnekleme daha etkilidir. Bu sorunun diğer bir yönü, bir bölümden veya ülkeden alınan verilerden elde edilecek tahminlerin diğer bölümlerde veya ülkelerde aynı şekilde uygulanıp uygulanamayacağı sorunudur. Ülkeleri demografik ve psikografik benzerlikler temelinde kümelendirmek mümkündür. Örnekleme sonuçlarından elde edilecek tahminler bu tür kümeler için uygulanabilmektedir.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.236.

¹⁸⁶ Katori, K.(1990), “**Recent Developments and Future Trends in Marketing Research in Japan Using New Electronic Media**”, Journal of Advertising Research, Vol. 30, s.53-57.

¹⁸⁷ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall , s. 236-237.

İlgili nüfusun temsil edilebilirliği ve cevaplayıcılar açısından, bir ülkeden diğer ülkeye örneklerin karşılaştırılabilirliği dikkate alınırken, tüm ülkelerdeki cevaplayıcılar aynı olmalı mı olmamalı mı sorusu doğmaktadır. Bir ülkeden diğerine satın alma organizasyonu süreçlerindeki ilgili katılımcılardaki farklılıkların tanımlanmasına ihtiyaç vardır ve karar vermede temsil etme ya da kendi kararını vermeye olan eğilime bağlı olarak değişebilmektedir. Bir ülkeden diğerine ilgili nüfusun örneklerinin karşılaştırılabilir ve temsilci olma boyutunda, ana bir ikilem ortaya çıkmaktadır. Bir ülkenin nüfusunun rasgele örnekleri temsilci olsalar bile gelir, eğitim veya müşteriler açısından tepkileri etkileyebilecek sosyokültürel faktörler gibi özellikleri açısından karşılaştırılabilir olamamaktadırlar. Diğer yandan, eğer ilgili özellikler açısından karşılaştırılabilirliği sağlamak için örnekler eşleştirilirse diğer karışıklığa neden olan etkiler işin içine girebilmekte ve temsilcilik durumu kaybolmaktadır. Örneğin, eğer farklı ülkelerdeki yeni bir ürüne olan ilgiyi araştırmak için rasgele örnek seçilirse standartlaştırma olanağına ilişkin yanıtıcı etkiler örnek bileşenindeki farklılıklar nedeniyle olabilmektedir.¹⁸⁸

1.4.3.6.1.2.4. Veri Toplama Tekniklerinin Denkliği

Farklı ülke ve ortamlarda araştırma tasarımının nasıl geliştirildiği, yapıların nasıl tanımlandığı ve bunların ölçümlerinin nasıl tasarlandığına dair denkliği göz önünde bulundurmaya ek olarak veri toplama işlemlerinde karşılaştırılabilirliğin de göz önüne alınması önemlidir.¹⁸⁹

İncelenmesi gereken ilk sorun araştırma aracıdır. Bu bağlamda araştırma aracının, kendi kendini yönetebilir olduğu ya da bir görüşmeci tarafından yönetildiği ve sözel ya da görsel dürtülerin kullanıldığına dair iki önemli faktör bulunmaktadır. Çok gelişmiş, yüksek kültürlü ortamlarda, araçlar kendi kendini yönetebilir olabilmektedir. (Posta yoluyla anket formu, e-mail yoluyla veya internet yoluyla yapılan anketler) Gelişmiş ülkelerde gittikçe daha fazla sayıda ev internete bağlandıkça interneti temel

¹⁸⁸ Douglas, S.P. ve Craig, C.S.(1995), **Global Marketing Strategy**, McGraw-Hill, s.69-70.

¹⁸⁹ Craig, C. S. ve Douglas, S.P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.198.

alan anketler daha popüler olmaktadır. Bu tür anketler yanıtlayıcıların kendi istedikleri uygun zamanda yanıtlayabilecekleri çok esnek bir yöntemi ortaya çıkarmaktadır. Düşük oranda okuma yazma oranları olan gelişmekte olan ülkelerde anketlerin yönetimi yanıtlayıcılara soruları açıklayan, yanıtlayıcıların soruları açıkça anladığından emin olmayı sağlayan ve diğer gözlemsel verileri toplayan bir görüşmeci tarafından yapılması gerekmektedir. Diğer bir yön ise sözel ve görsel dürtülerin kullanılmasıdır. Gelişmiş ülkelerde sözel dürtüler kullanılabilir. Farklı dilsel ortamları olan çevrelerde, anlamsal karşılaştırmayı sağlamak için titiz çevirilere ihtiyaç vardır. Diğer yandan, düşük okuma yazma oranları olan ülkelerde, yanıtlayıcıların tam olarak anlamasını sağlamak için görsel dürtülerin kullanılması gerekebilmektedir.

İncelenmesi gereken ikinci sorun, farklı ülkelere alınan örneklerin karşılaştırılabilirliğidir. Ev ve kurumların örneklemede, ilgili yanıtlayıcının ülkeden ülkeye aynı olması gerekmektedir. Örneğin, Arap ülkelerinde bakkaliye alışveriş kararlarında erkekler Latin Amerika evlerine nazaran daha belirgin bir rol oynamaktadırlar. Sanayileşmiş ülkelerde giderek daha fazla oranda hem erkeğin hem de kadının gelirin olmasıyla, hem karı hem de koca satın alınacak marka hakkında ortak karar almakta veya günlük alışverişe her ikisi de katılmaktadır. Ek olarak, örnek temsilciliğiyle ilgili karşılaştırılabilirliğin dengelenmesi önemlidir. Yaş ve gelir gibi özelliklerle ilgili nitelik bakımından kesin olarak karşılaştırılabilir olan örnekler bu tür özelliklerin kültürel bağlamıyla ilgili olarak temsilci olmayabilmektedirler. Bu nedenle, temsilcilik ile birlikte karşılaştırılabilirlik ile ilgili analize izin veren örnekleri seçmek gereklidir.

İncelenmesi gereken üçüncü sorun, farklı örnekleme ve anket yönetim işlemlerinin uygunluğunun ülkeden ülkeye değişebilir olmasıdır. Bazı ülkelerde telefon görüşmesi daha güvenilir olabilirken başka ülkelerde kişisel görüşme daha etkin olabilmektedir. Veri doğruluğu ve güvenilirliği ne ölçüde gerekirse farklı işlemlerin kullanılması bu nedenle o ölçüde gerekebilmektedir. Aynı şekilde, kendi kendini yöneten tekniklerin kullanılması görüşmeci ile görüşme yapılan arasındaki hatalı iletişim nedeniyle oluşacak hataları azaltabilmekte ve görüşmeci kayıt hataları söz konusu olmamaktadır. Dolayısıyla araçların karşılaştırılabilirliği anket yönetimi

teknikleri karşılaştırılabilirliğini etkileyebilmektedir. Özünde, asıl önem başlı başına veri toplama işlemlerinden ziyade sonuçlardaki karşılaştırılabilirliğe ve toplanan verinin kalitesine verilmelidir.

1.4.3.6.1.2.4.1. Yanıt Vericinin İşbirliği Denkliği

1.4.3.6.1.2.4.1.1. Yanıt Verme İsteksizliği

Yanıt vericiler bazen görüşmecilerin kendi özel hayatlarına izinsiz girmeye çalıştıkları duygusuna kapılmaktadırlar. Düşüncelerinin daha sonra kendilerine karşı kullanılacağı korkusuyla yanıt vermemeyi tercih etmekte veya bilinçli olarak sapmalı yanıt vermektedirler.¹⁹⁰ Örneğin, yapılan bir çalışma, Suudilerin çok mahrem ve korunmuş tabiatlarının kişisel görüşmelere yardımcı olmadığını açıklamıştır. Bundan ayrı olarak, Suudiler, bir baraj sorusuna yanıt verirken kendi eylemlerine gerekçe gösterme veya açıklama zorunluluğu olasılığında hoşlanmadıkları görülmüştür.¹⁹¹

1.4.3.6.1.2.4.1.2. Görüşmeci ile Olan İlişkiler Sonucu Ortaya Çıkan Sapmalar

Görüşmeci ile yanıt verici arasında etnik sapma olabilmektedir. Örneğin, Çinli bir kişi bir Malaylı ile görüşmekten rahatsızlık duyabilmektedir.¹⁹² Görüşme yapılan kişilerin görüşme işleminin objektif veri elde etmek için yapıldığını anlamaması birçok yanıt sapmasına neden olabilmektedir. Bilgi kaynakları, özellikle gelişmekte olan ülkelerdekiler, araştırma amacını çok uzun soluklu bir satış biçimi olarak algılayabilmektedirler.¹⁹³

¹⁹⁰ Stanton, J.L., Chandran, R. ve Hernandez, S.(1982), "Marketing Research Problems in Latin America", Journal of Market Research Society, Vol.24, s.124-139.

¹⁹¹ Tuncalp, S. (1988), "The Marketing Research Scene in Saudi Arabia", European Journal of Marketing, Vol. 22,s. 23-31.

¹⁹² Kushner, J.M.(1982), "Market Research in a Non-Western Context: The Asian Example", Journal of the Market Research Society, Vol. 24, s. 116-122.

¹⁹³ Goodyear, M.(1982), **Qualitative Research in Developing Countries**, Journal of the Market Research Society, Vol. 24, s.86-96.

1.4.3.6.1.2.4.2. Veri Toplama Ortamı Denkliği

Ortamsal denklik yanıtların üzerinde bir etkisi olan veri toplama süreci ortamındaki unsurlarla ilgilidir. Sosyal kural koyma ile doğrudan veya dolaylı ilgili olan herhangi bir soru kelimelere dökülmelidir ve böylece insanlar utanma duygusuna kapılmadan yanıt verebilmektedir ve yanıtların fiili gerçekleri mi yoksa sosyal istenirliği olanı mı yansıttığını bilebilmek için yanıtlar gösterilmelidir. Bazı yardımsever ve açık fikirli görüşme yapılan kişilere gerçek düşüncelerinin ne olduğunu ortaya çıkarmak için daha fazla soru sorulabilmektedir.

Araştırma aracına yabancı olma veri toplamadaki sorunlar için başka bir nedendir. Yapılan bir çalışmada, Çinlilerin çoktan seçmeli anket sorularına alışık olmadıklarını belirtmiştir. Aynı zamanda Çinlilerin varsayımlı sorularla sorunu olduğu ve en önemli noktaları görüşmenin sonuna saklama eğilimlerinin bulunduğu görülmüştür.¹⁹⁴

Veri toplama işlemini yerel ortama oturtmak için araştırmacının yaptığı soruşturmada araştırmanın hazırlandığı ülkeden gelen araştırmacılardan çok yerel araştırmacıların kullanılması zorunlu olabilmektedir. Ülkeyi ve insanlarını bilmeleri ve kolayca ilişki kurabilmeleri yerel araştırmacıların güçlü yanıdır. Yerel dilleri bilmesi araştırmacının daha iyi etkileşim içine girmesini ve söyleneni daha iyi anlamasını sağlamaktadır. Eğer yerel araştırmacılar araştırmanın kaynağı olan ülkeyi ve dilini bilirlerse söylenen şeylerin anlamını yorumlayıp çapraz kültürel farklılıkları açıklayabilmektedirler.¹⁹⁵ Yerel araştırmacıların çoğunlukla gelişmiş ülke araştırmacılarına göre daha az araştırma deneyimlerinin olması onların zayıf yönleridir. Bilgi kaynakları veya müşterilerle ilgili tarafsız ve nesnel tutum benimsemenin yerel araştırmacılar tarafından zor olduğu düşünülebilmektedir, çünkü etkileşimdeki mesafeli duruş sayesinde elde edilen nesnel gerçekliğin değerini görmemektedirler. Gruplar

¹⁹⁴ Shenkar, O. ve Von Glinow, M. A.(1994), “**Paradoxes of Organizational Theory and Research: Using the Case of China to Illustrate National Contingency**”, Management Science, Vol.40, s.56-71.

¹⁹⁵ Goodyear, M.(1982), “**Qualitative Research in Developing Countries**”, Journal of the Market Research Society, Vol.24, s. 86-96.

içinde eğitici olmayı isteyebilmekte ve ülkedaşlarının gerçekte olduğundan daha eğitilmiş oldukları görüntüsünü yansıtmak amacıyla bulguları çarpıtabilmektedirler.¹⁹⁶

1.4.3.6.1.2.4.3. Yanıt Tarzı Denkliği

Yanıt tarzı denkliğine ilişkin dört ana konu şöyledir:

- evet deme örüntüsü (ve, simetrik olarak, hayır deme örüntüsü),
- soru maddesine yanıt vermeme örüntüsü,
- ortalama yanıt tarzı,
- uç yanıt tarzı.

‘Evet deme’ örüntüsünde, yanıt skorları suni olarak artma eğilimindedir ve yanıt vericilerin ortalama skorları ölçeğin pozitif ucuna doğru sapmalı olarak kaymakta veya yanıt vericiler görüşmelerde abartılmış sözler etmektedirler. Bazı yanıt vericiler, özellikle Latin Amerika ülkelerinde görüşmeciyi memnun etmek için ‘nezaket sapması’ gösterme eğilimindedirler.¹⁹⁷ Bu yanıt örüntüsü insanların anketlerle ve anket sorularıyla pek karşılaşmadıkları ülkelerde daha çok görülmektedir. Eğer nezaket sapması ortalamanın üstündeysen bir ‘evet deme örüntüsü’ bulunabilmektedir.

Vaziyeti kurtarma sorunları, özellikle Asya’da, yerel olarak neyin sosyal istenir olması anlamında yanıtı sapmalı yapabilmektedir. Sosyal istenirlik, yerel ortamda bile, güçlü bir sapma kaynağıdır ve aslında onu çapraz kültürel ortamlar arttırmaktadır. Çinliler ve Asyalıların çoğu, kendi fikirlerini ifade etmek yerine kendi gruplarına gönderme yaparak yanıt verme eğilimindedirler. İdeal davranış ile gerçek davranış arasındaki kabul edilebilir aykırılık toplumlar arasında değişmektedir ve bu nedenle gerçekten çok ideal olanı yanıtlama eğilimi özellikle bilgi alınan kişiler kendi davranışlarını rapor etmek zorunda oldukları zaman güçlüdür.¹⁹⁸

¹⁹⁶ Usunier, J.C.(1998), **International and Cross-Cultural Management Research**, SAGE Publications, s.120-121.

¹⁹⁷ Stanton, J.L., Chandran, R. ve Hernandez, S.(1982), “**Marketing Research Problems in Latin America**”, Journal of Market Research Society, Vol.24, s.124-139

¹⁹⁸ Usunier, J.C.(1998), **International and Cross-Cultural Management Research**, SAGE Publications, s.120-121.

Soruya yanıt vermeme çapraz kültürel araştırmalarda bir diğer önemli sapma kaynağıdır. Belirli kültürel ortamlarda gelir ve yaş gibi bazı sorular göreceli olarak yanıt vermesi kolay sorular olurken diğerlerinde hassas sorunlardır ve doğrudan sorulamamaktadırlar. Soruya yanıt vermeme aynı zamanda araştırmacı için bir bilgi kaynağıdır çünkü kültür veya dile bağlı olarak araştırma aracının muhtemel yetersizliklerini göstermektedir. Belirgin uç yanıt tarzı (ERS –Extreme Response Style) bunun tersi bir sapmaya neden olmaktadır. Bu, yüksek standart sapma ile belirginleşen belli bir örnekteki yanıt örüntüsünün tümüdür.¹⁹⁹

Her aşamada, araştırma tasarımından ve kavramsallaştırmadan uygulamaya kadar karşılaştırılabilirlik sorunlarının göz önüne alınması gerekmektedir. Kavramların ve ölçümlerin karşılaştırılabilirliği en çok zorluk çıkararak ve çoğunlukla ihmal edilen sorunlar olduğu için bunlarla ilgili sorunların üzerinde önemle durulurken, uygulamayla ilgili karşılaştırılabilirlik de belirlenmiştir. Özellikle, farklı sosyokültürel geçmişi olan araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalar bu sorunları daha karmaşık duruma getirmektedir.²⁰⁰

Sapmanın belirlenmesi ve denkliğin doğrulanması çapraz kültürel anket araştırmasının yöntemsel sorunlarının merkezidir. Herhangi bir karşılaştırma bu iki sorunun çözümüne dayanarak yapılabilir veya yapılamamaktadır.²⁰¹

1.4.3.6.2. Güvenilirlik

Güvenilirlik, kültürler arasında anlamlı karşılaştırmalar yapabilmek bakımından çok önemlidir. Aynı ölçeklerin farklı kültürlerde farklı güvenilirlikleri olabileceği bazı çalışmalarda gösterilmiştir.²⁰²

¹⁹⁹ Usunier, J.C.(1998), **International and Cross-Cultural Management Research**, SAGE Publications, s.121-122.

²⁰⁰ Craig, C. S. ve Douglas, S.P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd

²⁰¹ Van De Vijyer, F.J.R., **Bias and Equivalence:Cross-Cultural Perspectives**'dan aktaran Harkness, J.A., Van De Vijyer, F.J.R. ve Mohler, P. (2003), **Cross-Cultural Survey Methods**, New Jersey, John Wiley&Sons, s.143-155.

²⁰² 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**, Vol. 13,s. 7-43.

Çapraz kültürel araştırmalardaki psikometrik kaliteyi sağlamadaki anahtar unsur, güvenilirliktir. Araştırmacıların, ilgili kültürlerde eşit derecede geçerli araç tasarımılamak amacıyla, en iyiyi hedeflemelerine rağmen, araştırmacılar çoğunlukla araçların eşit derecede güvenilir olmadığını görmekteadırlar. Araştırmada daha karmaşık ölçümler kullanmak, örneğin psikografik ve davranışsal yapılar, kültür örnekleri arasındaki güvenilirliğin derecelerinde değişikliğe yol açabilmektedir.²⁰³ Pazarlar arasında üzerinde çalışma yapılan ürünlerin kaynak ülkelerinin yanında yanıt vericilerin demografik özellikleri (erkek/kadın, iyi eğitimli/zayıf eğitimli), yapıların güvenilirliğini etkileyebilmektedir.²⁰⁴ Verinin stabilitesi de zaman içinde değişebilmektedir. Bu zarar verici etkiler bulguların yorumlanmasını zayıflattığı için çapraz kültürel araştırmadaki güvenilirliği sağlamak zorunludur.²⁰⁵

Çapraz kültür araştırmasında güvenilirliğin incelenmesinin birçok yolu bulunmaktadır ve bunlardan ikisi aşağıdaki şekildedir.²⁰⁶

1. Ölçüm iki farklı zamanda yapılnca aynı sonuçların elde edilmediğinin,

2. Farklı bireylerin karşılaştırılabilir veri sağlayıp sağlamadığının incelenmesi.

1.4.3.6.2.1. Zamanda Tutarlılık (Test-Yeniden Test Güvenilirliği)

Farklı zamanlarda ölçümün yönetiminden elde edilen sonuçların karşılaştırılabilir olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır. İlk önce bir anket formu yönetilmekte ve bir-iki hafta sonra aynı işlem yine yapılmaktadır. İki ölçümde elde edilen değerler arasındaki yüksek korelasyon aynı etken unsurun her iki olayda da ölçüldüğünü göstermektedir. Burada ölçüm arasındaki zamanın kısalığı ya da uzunluğu

²⁰³ Davis, H. L., Douglas, S.P. ve Silk, A. J., “**Measure Unreliability: A Hidden Threat to Cross-National Marketing Research?**”, Journal of Marketing, Vol.45, s.98-109

²⁰⁴ Parameswaran, R. ve Yaprak, A. (1987), “**A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures**”, Journal of International Business Studies, Vol.18, s.35-51.

²⁰⁵ Jain, S. C. (2003), **Handbook of Research in International Marketing**, UK, Edward Elgar Publishing, s.175-189

²⁰⁶ Craig, C. S. ve Douglas, S.P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.195-197.

önemlidir. Ne var ki, zaman aralığı çok kısa ise, bu durum insanların tutarlı olmak çabasıyla en son verdiği yanıtı tekrar ettiğini gösterebilmektedir. Diğer yandan, yanıtlamalar arasındaki çok uzun zaman aralığı bireylerin yanıtlarının gerçekten değişmesiyle sonuçlanabilmektedir.

Uygulama sorunu nedeniyle test-yeniden test güvenilirliği çok ülkeli araştırmalarda pek kullanılamamaktadır, çünkü bir ölçeğin tek bir yönetimi için uygun bir yanıt düzeyi elde edebilmek yeteri kadar zor ve zaman alıcıdır.

1.4.3.6.2.2. Bireyler Arasında Tutarlılık

Test-yeniden test güvenilirliği iki (veya daha çok) bağımsız yargının öge veya nesnelere aynı şekilde değerlendirip değerlendirmemesi ile ilgilidir. Ölçek yapılandırmasının başlangıç aşamalarında, sorular hakkında genellikle uzmanlar yorum yapmaktadırlar. Açık uçlu sorulara yanıtlar alındığında, yargılar ilgili yanıt kategorilerinin tanımlanmasına yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Bu işlemin iki veya daha çok ülkede aynı anda bir ölçek geliştirmek için kullanıldığı çok ülkeli araştırmada, ülkeden ülkeye görüş birliği kategorileri karşılaştırılabilmektedir.

Önemine rağmen, çapraz kültür araştırmasında veri güvenilirliğine az dikkat edilmiştir.²⁰⁷ Yapılan çalışmalar da veri güvenilirliğinin ülkeden ülkeye değiştiğini ve özellikle davranışsal ve yaşam tarzı ile ilgili verilerde sorunlara yol açabileceğini göstermiştir.

1.4.3.6.3. Geçerlilik

Geçerlilik, toplanan verinin, yapının geçerli bir ölçümü olup olmadığıdır. Genel olarak, yapının ölçümü, bir ölçüm tablosu veya birbiriyle ilişkili bir dizi öğeden

²⁰⁷ Parameswaran, R. ve Yaprak, A. (1987), "A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures", Journal of International Business Studies, Vol.18, s.35-51.

oluşmaktadır. Yapı geçerliliği, bu ölçüm tablosunun veya öge dizisinin ölçülmesi arzu edilen şeyi ölçüp ölçmediği ile ilgilenmektedir.²⁰⁸

Yapı geçerliliği oluşturmanın üç yolu bulunmaktadır: yakınsak geçerlilik, ayırıcı geçerlilik ve nomolojik (fiziksel ve mantıksal özellikleri içeren) geçerlilik.²⁰⁹

1.4.3.6.3.1. Yakınsak Geçerlilik

Yapı iki farklı yolla ölçüldüğünde aynı sonuçların elde edilip edilmediğine bakılmaktadır. Global pazarlama araştırmasında, yakınsak geçerlilik yapının ölçümünün iki farklı yolla iki veya daha fazla ülkede yapılmasını kapsamaktadır. İki ölçüm arasındaki uyuşmada, genel anlamda korelasyon incelenmektedir. Eğer korelasyon katsayısı anlamlı değilse, o zaman yakınsak geçerlilik şüpheli demektir.

1.4.3.6.3.2. Diskriminant Geçerlilik

Belli bir kavramın diğer kavramlardan farklı olup olmadığına bakılmaktadır. Diskriminant geçerlilik için, aynı yapıyı iki farklı yolla ölçme arasındaki korelasyonun yüksek olması gerekmektedir. Bu geçerliliği oluşturmak için iki farklı kavram arasındaki korelasyonun anlamlı olmaması gerekmektedir. Global pazarlama araştırmasında, yapıların ölçüldüğü ülkeler arasındaki korelasyonların anlamlı olmaması gerekmektedir.

1.4.3.6.3.3. Nomolojik Geçerlilik

Yapının aynı dış kriterlerle ilgili olup olmadığına bakılmaktadır. Çok ülkeli araştırmada, bir sorun da, aynı dış kriterin başka bir ülkede de bulunup bulunmadığı, bir kriterin her iki ülke de aynı anlama gelip gelmediği incelenmektedir.

²⁰⁸ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.194.

²⁰⁹ Zaltman, G., Pinson, C.R.A. ve Angelmar,R.(1973), **Metatheory and Consumer Research**, New York, Holt, Rinehart and Winston'dan aktran Craig, C. S. ve Douglas, S. P., International Marketing Research, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd.

1.4.3.7. Anket Tasarımı

Araştırma aracının belirli ulusal ve kültürel ortama uyarlanması ve bir ülke ve kültür açısından sapmamış olmasını sağlamak gerekmektedir. Böyle bir sapma araştırmanın geliştirildiği başlangıç aşamasında oluşturulabilmektedir. Sapma, uygulama biçiminden veya kullanılan skora işlemlerinden dolayı oluşabilmektedir. Anket tasarımının ilk adımı hangi bilginin toplanması, hangi soruların sorulması ve bu soruların nasıl formüle edilmesi gerektiğini belirlemektir. Sorulan soruların denk anlamları olmasını, değişik ülkeler ve kültürel ortamlar arasında karşılaştırılabilir yanıtlar uyandırmasını sağlamak için temeldeki davranışlar, karar alma süreçleri ve hayat tarzlarındaki farklılıklara dikkat edilmesi gerekmektedir. Farklı dilsel ve kültürel ortamlarda soruların açıkça anlaşılması ve doğru olarak yorumlanması için soruların tercüme edilmesi zorunludur. Yanıt formatlarının kesin ve güvenilir yanıtları teşvik edecek ve potansiyel yanıt sapmalarını en aza indirecek şekilde tasarlanması zorunludur. Alt yapı ve demografik özelliklerle ilgili sorular için ülkeler arasında karşılaştırılabilir veri üretmek genellikle en kolaydır. Cinsiyet ve yaş gibi bazı kategoriler tüm kültürlerde ve ülkelerde aynıdır. Bu nedenle gösterilen tavırlar farklı olabilse bile denk sorular ortaya çıkartılabilmektedir. Gelir, eğitim, meslek ve mesken gibi kategorilerde daha fazla zorlukla karşılaşılabilmektedir, çünkü bunlar kültürden kültüre veya ülkeden ülkeye her zaman tam olarak karşılaştırılamayabilmektedirler. Satın alma, tüketim ve kullanım verisiyle ilgili soruların geliştirilmesinde ve belirli ürün piyasasıyla ilgili olarak göz önüne alınması gereken iki önemli sorun bulunmaktadır. Birincisi, bu gibi davranışın belirli sosyokültürel veya ekonomik çevre tarafından ne ölçüde koşullandığı ve bu nedenle ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre ne ölçüde değiştiğidir. İkincisi, belirli bir ürün piyasasının tüm ülkelerde veya kültürel ortamlarda ne ölçüde aynı tanımlandığı ve bu nedenle rakip ve ikame ürünlerin her yerde ne derecede aynı olduğu ile ilgilidir.²¹⁰

²¹⁰ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.239-243.

Anket tasarım sürecinin her adımında, anket veya araştırma aracının belirli kültürel çevreye uyarlanması ve herhangi bir kültür bakımından ön yargılı olmaması gerekliliğine çok dikkat edilmelidir. Tüketici davranışı, karar verme süreci, psikografikler, yaşam biçimleri ve demografik değişkenler temelinde tüm farklılıklar hesaba katılmalıdır. Demografik özellikler bağlamında medeni durum, eğitim, hane halkı büyüklüğü, meslek, gelir, meskene ilişkin bilgiler farklı ülkeler için farklı şekilde belirtilme gereği olabilmektedir, çünkü bu değişkenlerin kültürler arası karşılaştırılması doğrudan yapılamayabilmektedir. Örneğin, hane halkı tanımı ve büyüklüğü, bazı ülkelerdeki geniş aile yapısı ve iki veya daha fazla ailenin aynı çatı altında yaşaması nedeniyle büyük ölçüde değişken olmaktadır. Çapraz kültür pazarlama araştırmasında yüz yüze anket en çok kullanılan yöntem olduğu için farklı ülkeler için farklı anket yöntemleri kullanılabilir. Dolayısıyla, anket bir veya daha çok yöntem kullanılarak uygulama için uygun olabilmektedir. Kavrama ve tercüme kolaylığı açısından, tek bir karmaşık anket yerine iki veya daha fazla basit sorular içeren anket hazırlanması arzu edilmektedir. Cevap verme yetersizliğinin üstesinden gelmek için değişik kültürlerdeki anket yapılacak kişilerin anket konusu hakkında bilgilendirilme derecesindeki değişkenlik durumu hesaba katılmalıdır. Diğer ülkelerdeki anket yapılan kişiler cevabı belirleyen faktörler hakkında bilgi sahibi değillerse, yapısal olmayan veya açık uçlu soruların kullanılması tercih edilebilmektedir. Yapısal olmayan sorular kültürel önyargıyı azaltmaktadır, çünkü herhangi bir cevap seçeneği dayatılmamaktadır. Bununla birlikte, yapısal olmayan sorular eğitim durumu farklılıklarından yapısal sorulara göre daha fazla etkilenmektedirler. Yüksek oranda okuma yazma bilmeyenlerin olduğu ülkelerde yapısal olmayan sorular ihtiyatla kullanılmalıdır. Çeviri anketlerin, anketin orijinal diline denklik göstermesi önemlidir. Aksi takdirde, denk olmayan anket sorularından kaynaklanan çapraz kültür farklılıklar sonuçlarda karışıklığa yol açmaktadır. Çapraz kültür araştırmalarında anketlerin ön test çalışmaları karmaşıktır, çünkü dilsel denklik ön sınamaya tabi tutulmalıdır. Farklı ülkelere veya kültürlerden alınan anket ön test verileri incelenmeli ve yanıt tarzlarında herhangi bir kültürel önyargının olup olmadığını bulmak için karşılaştırılmalıdır.²¹¹

²¹¹ 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, Vol. 13, s.7-43.

1.4.3.8. Örnekleme

Global pazarlama araştırmasının amacı, bir nüfusun özelliklerini ve tercihleri üzerinde araştırma yapmaktır. Bir nüfusun tüm üyeleri ile ilişki kuran ankete nüfus sayımı denilmektedir. Araştırma çalışmalarında nüfus sayımı yapmak pek pratik değildir, çünkü kaynaklar ve zaman sınırlıdır. Araştırmacılar nüfustan bir alt küme seçmektedirler ve bu alt kümeden örnek elde etmektedirler. Daha sonra, bu örnekten elde edilen ilgili bilgiye dayanarak nüfus hakkında bir çıkarsama yapmaktadırlar. Bu durumda en önemli varsayım örneğin nüfusun temsilcisi olması ve bu örnekten toplanan verilerin nüfusun tüm üyelerine uygulanabilir olmasıdır.²¹²

Çapraz kültür araştırmasında, her ülkede aynı şekilde, verinin güvenilirliğini ve karşılaştırılabilirliğini sağlamak için sistemli bir prosedür izlemek uygun görülmektedir. Ne yazık ki, demografik tanımlar bir ülkeden diğerine tam olarak örtüşmemektedir. Yaş örtüşmektedir, eğer insanlar doğum tarihlerini biliyorlarsa, fakat meslek, eğitim ve sosyoekonomik statü genellikle örtüşmemektedir. Eğer veri kategoriler halinde sunulmuşsa, örneğin gelir grubu, bunlar ülkeler arasında büyük olasılıkla uyuşmayacaktır (kategori denkliği). Araştırmacı söz konusu nüfusu temsil eden bir örnek oluşturmalıdır. Ne var ki, %50'si erkek, %50'si kadın olan bir örnek kadın haklarının tanındığı bir ülkede, kadının statüsünün daha düşük olduğu ülkelerle karşılaştırıldığında, farklı bir anlam taşıyacaktır. Örneğin, alışveriş davranışı dünya genelinde çok farklıdır. Bazı ülkelerde alışverişin çoğu erkekler tarafından yapılırken, diğerlerinde kadın aile için alışverişini yapmaktadır. Bu ilave olarak gelir düzeyi, ürün tipi, çalışma örüntüleri gibi faktörlere de bağlıdır. Örnek gerçek alışverişçileri temsil etmelidir, kadın ve erkekleri değil, çünkü kadın ve erkekler potansiyel alışverişçilerin genel nüfusu içindedirler. Çapraz kültürel araştırmada bir örnekleme işlemini tanımlamak için her biri temsil etme amacıyla olduğu ülke veya kültürün nüfusunun tam olarak temsilcisi olan ve daha sonra ülkeler veya kültürler arasında karşılaştırılabilir veri sağlayan çeşitli ulusal veya kültürel örneklere dayanan bir yöntem seçilmelidir.²¹³

²¹² Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.219.

²¹³ Usunier, J.C.(1998), **International and Cross-Cultural Management Research**, SAGE Publications, s.114-118.

Araştırma, araştırmaya konu olan ülkenin temsilciliğinin ağırlıkla verildiği bir yurtiçi anketle başlarsa ve diğer ülkelerde de yapılırsa karşılaştırılabilirliğin elde edilmesi zor olabilmektedir. Araştırma projelerinin başarılı bir şekilde tamamlanması için gerçek rasgele örnekleme gerekli olmasına rağmen, eğer örnekleme sonuçları ve sonuçların yorumlanmasını potansiyel olarak etkileyebilecek konuların ve çevrenin tüm özelliklerini içerirse, rasgele olmayan örnekleme kullanan çalışmalar da değerli olmaktadır.²¹⁴

Global pazarlama araştırmasında örnekleme tasarımındaki kilit bir sorun, örneklerin karşılaştırılabilirliğinin aksine, temsilciliğe atfedilen önemliliklerdir. Eğer örnekler hedef nüfusun temsilcisi iseler, gelir, yaş ve eğitim gibi temel özellikler açısından karşılaştırılabilir olmayabilmektedirler. Çokça karşılaşıldığı gibi bu tür değişkenler, üzerinde çalışma yapılan davranış veya yanıt örüntülerini etkilerse karışıklığa neden olan bir etki yaratmaktadırlar. Örneğin, gelir ve eğitim değişik ülkelerdeki tropikal meyvelere olan ilginin altında yatan önemli bir faktör olabilmektedir. Eğer ulusal örnekler değişik gelir düzeyleri olan ülkelere seçilirse, bunlar gerçek ulusal farklılıklar yerine gelirdeki farklılıkları yansıttığı zaman, tropik meyvelere olan ilginin ulusal farklılıkları veya benzerlikleri hakkında yanlış sonuçlara varılabilmektedir.²¹⁵

Karşılaştırılabilirliğe karşı temsilciliğe atfedilen göreceli önemlilik önemli ölçüde araştırmanın amacına dayanmalıdır.²¹⁶ Tanımlayıcı veya kavramsal çalışmalarda başlıca ilgi dış geçerlilik olduğu zaman (sonuçları ülke veya ülkeler arası ilgi grubuna genelleştirme) dikkat örneğin temsilciliği üzerine odaklanmalıdır. Diğer yandan karşılaştırmalı ve teorik çalışmalarda başlıca ilgi konusu iç geçerlilik ve böylece örneğin homojenliği olduğu zaman önem karşılaştırılabilirliğe verilmelidir.²¹⁷

²¹⁴ Calder, B.J., Philips, L.W. ve Tybout, A.M.(1981), “**Designing Research for Application**”, Journal of Consumer Research, Vol:8, s.197-207.

²¹⁵ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.291.

²¹⁶ Reynolds, N.L., Simintiras, A.C. ve Diamantopoulos, A.(2003), “**Theoretical Justification of Sampling Choices in International Marketing Research: Key Issues and Guidelines for Researchers**”, Journal of International Business Studies, Vol34, s.80-89.

²¹⁷ Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.291-292.

Eğer örnekleme işlemleri güvenilirlik açısından ülkeden ülkeye değişirse, aynı örnekleme işlemlerinin ülkeler arasında kullanılıp kullanılmayacağı bir diğer sorundur. Bu durumda, her ülkede aynı örnekleme işlemleri veya yöntemlerini kullanmaktan çok denk doğruluk ve güvenilirlik düzeyleri olan işlemleri kullanmak tercih edilmektedir. Örneğin, bir ülkede tesadüfi örneklemenin geçerliliği olduğunu ve başka bir ülkede kota örneklemesinin geçerliliği olduğu varsayılırsa, eğer tesadüfi örnekleme bir ülkede kullanılır ve kota örnekleme diğer ülkede kullanılırsa ve eğer daha sonra örnekleme işlemleri her araştırma ortamında kullanılırsa sonuçlar cevap oranı ve cevapların kalitesi açısından daha karşılaştırılabilir olacaktır.²¹⁸

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hem tüketici hem de sanayi anketleri için kota örnekleme geniş olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte kota örneklemesini kullanırken anket yapılacak kişilerin seçiminde önyargıyı denetim altına almak için büyük dikkat sarf edilmelidir. Örneğin, kotayı doldurmak için belirli bir kategoride yalnızca en kolay ulaşılabilen bireylerle, bu bireyler ilgili kategorinin temsilcisi olmamasına rağmen, görüşme yapılabilmektedir. Söz konusu niteliklerin hedef kitlede az bulunması veya anket yapılacak bireylere ulaşmak çok zorsa kartopu örnekleme kullanılabilir. İlk anket yanıtlayıcıları diğer potansiyel anket yanıtlayıcılarına yönlendirilebilmekte ve bu iş kartopu gibi büyüyerek devam etmektedir. Bu yaklaşım büyük örnek boyutu ve yüksek yanıt oranı sağlayabilmektedir.²¹⁹

Örnekleme, çapraz kültürel anketlerde potansiyel bir hata kaynağıdır. Örnekleme hatası, çerçeve hatası ve anket cevapsızlığından ortaya çıkabilmektedir. Cevapsızlığa bağlı olarak hatanın ortaya çıktığı durumda yanıtı arttırmak, yanıtızsızlığı göz önüne alarak sonuçları değerlendirmek için standart teknikler kullanılabilir. Çerçeve hatasının olduğu durumlarda, yapılacak çok az şey bulunmaktadır. Birçok ülkede uygun örnekleme çerçevesi veya listelerinin olmaması örneklerin ülkeden ülkeye

²¹⁸ Hoboken, N.J., J. Wiley içindeki Hader, S. ve Gabler, S.(2003), **Sampling and Estimation**'dan aktran Harkness, J.A., Van De Vijyer, F.J.R. ve Mohler, P.(2003), *Cross-Cultural Survey Methods*, John Wiley&Sons Ltd, s.117-134.

²¹⁹ Tuncalp, S. (1988), "**The Marketing Research Scene in Saudi Arabia**", *European Journal of Marketing*, Vol. 22, s.23-31.

doğrudan karşılaştırılabilir olmayabileceğini göstermektedir. Örneklenecek hedef nüfus belirlendiğinde, örneğin alınacağı nüfus listesinin kullanılabilirliği açıklığa kavuşturulmalıdır. Yaygın olarak kullanılan belediye listeleri, telefon rehberi gibi örnekleme çerçevelerinin elde edilebilir olduğu Batılı ülkelerde bile bu listeler özellikle gelişmekte olan ülkelerde çoğunlukla her şeyi yeterince kapsamamaktadırlar ve çerçeve hatalarına neden olmaktadır. Buna bağlı olarak örnekleme hatası ülkeden ülkeye veya örnekleme biriminden birimine değişebilmektedir. Örneğin Ekonomist dergisinin abone listesi İngilizce konuşan ülkelerdeki iş dünyası ile ilgili nüfusu Fransızca veya İspanyolca konuşan ülkelere göre daha fazla kapsamaktadır.²²⁰

Çerçeve hatası, araştırmacının nüfusun veya araştırılan ana kütleinin tüm elemanlarını araştırma kapsamına almada veya farklı ana kütleyle ait elemanları araştırma kapsamının dışında tutmada başarısız olduğu zaman oluşmaktadır. Çerçeve veya seçme hataları kolayca düzeltilmemektedirler. Çalışmayı yeniden tasarlamak veya düzenlemek çok uygulanabilir olmamaktadır. Çerçeve hatasının etkisi iki biçimde hissedilmektedir. Bunlardan ilki mevcut çerçevenin kendisinin kusurlu olmasına bağlı olarak; ikincisi, çerçeveye doğru olarak dahil edilen ana kütleinin parçaları ile çerçeveye yanlış olarak dahil edilen veya yanlış olarak çerçeve dışında tutulan nesnelere arasında sistematik hataların oluşması şeklinde olmaktadır. Örnekleme çerçevesi için hangi ülkelerin seçilmesi gerektiği genel sorusu üç kriterle ele alınmalıdır;²²¹

1. Seçilen kültürlerin sayısı eşlenmemiş kültürel değişkenler üzerindeki varyansı randomize edecek ve kafa karıştırıcı hipotezleri yok edecek kadar büyük olmalıdır.

2. Araştırmanın amacıyla çerçeve sınırlarının belirlenmesi arasında çok sıkı bir ilişki vardır. Popper, teori geçerliliğinin bir şartı olan veri çarpıtmaya karşı, eğer

²²⁰ Craig, C. S. ve Douglas, S.P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.293.

²²¹ Çavuşgil, S. T . ve Das, A.(1997), “**Methodological Issues in Empirical Cross-Cultural Research: A Survey of the Management Literature and a Framework**”, *Management International Review*, Vol.37, s.71-96; Brislin R.W, Lonner, W.J. ve Thorndike, R.M.(1973), **Cross-Cultural Research Methods**, New York, J.Wiley., s.22; Sanders, D.(1994), “**Methodological Consideration in Comparative Cross-National Research**”, UNESCO, s.513-521; Popper, K. R.(1959), **The Logic of Scientific Discovery**, London, Hutchinson, s.205-206.; Adler, N.J. (1983), “**A Typology of Management Studies Involving Culture**”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 14, s.29-47.

araştırmanın amacı kültürler arası teori geçerliliğini sınamak ise, örnekleme çerçevesine daha çok ülkenin katılmasını teşvik etmektedir. Diğer yandan, araştırmanın amacı, belli yönetim uygulamaları olarak ülkeler veya kültürler hakkındaki açıklayıcı referansın karşılaştırmalı değerlendirmesini elde etmek için karşılaştırma yapmaksızın çerçevenin bu kadar geniş olmasına gerek bulunmamaktadır.

3. Üçüncü kriter, araştırmacılar tarafından en çok uygulanan uygunluk kriteridir. Zaman faktörlerini ve maliyeti kısıtlayıcı bir yaklaşım herhangi bir araştırma çalışmasını yönlendirmelidir. Bu kriter, örnekleme çerçevesini şekillendirmede maliyet/fayda politikasını benimseme gereğini de ifade etmektedir.

Çapraz kültür araştırmasında örnekleme sorunları ulusal eğilimleri en iyi yansıtan ülke yörelerinin ve ülke içinde görüşülecek kişilerin seçimiyle ilgilidir. İdeal olarak, çalışmada yer alacak ülkelerin seçimi teoriye veya sınanabilir hipoteze dayanmalıdır.²²²

Çapraz kültür psikolojisinde, örnekleme sorunları kültürlerin, bireylerin, dürtünün ve yanıtların seçimi ile uğraşmaktadır. İlk olarak, kültürel analiz birimi dikkatlice tanımlanmalıdır. Örneğin, kültür yerine bir ulus-devlet kullanımı uygulaması heterojen kültürleri olan ülkeler için uygun olmayabilmektedir. Analiz birimi olarak kültürbirim (cultunit) kullanımı önerilebilmektedir. Kültürbirim (cultunit) ayrı bir yerel ortak dili konuşan ve aynı ülkede veya aynı ilişki kurulan grupta bulunan kişiler olarak tanımlanır. Kültürbirimde üç kriter bulunmaktadır,²²³

1. Dil
2. Bölgesel bütünlük ve yeterli yetkileri olan siyasi yapı
3. Siyasal örgütlenme

²²² McDonald, G. (2000), "Cross-Cultural Methodological Issues in Ethical Research", Journal of Business Ethics, Vol.27, s.89-104.

²²³ 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, Vol.13, s.7-43.

Çapraz kültür pazarlama araştırmasında örnekleme tasarımı prosesini uygulamak nadiren kolay bir görev olmaktadır. Hedef nüfus kitlesini tanımlamak için çok sayıda faktörün göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İlgili örnekleme öğeleri ülkeden ülkeye değişebilmektedir. ABD’de çocuklar için mısır gevreği satın alımlarında çocuklar önemli bir rol oynamaktadırlar. Oysa otoriter çocuk yetiştirme ilişkilerinin olduğu kültürlerde anne satın almayla ilintili öğe olabilmektedir. Yanıt verecek kişilere ulaşmak ülkeden ülkeye değişmektedir. Konutlar numaralandırılmamış, sokak adı verilmemiş olabilmekte ve böylece anket yapılması tasarlanan evin bulunması çok zor olabilmektedir.²²⁴

Nüfus değişim tahminlerinin ulaşılamaz olması veya ülkeden ülkeye değişmesi nedeniyle örnek büyüklüğünün istatistiksel tahmini zor olabilmektedir. Bununla birlikte örnek büyüklüğü aşağıdaki kalitatif değerlendirmelerle belirlenebilmektedir.²²⁵

- kararın önemi
- araştırmanın niteliği
- değişkenlerin sayısı
- analizlerin niteliği
- benzer çalışmalarda kullanılan örnek büyüklüğü
- yinelenme oranları
- tamamlanma oranları
- kaynakların kısıtlılığı

Örnek büyüklüğünün kültürden kültüre değişebileceğini kabul etmek çok önemlidir. Homojen kültürlerde küçük örnekler heterojen kültürlerde büyük örnek boyutları gerekebilmektedir. Örnekleme teknikleri ve prosedürleri kesinlik, güvenilirlik ve maliyet bakımından ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Örnek yapısının ve temsil etme durumunun karşılaştırılabilirliğini elde etmek için farklı kültürlerde farklı örnekleme teknikleri kullanılması arzu edilmektedir. Yalnızca örnekleme hatası yerine

²²⁴ 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, Vol.13, s.7-43.

²²⁵ Malhotra, N.K.(1999), **Marketing Research: An Applied Orientation**, 3rd ed., NJ, Prentice-Hall, s. 332.

toplam hatayı en aza indirmek için çaba gösterilmelidir. Çapraz kültür araştırmasında anketlerin ve ölçümlerin karşılaştırılabilirlikten yoksun olması ve anketörlerin kalitesindeki farklılıklara bağlı olan örnekleme bağlı olmayan hatalar özellikle büyük olabilmektedir.²²⁶

Örnekleme planını belirgin bir şekilde etkileyen çapraz kültür araştırmasındaki genel bir yöntemsel açmaz, ulusal topluluğu kültür yerine kullanmaktır. En çok görülen yaklaşım kültürelenden çok ulusal karşılaştırmalar yapmaktır. Ne var ki, bunlar kültürel olarak en çok sunulan sonuçlardır ve bunun sonucunda kültüre atfedilen farklılıklar gerçekte ulusal özelliklerden veya durumsal zorunluluktan kaynaklanmaktadır.²²⁷

Çapraz kültür araştırmalarında çıkarılacak geçerli sonuçlar için araştırmacıların etki eden etkilerin kültürel olup olmadığını ve hangisinin durumsal veya ulusal olduğunu ayırt etmeleri gerekmektedir. Bir ulus, çoğu zaman benzer değişkenlerle tanımlanmasına rağmen, bir ülkede aynı hükümetin idaresinde yaşayan insanlar birçok kültürden olabilmektedir veya bir kültür birçok ulus oluşturabilmektedir. Birçok çapraz kültürel çalışma genelleştirilirse, araştırmacıların yerel nüfusun çok kültürlü olduğu şeklinde bir ayırım yapmadıklarını fakat nüfusun kültürel olarak homojen oldukları varsayımına yaslandıkları görülmektedir. Kültürlerin, özellikle Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya gibi çok fazla nüfus hareketleri olmuş özel coğrafik bölgelerde, çok kültürlü olduğu ve homojen olmadığı şeklinde görülmesi gerektiği bir zorunluluk olarak görünecektir.²²⁸

1.4.3.9. Saha Çalışması

Saha çalışmasının geçerliliği çok önemlidir. Çapraz kültür araştırmasında saha çalışmasının kalitesi anketörün kültür durumu ve geçmiş deneyimleri(background), görüşme ve onun düzenleniş biçimi, anket yapılan kişinin eğitim, yetişme ve kültürel

²²⁶ 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, Vol.13, s.7-43.

²²⁷ Kelley, L., Whatley, A. ve Worthley, R. (1987), “**Assessing the Effects of Culture on Managerial Attitudes: A Three-Culture Test**”, Journal of International Business Studies, Vol. 18, Iss. 2, s.17-31.

²²⁸ McDonald, G. (2000), “**Cross-Cultural Methodological Issues in Ethical Research**”, Journal of Business Ethics, Vol. 27, s.89-104.

durumu gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Anketörün kültürel yapısı ve geçmiş deneyimleri, anketörün işi benimsemesi, dış görünüşü, anketör ile anket yapılan kişi arasındaki mesafe, anket yapılan kişinin ankete olan ilgisi ve anketörün önyargıları (örneğin, yetersiz eğitim durumuna bağlı olan önyargılar) gibi faktörleri kapsamaktadır. Çok kültürlü bir çalışmada, eğer anketi düzenleyen kuruluş ve anketörün görünüşü veya anketör ile anket yapılan kişinin arasındaki mesafe farklı kültürlerde karşılaştırma yapılamaz olarak algılanırsa yanıtlar karşılaştırılabilir olmayabilmektedir. Eğer anket yapılan kişi bazı açılardan anketörün geçmişine duyarlıysa anketör, yakınlık kurmak için özellikle dikkatli olmalıdır. Örneğin, bazı kültürlerde, cinsiyet ve aile planlaması gibi konularda kadınlarla görüşme yapmak için mutlaka kadın anketörler kullanılmalıdır. Belli kültürlerde bazı meseleler duyarlı veya tabudur ve bu nedenle anketörün özel olarak eğitilmesi gerekmektedir. Yanıt denkliliğini elde etmek için, veri toplama işleminde lüzumsuz farklılıklara bağlı sapma en aza indirilmelidir. Farklı kültürlerden veri toplama işi kabul edilebilir zaman çerçevesi içinde yapılmalıdır. Bazı kültürlerde, ankete katılanlar görüşmelere o kadar alışkındırlar ki rutin ve yüzeysel yanıt vermektedirler. Aşırı kontrol etme tavrı ve yanıt hazırlığını kolayca kabul etme gibi yanıt hazırlama önyargıları kültürden kültüre değişebilmektedir. Saha çalışması yapanlar bu gibi önyargılarla baş edebilmek için gereğince eğitilmelidirler.²²⁹

Önemli kültürel faktörler görgü kurallarına, suskunluğa ve oyun oynamaya ilişkindir. Selamlamaya karşılık verme veya selam verene dostça tavır içinde bulunma gibi görgü kurallarının kültürden kültüre değişmesi beklenen bir durumdur. Yabancıları, yanlış olana doğru yönlendirme veya onlara yalan söyleme gibi oyun oynama tarzları da kültürden kültüre değişmektedir. Saha çalışması yapanların bu gibi farklılıkları sezmesi ve buna uygun eğitilmesi gerekmektedir.

Çapraz kültür araştırmasında sahada çalışanların seçimi, eğitimi, denetimi ve değerlendirmesi çok büyük öneme sahiptir. Birçok ülkede yerel saha çalışması yapan kuruluşlar bulunmamaktadır. Bu nedenle yerel saha çalışması yapacak elemanları toplayıp eğitmek veya bu konuda eğitim almış saha çalışması yapacak kişileri yurt

²²⁹ 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, Vol.13, s.7-43.

dışından getirmek gerekebilmektedir. Saha çalışması yapacak kişileri yerelden bulmak arzu edilmektedir çünkü yerel saha çalışması elemanları yerel dil ve kültürü bilmektedirler. Yerel saha çalışması elemanları görüşme için uygun ortamı yaratabilmekteler ve anket yapılan kişilerin ilgi alanlarına duyarlı olmaktadır. Seçilen anketörler ile anket yapılan kişilerin mümkün olduğunca benzer özgeçmişleri olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Anketör ile anket yapılan kişilerin benzer olmayan özgeçmişleri olduğu zaman bu değişkenin yanıtlar üstündeki etkisinin araştırılması arzu edilmektedir. Örneğin, yapılan bir araştırma, yanıt oranları ve her soruya yanıt verme çabası oranları açısından anket yapılan kişinin etnik kökeni ile anketçinin etnik kökeni arasında belirgin bir etkileşim bulunduğunu ortaya koymuştur. Etnik kökenleri aynı olan anketçi ile anket yapılan kişinin ürettiği yanıtın kalitesi, etnik kökenleri farklı olan anketçi ile anket yapılan kişinin ürettiği yanıtın kalitesinden daha iyi olmaktadır.²³⁰

1.4.3.10. Veri Hazırlama ve Analizi

Çapraz kültür araştırmasında ana hedef çeşitli örneklerden benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkararak tanımlamak ve ölçmektir.²³¹ Veri analizinin nasıl yapılacağı ve düzenleneceğiyle ilgili göz önüne alınması gereken birçok sorun bulunmaktadır. Çok ülkeli veri analizinin karmaşıklığı, analizi yalnızca ülke düzeyinde değil ayrıca bölgeler arası ve sonuçta global bir düzeyde yapılmasını zorunlu kılan araştırma tasarımının çok birimli niteliği şeklindedir. Yerel pazarlama araştırmasında, karar verme sorunları ve analizler genellikle tek bir ulusal örnekle ilgilidir. Çok ülkeli araştırmada ise yönetim yalnızca tek bir ulusal pazara ilişkin pazarlama stratejileri veya taktikleri geliştirmekle ilgilenmemekte, ayrıca bu strateji veya taktiklerin farklı coğrafi bölgelerde ne dereceye kadar standartlaştırılabileceğini değerlendirmeye çalışmaktadır. Buna bağlı olarak, analizlerin ülkeler içinde ve ülkeler arasında yapılması zorunludur.

²³⁰ Webster, C.(1996), “Hispanic and Anglo Interviewer and Respondent Ethnicity and Gender: The Impact on Survey Response Quality”, Journal of Marketing Research, Vol. 33, s.62-72.

²³¹ Samiee, S. ve Jeong, I.(1994), “Cross-Cultural Research in Advertising: An Assessment of Methodologies”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22,s. 205-217.

Bu durum veri toplama ve verileri analiz etmek için kullanılan işlemlere ilişkin çok sayıda sorunlar içermektedir.²³²

Birçok veri analiz problemi veri hazırlama, standartlaştırma, örnek karşılaştırılabilirliği ve analizin düzeyi ile ilgilidir.²³³

1.4.3.10.1. Veri Hazırlama

Global pazarlama araştırmasında izlenecek temel adımlar yerel araştırma için izleneceklerle aynıdır. Veri hazırlama işlemi verilerin kaydı, verilerin doğruluğunun kontrolü, gerektiğinde düzenleme, verileri dönüştürme ve bir veri tabanı yapısı geliştirme ve belgelemeyi içermektedir. Herhangi bir araştırma projesinde cevaplar farklı zamanlarda gelmektedirler. Araştırmacı verilerin analizi için hazır oluncaya kadar bu verilerin tümünün tek bir yerde saklanması çok önemli olmaktadır. Verilerin düzenlenmesi yanıtlardaki atlamaları, belirsizlikleri ve hataları belirlemek için yapılmaktadır. Bu hatalar birçok kaynaktan ortaya çıkabilmektedir. Görüşmeciler bazı talimatları atlamış olabilirler ve bu nedenle yanıtlarda hatalara neden olabilmektedirler. Cevaplayıcılar bazen bazı bölümleri veya belirli soruları yanıtlamada kasıtsız olarak veya kasten başarısız olabilmektedirler. Cevaplayıcılar tarafından doldurulan yanıtlarda tutarsızlıklar olabilmekte ve cevaplayıcıların çalışmaya katılmak için uygun nitelikte olmadığı durumlar olabilmektedir.²³⁴

Bu sorunları çözmek için tercih edilen yöntem yanıtlayıcılarla tekrar ilişkiye geçmektir.²³⁵ Birincil veri toplama maliyetinin yanına yaklaşılamayacak kadar çok olduğu global pazarlama araştırma projelerinde, bu yöntem uygulanamaz bir çözüm olabilmektedir. İkinci en iyi çözüm, bir şekilde kusurlu olmuş olan ve yanıtlayıcıların çalışmanın amacını anlamadıkları ortaya çıkmış olan anketleri atmaktır. Daha az uç bir

²³² Craig, C. S. ve Douglas, S.P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.347.

²³³ 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, Vol.13, s.7-43.

²³⁴ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.244-245.

²³⁵ Malhotra, N.K. (1987), “**Analyzing Marketing Research Data with Incomplete Information on the Dependent Variable**”, Journal of International Marketing Research, Vol. 24, Iss.1, s.74-84.

önlem de yalnızca kabul edilemez soruları çıkarmak ve bunlara verilen yanıtları anketin kalanından ayrı tutmaktır.²³⁶

Anketi kodlama cevaplayıcıları ve anket araştırmasında kullanılan değişkenleri belirlemeyi içermektedir. Açık uçlu sorularda araştırmacı o soru için beklenen tüm yanıtların bir listesini çıkarmak zorundadır. Eğer yanıtlar tam olarak eşleşmiyorsa araştırmacı mantığını kullanarak yanıtları daha önceden listelenmiş kategorilerin içine yerleştirmelidir. Bir global pazarlama araştırmasında bu daha da zorlaşmaktadır çünkü tüm olası yanıtların ilk listesini çıkartmak satın alma ve ürünü kullanma alışkanlıklarındaki farklılıklardan ötürü çok zor olabilmektedir. Böyle bir liste hazırlansa bile, dil farklılıkları ve deyimlerin kullanımındaki farklıklar nedeniyle, yanıtları listedeki kategorilerden birinin içine sınıflamak araştırmacılar için zor olabilmektedir.²³⁷

Aykırı gözlemler (verinin bütününden çok farklı değerleri olan gözlemler) sonuçları saptırabilmektedir, dolayısıyla analiz için veri hazırlamada örnekteki olağan dışı yanıtlar tanımlanmalıdır. Aslında aykırı gözlemlerin mutlaka sorun olması gerekmemektedir, fakat bu örneklemede bir sorun olduğunu gösterebilmektedir.²³⁸

Aykırı gözlem veri giriş hatası, aykırı gözleme neden olan kişinin hedef kitlenin sıra dışı bir üyesi olması(örneğin, az gelişmiş bir ülkede İngiliz eğitimi almış zengin biri) ve aykırı gözlemen neden olan kişinin hedef kitleye mensup olmaması nedeniyle oluşabilmektedir. Belirtilen son neden, çapraz kültür araştırması için çok önemlidir. Örneğin, Batı Afrika'da yaşayan bir Fransız, Batı Afrika kültürüne mensup biri gibi kabul edilip örneğe dahil edilebilir, çünkü bu Fransız araştırma konusu olan topluluğun içinde yaşamaktadır.²³⁹

²³⁶ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.245.

²³⁷ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.245-246.

²³⁸ Mullen, M. (1995), “**Diagnosing Measurement Equivalence in Cross-Cultural Research**”, Journal of International Business Studies, Vol. 26, Iss. 3, s.573-596.

²³⁹ Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2001), **Using Multivariate Statistics**, 4th ed., Boston, Allyn and Bacon, s. 66 - 71.

Aykırı gözlemleri analize dahil etme veya analizin dışında tutma kararını vermek çoğunlukla zordur. Vakaları silmek en son atılacak adımdır ve çalışmanın raporunda ayrıca belirtilmelidir. Hem aykırı gözlemlerin etkisi hem de araştırma projesinin amacı göz önünde tutulmalıdır.²⁴⁰

1.4.3.10.2. Veri Standartlaştırma

Verinin standartlaştırılıp standartlaştırılmamasına karar verirken birçok sorun göz önüne alınmalıdır. Yorumlanabilme, ortak ölçü veya emik karşılaştırma konuları temelinde her kültür içindeki değişkenlerin standartlaştırılması tercih edilebilmektedir.²⁴¹ Bazı araştırmacılar tarafından, standartlaşmış katsayıya dayanan istatistiklerin yorumlanmasının daha kolay olduğu ileri sürülmektedir. Standardizasyon, ölçekler üzerinde ölçülen değişkenleri ortak bir ölçüye dönüştürmektedir. Bu, farklı bağımsız değişkenlerin etkilerinin karşılaştırılmalı analizini mümkün kılmaktadır. Her kültürün verisi ayrı ayrı standartlaştırıldığı için, böyle bir veriye dayanan analiz emik bir karşılaştırma standardını yansıtmaktadır. Bir regresyon analizinde, regresyon katsayıları örnek içi değişkenlik temelinde ayarlandığı için, standartlaştırılmış katsayıların bir kültür içinde aynı ölçü etkisi bulunurken, kültürler arasında bulunmamaktadır. Standartlaştırılmış tahminler değişkenlerin farklılıkları nedeniyle kültürler arası farklılıkları yok etmektedirler. Aksine, kültürler arası karşılaştırılabilirlik, yapısal değişmezlik ve etik karşılaştırma standardı konuları temelinde standartlaştırılmamış verilere dayanan istatistikler tercih edilmektedir. Eğer kültürler arası istatistikler standartlaştırılmamış verilere dayanırsa, bu istatistiklerin geçerli karşılaştırmaları yapılabilmektedir. Yapısal değişmezlik, aynı kültürden alınan farklı örneklerde değişmeyen yapısal parametreleri temsil eden istatistikler (örneğin, standartlaştırılmamış regresyon katsayıları) demektir. Yapısal değişmezliğin standartlaştırılmış verilere dayanan istatistiklerden ziyade standartlaştırılmamış verilere dayanan istatistikler içermesi olasıdır. Standartlaştırılmamış veriye dayanan istatistikler bir etik karşılaştırmayı yansıtır çünkü örnek içi değişkenlik için ayarlanmamışlardı.

²⁴⁰ 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, Vol.13, s.7-43.

²⁴¹ Singh, J.(1995), “**Measurement Issues in Cross-National Research**”, Journal of International Business Studies, Vol.26, s.597-619.

Bununla birlikte, standartlaştırılmamış veriye dayanan etik karşılaştırmaların kavram denkliliğini varsaydığı unutulmamalıdır. Böylece, kültürler arasındaki genel etik karşılaştırmanın standartlaştırılmamış veriye dayanarak ve kavram denkliliğinin elde edildiği varsayılarak yapılması gerekmektedir. Bir kültür içindeki emik karşılaştırmalar standartlaştırılmış veriye dayanarak yapılmalıdır.²⁴²

1.4.3.10.3. Örneğin Karşılaştırılabilirliği

Üzerinde çalışma yapılan kültürlerin sonuçları etkileyebilecek temel sosyoekonomik, kurumsal ve diğer belirgin özellikler bakımından denk olması önemlidir ve bu tür kontroller her zaman yapılmalıdır.²⁴³

1.4.3.10.4. Analiz Düzeyi

Veri analizi bireysel, ülke veya kültürel birim içinde, ülkeler veya kültürel birimler arasında ve ülkelerin birleşik analizi olmak üzere dört düzeyde yapılabilmektedir.²⁴⁴

Bireysel düzeyde analiz her yanıtlayıcıdan alınan verinin ayrı ayrı analiz edilmesini gerektirmektedir. Bireysel düzeyde analiz yapabilmek için her bireyden yeteri kadar veri alınmalıdır, ancak bu çoğu zaman uygulanabilir olmamaktadır.

Bir ülke veya kültürel birim içinde analizde, veri her ülke için veya her kültür birimi için ayrı ayrı analiz edilmektedir. Bu analiz düzeyi yerelde yapılan pazarlama araştırmasıyla hemen hemen aynıdır. Amaç, her ülke veya kültürel birimde var olan ilişkiler ve örüntülerin anlaşılmasıdır.²⁴⁵

²⁴² Malhotra, Naresh, K, Agarwal, James and Peterson, Mark, (1996), “**Methodological Issues in Cross-Cultural Marketing Research: A State of the Art Review**”, International Marketing Review, Vol. 13, s. 7-43.

²⁴³ Malhotra, Naresh, K, Agarwal, James and Peterson, Mark, (1996), “**Methodological Issues in Cross-Cultural Marketing Research: A State of the Art Review**”, International Marketing Review, Vol 13, s. 7-43.

²⁴⁴ Malhotra, Naresh, K, Agarwal, James and Peterson, Mark, (1996), “**Methodological Issues in Cross-Cultural Marketing Research: A State of the Art Review**”, International Marketing Review, Vol. 13, s. 7-43; Craig, C. S. ve Douglas, S.P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.348.

²⁴⁵ Malhotra, Naresh, K, Agarwal, James and Peterson, Mark, (1996), “**Methodological Issues in Cross-Cultural Marketing Research: A State of the Art Review**”, International Marketing Review, Vol. 13, s. 7-43

Ülke içi analiz en doğrudan ve anlaşılması kolay olan analizdir. Veriler bir ülke içinde analiz edilmekte ve değişkenler arasındaki ilişkiler hakkındaki anlam çıkarsamaları ülke içinde yapılmaktadır. Yaklaşım, analiz biriminin birey olduğu yerel bir pazarda yapılan pazarlama araştırması ile aynıdır. Ülke içi analizlerin çok ülkede yapılması ölçüsünde her ülke içindeki ilişkiler birbirleriyle karşılaştırılabilmektedir. Ne var ki, ülkeler arasındaki herhangi bir karşılaştırma ülkeler arasında karşılaştırılamayacak unsurların olabileceği bilinerek yapılmalıdır. Gözlemlenen farklılıklar ülkeler arasındaki gerçek farklılıkları yansıtabilmekte veya bu farklılıklar örnekleme, ölçüm veya arka plan faktörlerinin farklılıkları olabilmektedir.²⁴⁶

Ülkeler arası analiz, odaklanmasını tek bir ülkedeki ilişkilerin incelenmesinden ülkeler arasındaki ilişkilerin incelenmesine kaydırmaktadır. Analizler ülke düzeyindedir ve gözlemler her ülkeden alınan değişkenlerin ortalamalarıdır. Bu tip analizin en önemli varsayımı örneklenen bireylerin ülkenin temsilcisi olduğudur. Burada, ülke analiz birimi olduğundan, araştırmada mümkün olduğu kadar çok ülkenin olması arzu edilmektedir. Ne var ki, mümkün olan tüm ülkeler analize dahil edilse bile en büyük örnek büyüklüğü 210 civarındadır. Gözlemlerin sayısı ek veri toplamak için gerekli olan zaman ve maliyet ile çok çeşitli ülkelerdeki yüksek heterojenlik düzeyine bağlı olmaktadır. Bu tür analizdeki önemli bir sorun analiz için seçilen değişkenlerin ülkenin temsilcisi olma zorunluluğudur.²⁴⁷

Ülkelerin birleşik analizinde tüm yanıtlayıcılar bir araya gruplanıp kendi coğrafi konumlarına göre analiz edilmektedirler. Odaklanma tekrar bireysel düzeyde analize kaymaktadır ve sonuç çıkarsamaları ülkeye aldirmeden tüm örnekle ilgili olarak yapılmaktadır. Eğer bir ilişki bulunmazsa belirli ülkeler içinde ilişki olma olasılığı hala

²⁴⁶ Craig, C. S. ve Douglas, S.P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.348.

²⁴⁷ Craig, C. S. ve Douglas, S.P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.348-349.

bulunmaktadır. Ayrıca, belirgin bir ilişki bulunursa bu ilişkinin örnekte temsil edilen tüm ülkeler için geçerli sayılması gerekmemektedir.²⁴⁸

1.4.3.11. Rapor Hazırlama ve Sunum

Çapraz kültür araştırmasında yorumlama ve raporlamanın özel problemleri bulunmaktadır. İki veya daha fazla kültürden toplanan veriyi yalnızca bir kültürden olan araştırmacılar yorumlarsa, araştırmacının kendi önyargıları veriden yapılan çıkarsamaları etkileyebilmektedir. Bir kültürde bulunan değerler diğer kültürler tarafından anlaşılmayabilmektedir. Ait olduğu etnik grubun diğerlerinden daha üstün olduğu inancı nedeniyle, araştırmacıların kendileri başka bir problemin ortaya çıkmasına neden olabilmektedirler. Kendi ülkelerindeki yazılardan edindikleri referans çerçevelerine dayanarak veriden rapor hazırlamaktadırlar. Bu tür problemlerin üstesinden gelebilmek için her ülkeden araştırmacılar kendi ülkelerine ait veriyi bağımsız olarak yorumlamalıdır ve böylece yorumcular arası güvenilirliği olan tahminler yapılabilmektedir.²⁴⁹

Yorumlamalar çalışmanın sınırlamalarını, özellikle veri toplamaya ilişkin olanlarını, dikkate almalıdır. Kozmopolit kültürler incelense bile, sonuçları çalışma kapsamına alınmayan diğer kültürlere yansıtmak kabul görmeyebilmektedir. Yorumlamadaki önemli bir sınırlama ise tamamlanmama oranlarındaki farklılıklardır. Beş ülkeyi kapsayan bir çalışmada tamamlanmama oranları yüzde 17 ila yüzde 41 arasında değişmektedir.²⁵⁰ Normal bir yorumlamanın değişik kültürlerde bulunabilecek ve bulunamayacak insan tipleri hakkında bilgiye ihtiyacı bulunmaktadır. Belki de, gereken sayıda yanıt alındıktan sonra, görüşme yapılamayanlar için özel bir çalışma yapmak gerekebilmektedir. Kültürden kültüre veri toplamanın zamanlaması da

²⁴⁸ Craig, C. S. ve Douglas, S.P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd, s.349.

²⁴⁹ Brislin R.W, Lonner, W.J. ve Thorndike, R.M.(1973), **Cross-Cultural Research Methods**, New York, J.Wiley, s.7.

²⁵⁰ Almond, G. ve Verba, S.(1963), **The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations**, NJ,Princeton University Press.

önemlidir ve karşılaştırılabilir olmalıdır.²⁵¹ Yanıt doğruluğunu sağlamak için tutarlılık kontrollerinin yapılması araştırma tasarımına dahil edilmişse yorumlama kolay olmaktadır.

Raporlar değişik ülkelerde ve değişik diller konuşan yönetimlere sunulmak için hazırlanıyorsa rapor hazırlamak zor ve karmaşık bir iş olabilmektedir. Buna rağmen, yerel için uygulanan rapor hazırlama kuralları çapraz kültür pazarlama araştırmaları için de geçerlidir. Böyle bir durumda, araştırmacı raporun değişik uyarlamalarını hazırlamalıdır ve her rapor, raporu okuyacak kişiye uygun olmalıdır. Formatları değişik olsa bile, farklı raporlar karşılaştırılabilir olmalıdır. Sözlü sunum kuralları da, sunum yapanın kültürel değer yargılarına duyarlı olması ek şartıyla, yerel sunum kurallarıyla aynıdır.²⁵²

Sonuçların yorumlanması, bir sapma kaynağı olabilmektedir. Bu kalitatif ve gözlemsel tekniklerin ana bir yönüdür. Yorumlama tamamen araştırmacıya bağlıdır ve burada kendine referans kriteri bir kere daha karşımıza çıkmaktadır.²⁵³

²⁵¹ Scheuch, E.K.(1968), **The Cross-Cultural Use of Sample Surveys: Problems of Comparability**'den aktaran Rokan, S., *Comparative Research Across Cultures and Nations*, Paris, The Hague Mouton,s.176-209.

²⁵² 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*, Vol.13, s.7-43.

²⁵³ Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall, s.152.

2.BÖLÜM

GLOBAL PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR ÜZERİNE UYGULAMA

Akademik çevrelerin, global pazarlama araştırmalarında karşılaşılan yöntemsel sorunlar ve bu sorunlarla nasıl baş edilebileceği hususundaki yaklaşımlarının araştırma sektöründe ne derece dikkate alındığını ve uygulandığını incelemek amacıyla, uluslararası bir araştırma şirketinin gerçekleştirdiği iki adet gerçek örnek olay bu bölümde değerlendirilecektir.

Değerlendirilecek olan örnek olaylar, reklamda duyguların ölçülmesinde ve reklam değerlendirmelerindeki kültürel farklılıkların dikkate alındığı çalışmalardır. Bu nedenle, ilk olarak duyguların ölçümü konusuna değinilecektir.

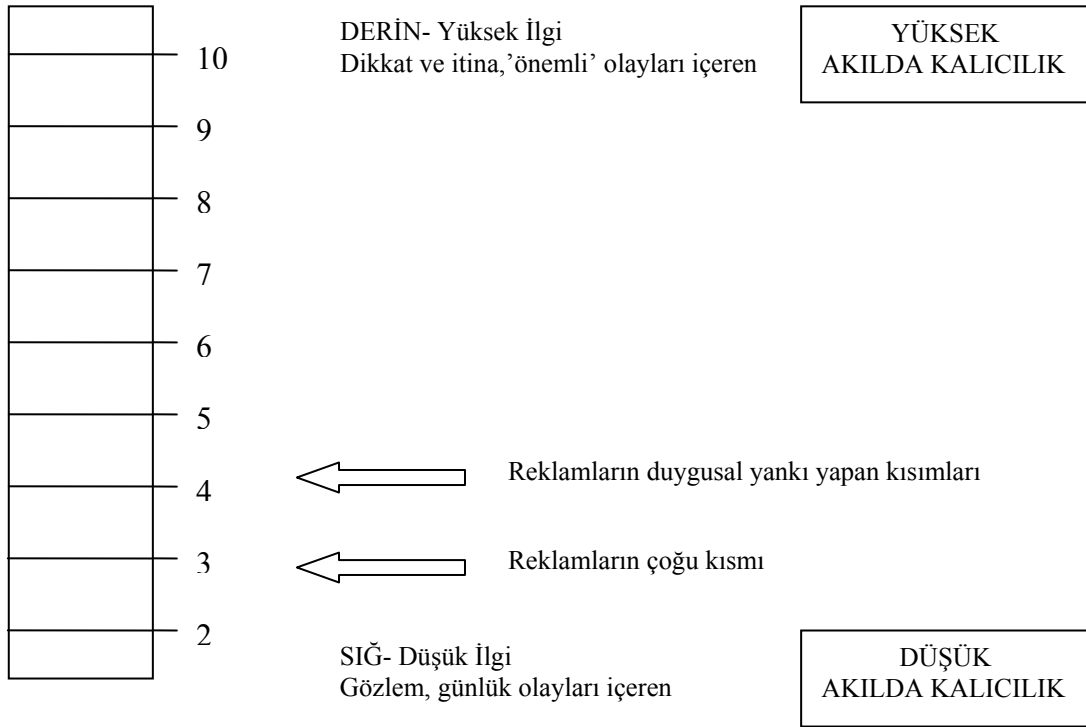
2.1. DUYGULARIN ÖLÇÜLMESİ

Tüketicilerin karar vermesi, bu kararlara temel oluşturan duygularla birlikte ansızın ortaya çıkmaktadır. Margarin görüşmesi üzerine yapılan bir tüketici mülakatında, tüketicinin karar verme süreci ile ilgili, bu otomatik bir seçimdi şeklindeki cevabı ile karşılaşılmıştır. Bu örnekten de görüldüğü üzere ve Uyumlayıcı Davranış ve Biliş Merkezi(Münih'te Max Planck Enstitüsü'ndeki Centre for Adaptive Behaviour & Cognition)'nin de belirttiği gibi, tüketiciler hızlı bir şekilde ve basit sezgiler yardımıyla karar vermekte ve kendilerini iyi hissettiren markaları satın almaktadırlar. Duygular dikkat, hafıza ve karar vermede merkezi rol oynamaktadırlar; duygular dikkati, dikkat hafızayı yönlendirmektedir. Duygusal yankıları olan reklamlar daha fazla dikkatimizi çekmekte ve akılda kalıcı olmaktadır. Bu nedenle, duygusal kampanyaların olumlu marka ilişkilendirmelerini ortaya koyma şansı daha fazladır.

Duygular, reklam etkinliğinin merkezindedir ve bu nedenle duygusal bir tepki ortaya çıkarmak etkin reklamcılık için bir zorunluluktur. Reklamın marka ile duygusal

bağları artırma potansiyeli bulunmakta ve dolayısıyla da tercihi etkilemektedir. Tüketicilerin marka ile bütünleşmesi, markalara yönelik duygu gücüne kaldıraç etkisi yapması için hala zorunludur ve tüketicilerin duyguları ile güçlü bağlar kurmak bu noktada büyük önem kazanmaktadır. Duygusal yaratıcılık daha fazla kapsayıcı olduğundan daha fazla akılda kalıcıdır. Aşağıdaki şekilde de gösterildiği gibi, prosesin derinliği duygusal yoğunluk tarafından etkilendiğinden duygusal olarak güçlü yaratıcılığa daha fazla önem verilmelidir. Yoğun bir duygusal bağ kurulduğu zaman, daha yüksek bir hatırlanma, akılda kalıcılık elde edilmekte ve bu da ürünün tüketici tarafından çok fazla düşünülmeden, kolay ve hızlıca karar verilerek satın alınmasına yol açmaktadır.

Tablo 2.1. Prosesin Derinliğinin Duygusal Yoğunluk Tarafından Etkilenmesi



Duyguların ölçümü sürecinde, reklamın yansıttığı duyguların ayrıntılı değerlendirmesi, reklamın sahip olduğu temel duygu ve duygusal tepkilerin yaratıcı belirteçleri(Emotional Trace) ele alınmaktadır. Açık uçlu ve spontan verilerle desteklenen yeni ölçüm teknikleri duygusal tepkileri ve bu tepkilere yol açan nedenleri anlamamızı sağlamaktadır.

Duygusal tepkinin ölçümünde beş ana kriter değerlendirilmektedir;

1. Hoşlanma
2. Beğenme/Beğenmeme
3. Marka çekiciliği (brand appeal)
4. İlgilenim (involvement)
5. Duygusal dışa vurum(emotional take-out)

Duygusal tepkinin ölçümünde, hoşlanma, beğenme/beğenmeme ve marka çekiciliği kriterlerinden ziyade ilgilenim ve duygusal dışa vurum kriterleri daha fazla önem teşkil etmektedirler.

2.1.1. İlgilenim (Involvement)

Bir reklama olan duygusal tepkileri daha ayrıntılı bir şekilde tanımlamak için, reklamın fiili olarak uzun süreli algılanıp algılanmadığı ve algılanış biçiminin marka kişiliğine uyup uymadığı konusu önem kazanmaktadır. Bu nedenle, reklamın ne kadar etkin bir biçimde akılda kalıcılık yarattığının analiz edilmesi gerekmektedir.

İlgilenim ölçümü, kişilik testlerine genellikle temel olan ilkeye dayanmaktadır. Burada, katılımcılara kelime setlerinin tamamı verilir ve her setteki hangi kelimenin onlara en çok uyduğunu söylemeleri istenmektedir.

Tüketiciler bir reklamı izlerken gülme vb. aktif tepkiler gösterirken, hiç ya da pek bir tepki göstermeden pasif bir davranış sergileyebilirler. Aynı şekilde, sergiledikleri tepkiler pozitif veya negatif olabilir. Bu nedenle dört tip farklı ilgilenimi temsil eden kelimelerin bulunması için düzenlemeler yapılmıştır. Bunlar;

- Aktif ve pozitif
- Aktif ve negatif
- Pasif ve pozitif

- Pasif ve negatif

şeklindedir.

Bu dört tip düzenleme, reklamları betimlemek için değil, bir reklama olan tüketici tepki biçimlerinin temsil edilmesi için oluşturulmuştur. Bunlar, reklamın ne kadar etkili olduğunu ölçmek amacındadırlar.

Bu dört düzenlemeye uyan kelimeler aşağıdaki şekildedir;

Aktif ve Pozitif

İlgi çekici(Interesting)

Farklı(Distinctive)

Sürükleyici(Involving)

Pasif ve Pozitif

Hoş(Pleasant)

Rahatlatıcı(Soothing)

Sakin(Gentle)

Aktif ve Negatif

Sinir Bozucu(Irritating)

Hoş olmayan(Unpleasant)

Rahatsız edici(Disturbing)

Pasif ve Negatif

Sıkıcı(Boring)

Sıradan(Ordinary)

Zayıf(Weak)

Yukarıdaki İngilizce kelimeler, İngiliz İngilizcesi kelimelerdir. Araştırma şirketinin diğer dillere tercüme ederken uyguladığı kriter, yerel dildeki kelimelerin aynı dört düşünceyi temsil etmesi gerekliliğidir. Araştırma şirketi, sözlüksel çevirinin niyet edilen düşünceyi uygun şekilde temsil etmediği durumlarda bu kelimelerin her zaman sözlüksel olarak tercüme edilemeyeceğinin farkındadır. Araştırma şirketinin bu farkındalığı, akademik çevrelerce dikkat çekilen kavramsal denklik kavramlarına önem verdiğini göstermektedir.

Daha önce de örnek olarak verildiği üzere, Asya ve Batı toplumları kişisel değerlere ilişkin kavramları farklı olarak anlamlandırabilmektedirler. Bu noktada, kelimelerin sözlüksel çevirileri yapıldığında algılanması istenen kavramın başka bir şekilde algılanacağına farkına varılmış olması ve araştırmada kullanılacak olan kelime

seçimlerinin bu durum göz önüne alınarak yapılması araştırma sonucu karşılaştırılabilir verilerin elde edilmesi açısından çok önemlidir. Verilerin karşılaştırılabilir olmasından önce kavramsal denklik sağlamalıdır.

Bu nedenden dolayı, İngiltere’de kullanılan İngilizce kelimeler ile Amerika’da kullanılanlar arasında farklılıklar vardır. Amerika’da ‘Ordinary’ kelimesi burada niyet edildiği gibi pasif ve negatiften çok bir pasif ve pozitif olarak davranış göstermektedir. Bu nedenle bu kelime ‘Dull’ olarak değiştirilmiştir.

Burada ‘Ordinary’ kelimesine ek olarak başka kelimelerinde Amerikan İngilizcesi’ne farklı çevrildiği görünmektedir. Bunlar;

- Pleasant / Nice
- Distinctive / Unique
- Gentle / Mellow

şeklindedir.

Bazı çevirilerin bu kavramı daha etkin olarak kapsayabileceği için bu değişim tüm pazarları etkilememiştir. Aşağıda kelime değişikliğine gidilen ve gidilmeyen ülkeler belirtilmiştir.

Yerel çevirilerde değişikliğin

olmaması

Arjantina
Belçika
Bulgaristan
Şili
Kolombiya
Danimarka
Fransa
İtalya
Japonya
Malezya
Meksika
Hollanda
Norveç
Rusya
İsveç
Türkiye

Yerel çevirilerde değişikliğin

olması

Avusturya
Brezilya
Çek Cumhuriyeti
Almanya
Yunanistan
Macaristan
Polonya
Romanya
İspanya
İsviçre

İlgilenim ölçümü yapılırken, tüketicilerden aşığıdaki grupların her birinden reklama en iyi uyan kelimeyi seçmeleri istenir.

GROUP 1

P+ Hoş

A+ İlgi Çekici

P- Sıkıcı

A- Sinir Bozucu

GROUP 2

P+ Rahatlatıcı

A+ Farklı

P- Sıradan

A- Hoş olmayan

GROUP3

P+ Sakin

A+ Sürükleyici

P- Zayıf

A- Rahatsız edici

2.1.2. Duygusal Dışa Vurum(Emotional Take-Out)

Duygusal dışa vurumun ölçümünde, tüketicilere bir reklamı seyrederken hangi duyguları hissettikleri(fakat reklamın kendilerine marka hakkında ne hissettirdiklerini değil) sorulmaktadır. Tüketiciler, özellikle eğer onların düşüncelerini biçimlendirmeye yardımcı olacak belli bir soru verilirse, kendi duyguları hakkında konuşabilmektedir.

Araştırma araçlarının, cevaplayıcıları doğru bir şekilde yönlendirecek soruları barındırması araştırmanın sonucu açısından çok önemlidir. Burada da araştırmacı, sonuç olarak duyguların ölçümü yapıldığından, cevaplayıcıların düşüncelerini daha kolay ortaya koyabilecekleri, susmaya değil cevaplama eğilim eden anlaşılması kolay, teşvik edici araştırma araçlarının hazırlanmasına özen gösterilmesi gerekliliğinin farkındadır.

Burada tüketicilere reklamın marka hakkında ne hissettirdiğini sormak zor bir şey olacağından, kişilere reklamın ne hissettirdiği sorulmaktadır. Çünkü marka somut bir kavram değildir, oysa reklam somut bir kavramdır. Reklam izlendiğinde tüketiciye çağrıştırdıklarının markaya ne kadar uyduğu, reklamın ilgili marka ile bağlantılı olarak ne kadar hatırladığına bağlıdır. Daha önce de bahsedildiği gibi, tüm duygusal durumlar uzun süreli veya güdüsel değildir.

Duygusal dışı vurumun ölçümü yapılırken amaç, tüketicilerin seyrettikleri reklamın onlara ne hissettirdiğini bulmaktır. Öncelikle aşağıdaki listelerden, hangi duyguları hissettiler ise onları seçerler, burada seçme hakkı sınırlandırılmamıştır. Daha sonra, baskın duyguyu bulabilmek için tüketicilere, reklamı seyrettikleri zaman seçtikleri duygulardan en fazla hangisini hissettikleri sorulur.

Liste 1 (Pozitif)

Surprised / Beni şaşırttı
Excited / Heyecanlandım
Attracted / Dikkatimi çekti
Inspired / İlham aldım
Confident / Kendimden emin hissettim
Proud / Gurur duydum
Contented / Huzurlu hissettim
Affectionate /Sevgi dolu hissettim

Liste 2 (Negatif)

Hatred / Nefret ettim
Repelled / İğrendim,tiksindim
Annoyed / Rahatsız oldum
Inadequate / Yetersiz hissettim
Disappointed/Hayal kırıklığına uğramış hissettim
Guilty / Suçluluk duydum
Unimpressed / Etkilenmedim
Sad / Üzgün hissettim

Hazırlanan duygu ifadeleri seti, olası tüm duyguları kapsayabilme ve karşılaştırma yapabilme olanağı sağlayacak kadar geniştir. Kullanılan kelime setleri, iki aşamalı bir işlemde sonra belirlenmiştir. Psikoloji literatürünün gözden geçirilmesi ve iç tartışmalar ile ilk kelime seti 24 kelimelik başlangıç setiyle sonuçlanmıştır. Yüz yüze test verilerinin analizinden sonra bu set 16 kelimeye indirilmiştir. Dolayısıyla, seçilen duygu ifadeleri seti dikkatli analizlere dayanmış, rasgele seçilmemiştir. Mümkün olduğunca çok duyguyu kapsayan ve ülkeler arasındaki farklılıkları dikkate alan bir set oluşturulmaya özen gösterilmiştir.

Bu kelime setlerinin uyarılma ve yerelleştirme sürecinde aşağıdaki adımlar yürütülmüştür.

- Ana ülkede ilk testler
- Soru sistemi ve duyguların seçimi
- Diğer ülkelerde pilot çalışmalar
- İfadelerin düzenlenmesi
- Soru biçimlerinin son testi ve onayı
- Uluslararası geçerliliğin testi ve validasyonu

Nihai olarak seçilen duygular aşağıdakilere dayanmaktadır.

- Duygular reklamlar arasında fark gözettiler mi?
- Duygular birbirleriyle ve testlerin geri kalan bölümü ile mümkün olduğu kadar az örtüştü mü?
- Duygu modellerinde ana temalar kapsandı mı?

Bu çalışmada 30 adet paralel test yürütülmüş ve kişisel bakımdan medyaya kadar çok çeşitli endüstriler ve araştırma şirketinin müşterileri yer almıştır. Bu çalışma harcanan zaman ve para açısından yüksek maliyetli olmuştur.

Kelime setlerinin uyarılma ve yerelleştirme sürecindeki adımlar incelendiğinde, araştırmacıların tercüme denkliğini sağlamaya önem verildiği görünmektedir. Tercüme denkliği, araştırma aracı farklı ülkelerdeki cevaplayıcılar tarafından anlaşılır ve her araştırma ortamında denk anlama geldiği zaman sağlanmaktadır. Ana ülkede araştırmanın sorgu sistemi ve duyguların seçiminden sonra diğer ülkelerde de çalışmalar yapılması ve buradaki sonuçlardan hareketle ifadelerin düzenlenmesi noktasında, yerel araştırmacıların sürece dahil edilmesi ve tercüme denkliğinin sağlanması hususundaki farkındalık ortaya konulmaktadır. Burada yerel araştırmacıların sürece dahil edilmesi, çeşitli akademik çevrelerce dikkat çekilmiş bir konudur ve bir kültürü en iyi o kültüre ait olan araştırmacılar anlayabileceğinden, en doğru tercümenin yapılmasında ve duyguların her ülkede denk anlama gelecek olan kelimelerle ifade edilmesinde önemlidir.

2.1.3. İlginin-Duygusal Dışa Vurumun İzlenmesi(Emotional Trace)

İlginin-duygusal dışa vurumun izlenmesi, reklam senaryosunun hangi bölümlerinin, hangi duyguları ortaya çıkardığının incelenmesini sağlamaktadır. Burada reklam tekrar izlettirilerek(bir önceki izlemelerinde tüketicilere, hangi duyguları hissettikleri sorulmuştu) tüketicilere reklamın hangi bölümlerinin onlara daha çok duygu hissettirdiğini, hangi bölümlerin ise daha az duygu hissettirdiğinin belirtilmesi istenir.

Burada, reklam esnasında cevaplayıcının bilgisayar faresini oynatması elektronik olarak kaydedilir. Tüketiciler, reklam eğer çok fazla ilgilerini çekiyorsa fareyi sağa, eğer sıkıyorsa fareyi sola doğru hareket ettirmektedirler. Daha sonra, örnek ortalaması ekran üzerinde bir iz olarak reklamlarla birleştirilir.

Reklamdaki duygusal öğelerinin reklamın tümüne dikkat çekmesi beklenemez. Reklamın sadece tüketiciyi kendine çeken bölümleri bellekte kalır. Bu nedenle, markanın reklamın bu bölümüne entegre olmaması durumunda, reklamlarla marka birbiriyle özdeşleştirilmeyecek, sadece yaratıcı fikir hatırlanacaktır. İlginin-duygusal

dışa vurumun izlenmesi bu noktada önemli bir ölçümdür, çünkü reklamın hangi bölümünün tüketicinin daha fazla ilgisini çektiğini ortaya çıkarmaktadır.

2.2. BİR ARAŞTIRMA ŞİRKETİNDEN ALINAN İKİ ADET GERÇEK ÖRNEK OLAYIN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.2.1. Temizlik Sektöründeki Bir Markanın Reklam Ön Testi

Bu olaydaki reklam daha önce Kanada’da yayınlanmış ve başarılı bir sonuç elde edilmiştir. Daha sonra aynı reklamın ABD’de yayınlanması için çalışmalara başlanmıştır. Aynı kıtadaki komşu ülke insanların beğenilerinin genel olarak özdeş olabileceği ve bu nedenle, elde edilen başarılı reklam çalışmasının, komşu ülke ABD’de da tekrarlanabileceği düşünülmüştür.

Yayınlanan bu reklam içinde espri barındıran, tüketiciyi şaşırtmak isteyen bir reklamdır. Reklamın ilk sahnesi, hapishanedeki bir anne ile onu ziyarete gelen kızı arasındaki konuşmalar şeklinde iken, devam eden sahnelerde annenin hapishanedeki bir suçlu değil evde banyosundaki küveti temizleyen bir ev hanımı olduğu görülmektedir. Reklamdaki espri ve şaşırtma bu sahnede kendini göstermektedir.

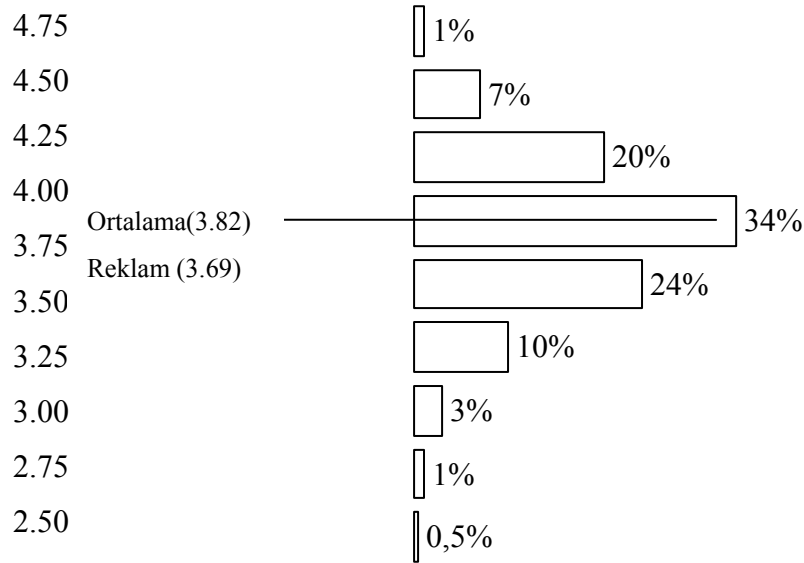
Reklam ABD’de yayınlanmadan önce, yayın öncesi teste tabi tutulmuştur. Örnek olayların alındığı araştırma şirketinin uyguladığı araştırma süreci aşağıda belirtildiği şekilde ilerlemektedir. İlk olarak hedef satın alıcılardan oluşan örnek oluşturulur. İkinci olarak, deneklere ortamı oluşturmak için reklamlarla ilgili genel sorular sorulur. Daha sonra, reklam izlenirken ayırımı geliştirici kontrol reklamı soruları sorulur. Reklamın tekrarı izlenirken ise reklamın deneye neler hissettirdiğine ilişkin kilit değerlendirici açık ve kapalı uçlu sorular yöneltilir. Son olarak da, duygusal dışa vurumun izlendiği ‘emotional trace’ yöntemi uygulanır.

Hedef kitleyi toplamak \Rightarrow "Isınma" \Rightarrow Birinci reklamı tekrarlar \Rightarrow İkinci reklamı tekrarlar \Rightarrow İlgi-Duyguların İzlenmesi

Özel Örnek Kategori	Reklamlarla ilgili genel ısınma soruları Ortamı oluşturmak için	Kontrol reklamı sorularını sor Ayırımı geliştirir PC ile yapılan anket	Test reklamı sorularını sor Kilit değerlendirici sıralamalar ve tanımlayıcı açık uçlu ve kapalı sorular	Son görev Fareyi kullanarak ilgi ve duyguların sözel olmayan ölçümü
---------------------	---	--	---	---

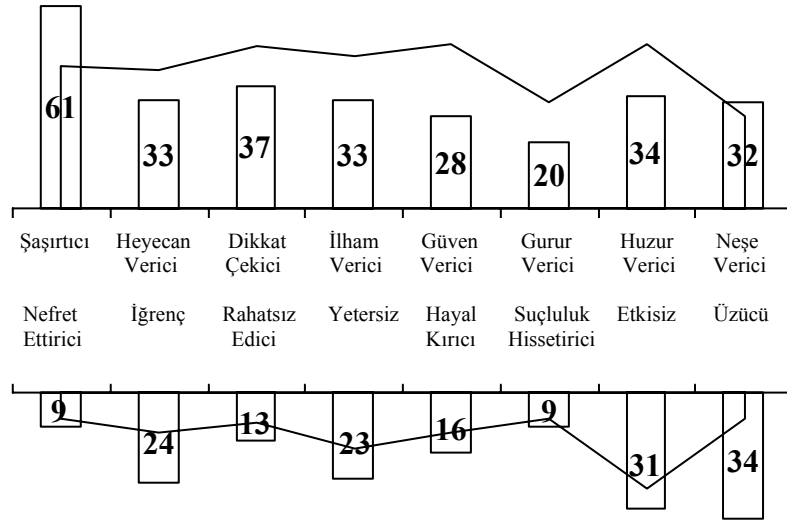
Reklam ön testine ilişkin aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

İlk olarak duygusal tepkinin ölçümündeki ana kriterlerden biri olan beğenme/beğenmeme kriterinin sonuçlarını irdeleyeceğiz. Aşağıdaki şekilde genel beğeni ortalamasının 3.82 olduğu, fakat reklamın beğeni ortalamasının 3.69 ile genel ortalamanın (ABD'deki 1543 bitmiş reklam filmine dayanarak) altında kaldığı görülmektedir. Bu da içinde espri barındıran bu reklam filmindeki fikrin tüketici tarafından komik bulunmadığı ve genel beğenin düşük olduğunu göstermektedir.



Şekil 2.1. Beğenme/Beğenmeme Kriterinin Değerlendirilmesi

İkinci olarak, duygusal tepkinin ölçümündeki ana kriterlerden biri olan duygusal dışı vurum kriterinin sonuçlarını irdeleyeceğiz. Aşağıdaki sonuçlar incelendiğinde en çok ifade edilen olumlu duygunun şaşırma olduğu görülürken, olumsuz olarak en çok ifade edilen duyguların üzülmeye, etkilenmeme, rahatsız olma ve hayal kırıklığına uğrama şeklinde olduğu görülmektedir. Reklamın amaçlarından biri tüketiciyi şaşırtmaktır, bu sonuçlardan tüketicide şaşırtma etkisinin sağlandığı, fakat bununla birlikte beklenenin üzerinde negatif tepkilerle karşılaşıldığı anlaşılmaktadır. Buradan reklamın tüketici üzerinde olumsuz bir etki gösterdiği kanısına varılabilmektedir.

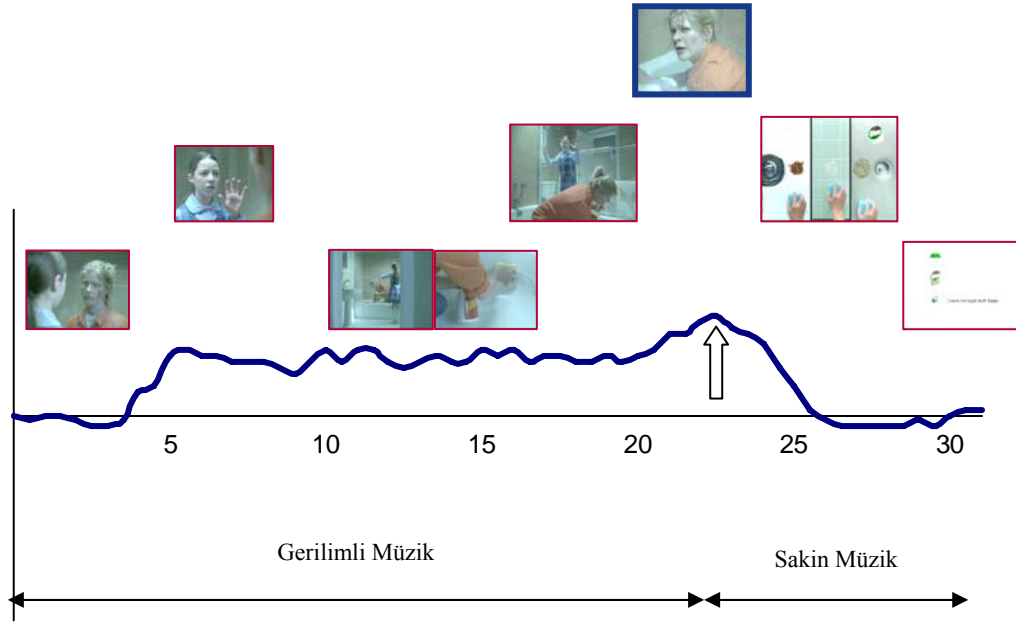


Sütunlar: Test Reklam; Alan Normları: ABD

Şekil 2.2. Duygusal Dışa Vurum Kriterinin Değerlendirilmesi

Son olarak, duygusal dışı vurumu ‘emotional trace’ yöntemi ile irdeleyeceğiz. Daha önce bahsedildiği üzere, bu yöntemde deneklere reklam izletiliyor ve onlardan reklam çok fazla ilgilerini çektikleri zama bilgisayar faresini sağa, sıkılmaya başladıkları zaman da bilgisayar faresini sola doğru hareket ettirmeleri isteniyor. Sonuçta, deneklerin bilgisayar faresi hareketlerinin ortalamasından hareketle bir dağılım ortaya çıkıyor.

Aşağıdaki dağılım incelendiğinde, beklenen sahnede tüketicinin şaşıracağı görünüyor. Ancak şaşırma tepkisinden ve espri anlaşıldıktan sonraki reklam sahnelerinde dağılım, normal bir seyir izlemesi gerektiği halde aşağılara doğru bir seyir izliyor. Bu da, reklamın tüketici tarafından negatif algılandığını ortaya koymuş oluyor.



Şekil 2.3. Duygusal Dışa Vurumun 'Emotional Trace' Yöntemi ile Değerlendirilmesi

Sonuç olarak, ABD tüketicisinin reklamı şaşırıcı bulduğu, ancak reklamın tüketicilere beklenenin üzerinde olumsuz duygular hissettirdiği ve genel beğeni oranının düşük olduğu görülmektedir. Reklam senaryosu, tüketicide genel negatif bir tutuma yol açmış ve reklamdaki yaratıcı fikri baskılayarak tüketicinin markayı reddine yol açmıştır. Tüketiciler, kendilerini duygu sömürsüne uğramış gibi hissettiklerini belirtmişlerdir.

Başta da belirtildiği üzere, aynı kıtada komşu ülkeler olan ABD ve Kanada'da yaşayan bireylerin genel olarak özdeş duygular ve beğeniler gösterebileceği beklenmektedir. Ancak bu örnek olayda görüldüğü üzere, Kanadalı ve ABD'li bireyler

farklı sosyo kültürel ve ekonomik bir geçmişe sahiplerdir ve her zaman beğenilerinin benzer olacağı beklenmemelidir.

Global pazarlama ortamlarındaki kültürel çeşitlilik ve ekonomik refah gibi farklılıklar, bir yerel pazarda başarılı şekilde çalışan bir stratejinin diğer pazarlarda eşit derecede başarılı çalışamayabileceğini göstermektedir. Tüketicilerin istekleri, ilgileri, beğenileri, bir durum karşısında hissettikleri, duyguları kültürler ya da ülkeler arasında farklılık gösterecek ve tüketiciler firmaların pazarlama stratejilerine beklenmedik bir şekilde farklı tepkiler verebileceklerdir.

İncelenen bu örnek olay da göstermektedir ki, firma başka bir pazara girerken mutlaka araştırma yapmalı ve elde edilen sonuçlara göre stratejisini belirlemeli, önermelerle hareket etmemelidir. Yanlış ve yetersiz stratejiler markanın tüketiciler tarafından firmanın hedeflemediği bir şekilde algılanmasına ve hatırlanmasına yol açacaktır. Bu nedenle gereksiz maliyetlerden kaçınmak ve fırsatları kaçırmamak için araştırma yapılmalıdır. Sonuçta, bir ülkede başarılı olan bir strateji benzer bir geçmişe sahip olduğu düşünülen diğer bir ülkede kültürel ve ekonomik farklılıklar gibi nedenlerden ötürü başarılı olamayabilir.

2.2.2. Gazlı İçecek Sektöründeki Bir Markanın Reklam Ön Testi

Gazlı içecek sektöründeki X markası, geliştirdiği küresel kampanya stratejisinin parçası olarak bir reklam hazırladı. Bu reklamın altyapısından bahsetmek gerekirse, X markası, gençleri markasının etkisi altında hayatı yaşamaya yönlendiren 'hayatı büyük yaşa' sloganıyla yeni bir stratejik marka önerisi geliştirmiştir ve bu marka önerisine dayanarak yaratıcı fikir olan Z reklam kampanyasını oluşturmuştur.

Bu kampanyada X markası, dünyanın olanaklarla dolu rüya gibi bir yer olduğuna inanır. Bu dünyada çok şey vardır ve bu kampanya niçin insanlar bu olanakların çoğundan faydalanmasınlar ki şeklindeki bir fikri barındırmaktadır. İnsanlar hayatın heyecanlarını araştırmalı ve yaşamalı, her anı yakalamalı ve hayatı dolu dolu yaşamalıdır.

Ele alınacak olan bu örnek olayda, X markasının, geliştirdiği küresel reklam kampanya stratejisi kapsamında hazırladığı reklam, global bir reklam ön testine tabi tutulmuştur.

Bu örnek olayın alındığı araştırma şirketinin reklam ön testi araştırma yöntemi(metodolojisi) ‘kim’, ‘ne zaman’, ‘nerede’ ve ‘ne’ soru başlıklı dört bölümden oluşmaktadır. Bu örnek olayda da, ‘kim’ başka bir deyişle örneklemin kimlerden oluştuğuna ilişkin sorunun cevabı ‘hedef kitlenin ve örneğin pazardan pazara değiştiği’ şeklindedir. TV reklamı(‘ne’) ile ilgili araştırma Şubat 2006 yılında(‘ne zaman’), Şili, Çek Cumhuriyeti, Brezilya, Fransa, Almanya, Romanya, Rusya, Türkiye, Polonya, ABD, Bulgaristan, Sırbistan ve Hırvatistan olmak üzere onüç ülkede(‘nerede’) uygulanmıştır.

Akademik çalışmalarda, global pazarlama araştırmalarında farklı ülkelerden alınan örneklerin karşılaştırılabilir olmasının gerekliliğine değinilmiş ve örneği oluşturan bireylerin özelliklerinden çok araştırma sonucunda örneklerden toplanan bilginin denkliğinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu da göstermektedir ki, araştırmaya konu ülkelerdeki örneklerin karşılaştırılabilir olması için tüm ülkelerdeki örnekleri oluşturan bireylerin aynı olması gerekmemektedir.

İncelenen bu örnek olayda da araştırmacılar her bir ülkede örnekleri, pazardan pazara hedef kitlelerin değişmesinden hareketle oluşturmuşlardır. Bu açıdan çalışmada, örneklem denkliği sağlanmış olabilir. Ancak, örneklem denkliğini, deneklerin seçilmesi işleminden kaynaklı bir örnek sapması etkileyebilir. Bu sapma, araştırmaya katılan kişinin bu tür araştırmalara daha önce kaç kere katıldığı ve dolayısıyla bu araştırmaya olan motivasyonuna bağlıdır. Çünkü, deneklerin daha önce çoğu kez böyle bir araştırmaya katılmış olması kişinin gerçek duygu ve davranışlarını sergilemeye yönelik motivasyonunu azaltabilir. Bu örnek olayda bu sapmanın dikkate alınıp alınmadığı bilinmemektedir.

Birbirleriyle bağlantılı ürün sınıflaması ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Buna, sütün Hollanda'da yemeklerde tüketildiği ancak birçok ülkede sütün diğer içeceklere katkı maddesi olarak ya da çocuklar tarafından tüketildiği örneğini verebiliriz. Bu çalışmada da reklamdaki ürün bir gazlı içecektir ve bu gazlı içeceğin kullanım şekli ülkeden ülkeye değişebilir. Kimi ülkeler yemeklerle birlikte içerken kimi ülkelerde bir serinleme, susuzluğu giderme aracı olarak görülebilir ve bu da reklama bakışın ülkeler arasında farklılaşabileceğini gösterebilir. Bu durum, yapı denkliğinin sağlanmasını engelleyici bir faktördür.

Araştırma verisinin toplandığı ortamların denkliği de araştırma sonuçlarının karşılaştırılabilirliği açısından önemlidir. Bu açıdan araştırmacının araştırmanın uygulandığı kültürden gelmiş olmasının büyük avantajları vardır. Yerel araştırmacılar o ülke insanların genel özelliklerini, dilini bilmeleri sebebiyle daha kolay iletişim kurabilmekte ve verilen cevapları daha iyi yorumlayabilmektedir. Bu örnek olayda, her ülkede o ülkenin mensubu bir araştırmacının kullanıp kullanılmadığı bilgisi bulunmamaktadır.

Bazı ülkelerde, cevaplayıcılar araştırmacıyı memnun etmek için olumlu yönde cevap verme eğilimindedirler ve bu durumla araştırmaların pek yapılmadığı ülkelerde karşılaşılmaktadır. Bu örnek olayda da, onüç farklı ülkede araştırma uygulanmıştır ve değinildiği şekilde yanıt tarzı denkliğinin sağlanmasında problemler meydana gelmiş olabilir.

Global çalışmalarda, anketi düzenleyen kuruluş veya anketör ile cevaplayıcı arasında kültürel ya da görünüş açısından fark edilir farklılıklar bulunuyorsa yanıtlar karşılaştırılabilir olmayabilir. Bu örnek olayda da böyle bir durumla karşılaşılması olasıdır.

Araştırmada, hedef kitlenin ve buna bağlı olarak çalışmanın uygulanacağı örneğin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği belirtilmişti. Aşağıda her ülkedeki örnek özelliklerinin birbirlerinden nasıl farklılaştığı gösterilmiştir.

Akademisyenler, global çalışmalarda örnek büyüklüğünün kültürden kültüre değişebileceğini; homojen kültürlerde küçük örnek heterojen kültürlerde büyük örnek boyutları gerekebileceğini belirtmektedirler. Örnek yapısının ve temsil etme durumunun karşılaştırılabilirliğini elde etmek için farklı kültürlerde farklı örnekleme teknikleri kullanılması arzu edilmektedir. Bu çalışmada da, bu kritere dikkat edildiği ve bazı ülkelerdeki örneklerin farklı büyüklükte oldukları görülmektedir.

Brezilya

- ABCD+ sosyo kültürel segmentlerinin 12-17 yaş aralığındaki temsilcileri, son 30 günde gazlı içecek tüketicileri ve X markasının tadını reddetmeyenler.
 - Buster: n=50 ulaşılması gereken örnek hacmi
 - > X tüketicilerinin arasından 75 kişiyle görüşme
 - > Diğer marka tüketicileri arasından 75 kişiyle mülakat.
 - Cinsiyet Kotası: %50 Erkek, %50 Kadın
 - N= 100 ülke başına mülakat.

Şili

- 12-17 yaş arası, son 1 hafta içinde gazlı içecek tüketen tüketiciler
 - > Mülakatların %50'si son 1 haftada X tüketen tüketicileri arasından
 - > Mülakatların %50'si son 1 haftada X tüketicisi olmayanlar arasından
- Cinsiyet Kotası: %50 Erkek, %50 Kadın
- N= 150 ülke başına mülakat.

Çek Cumhuriyeti (Reklamı kavrayış)

- 12-39 yaş arası, aylık gazlı içecek tüketicileri ve X'ten başka markaları reddedenler.
- Cinsiyet Kotası: %50 Erkek, %50 Kadın
- N= 150 mülakat

Hırvatistan ve Sırbistan

- 15-24 yaş arası, aylık gazlı içecek tüketicileri
 - > Mülakatların %50'si aylık X tüketen tüketicileri arasından
 - > Mülakatların %50'si aylık X tüketicisi olmayanlar arasından
- Cinsiyet Kotası: %50 Erkek, %50 Kadın
- N= 150 her iki ülke için

Fransa (Reklamı kavrayış)

- 12-25 yaş arası, sosyo-kültürel segmentlerin ulusal temsilcileri.
- Cinsiyet Kotası: %50 Erkek, %50 Kadın
- N= 150 mülakat

Almanya

- 12-49 yaş arası SEG(sosyo ekonomik grup), cinsiyet ve yaş ulusal oranlara ağırlıklandırılmıştır.
- Kullanıcı örneği: 14-29 yaş arası, geçmiş bir aylık X tüketicileri
 - > Cinsiyet Kotası: %50 Erkek, %50 Kadın
- Kullanıcı olmayanlar örneği: 12-19 yaş arası, X kullanmayan fakat reddetmeyenler.
 - > Cinsiyet Kotası: %50 Erkek, %50 Kadın
- N= 100 mülakat

Polonya

- 12-24 yaş arası, gazlı içecek tüketicileri, X olmayı reddedenler.
 - > Aylık X tüketicileri arasından %50 mülakat.
 - > Cinsiyet Kotası: %50 Erkek, %50 Kadın
- N= 100 mülakat.

Romanya ve Bulgaristan

- 12-19 yaş arası, aylık gazlı içecek tüketicileri
 - > Aylık X tüketicileri arasından %50 mülakat.
 - > Aylık X olmayanları tüketenler arasından %50 mülakat.
- Cinsiyet Kotası: %50 Erkek, %50 Kadın
- N= 150 mülakat Romanya'da and N=100 Bulgaristan'da

Rusya

- 12-19 yaş arası, aylık gazlı içecek tüketicileri, X olmayı reddedenler.
- Aylık X tüketicileri arasından %50 mülakat
- Buster: 12-24 yaş arası
- Cinsiyet Kotası: %50 Erkek, %50 Kadın
- N= 180 mülakat.

Türkiye (Reklamı kavrayış)

- 15-24 yaş arası, ABC1C2 sosyo-kültürel segmentler, gazlı içecek tüketicileri
 - > 50% X tüketicileri
 - > 50% X olmayan tüketicileri
- Cinsiyet Kotası: %50 Erkek, %50 Kadın
- N= 100 mülakat.

ABD

- 12-24 yaş arası, son 1 haftalık gazlı içecek tüketicileri > kilit hedef ve ana rapor üzerine odaklanma
- Buster: 25-49 yaş arası, geçmiş bir haftalık gazlı içecek tüketicileri
- Cinsiyet Kotası: %50 Erkek, %50 Kadın
- N= 250 mülakat.

Araştırmadan elde edilen veriler ile ülkelerarası metrik karşılaştırma yapılmış olup sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu tabloda X markasının ve ülkelerin genel ortalamaları araştırma sonucu elde edilen ortalamalarla karşılaştırılmıştır. Tablo incelendiğinde beğenme, ilgilenim, markalaşma, anlaşılma, marka çekiciliği, ikna öğelerinin araştırma sonucu elde edilen her ülkedeki ortalamaların, ülkelerin genel ortalamalarının altında kaldığı görülmektedir. Özellikle anlaşılma, beğenme, marka çekiciliği ve ikna öğelerinde neredeyse her ülkede, hem ülkelerin ortalamaları hem de X markasının ortalamasının altında bir ortalama değer elde edildiği görülmektedir. Bu da reklamın bu öğelerle ilgili iletişim kurmada problem yaşadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 2.2. Ülkelerarası Metrik Karşılaştırma

	BREZİLYA	ŞİLİ	ÇEK CUMHURİYETİ	HIRVA TİSTAN	FRANSA	ALMANYA	POLONYA	ROMANYA	RUSYA	TÜRKİYE	ABD	X ORTALAMA MASI
ETKİ VE MARKA HATIRLANILIRLIĞI												
Beğenme	116	93	108	101	106	96	107	106	101	103	93	108
İlgilenim	109	107	112	113	116	116	157	104	113	114	108	111
Markalaşma	108	104	111	122	114	111	106	103	98	118	95	106
Anlaşılma	108	77	90	104	84	89	97	88	88	87	77	96
TEPKİ												
Marka Çekiciliği	101	90	103	97	100	89	103	97	100	103	89	101
İkna	99	98	91	93	100	87	91	106	101	94	91	99
<i>Baz:</i>	<i>(100)</i>	<i>(150)</i>	<i>(150)</i>	<i>(150)</i>	<i>(150)</i>	<i>(100)</i>	<i>(100)</i>	<i>(150)</i>	<i>(180)</i>	<i>(100)</i>	<i>(250)</i>	<i>(199)</i>

Görüşmecilere, ‘Televizyon reklamında neler olduğunu anlamak ne kadar kolaydı?’ sorusu yöneltilmiş ve elde edilen verilerin endekslenmiş skorları incelendiğinde aşağıdaki şekilde görüleceği üzere Brezilya ve Hırvatistan hariç tüm pazarlarda Z reklamının anlaşılmasıyla ilgili sorunlar olduğu ortaya çıkmıştır.



Şekil 2.4. Reklamın Anlaşılmasına İlişkin Değerlendirme

Aynı şekilde görüşmecilere, ‘Televizyondaki reklam ile ilgili hoşlanmadığımız şey nedir?’ sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen cevaplardan hareketle araştırmada incelenen pazarlara göre hoşlanılmayan ilk üç yön belirlenmiştir. Bunlar;

- Brezilya** karışık %3, insanlar-aktörler %2, ürünle ilgili değil %2
- Hırvatistan** ses yüksek %6, adamlar-erkekler %5, çok uzun %5
- Çek Cumhuriyeti** anlamsız bir reklam %7, insanlar- aktörler %5, gerçekçi değil %4
- Fransa** insanlar- aktörler %8, çok uzun %6, ürünle ilgili değil %5
- Almanya** doğal afet %6, insanlar- aktörler %3, anlamsız bir reklam %3
- Polonya** kaotik %4, aksan %4, açık değil %3
- Romanya** benzersiz değil %4, insanlar-aktörler %2, karışık %2
- Rusya** insanlar-aktörler %9, izlenmesi zor %8, ses yüksek %5
- Türkiye** ürünle ilgili değil %8, aksan %7, adamlar-erkekler %6
- ABD** açık değil %9, insanlar-aktörler %6, ürünle ilgili değil %4
- Şili** kafa karıştırıcı %7, insanlar-aktörler %6, sıkıcı %1

Sırbistan *ses yüksek* %11, *benzersiz değil* %4, *çok uzun* %4

Bulgaristan *insanlar-aktörler* %4, *hikaye* %3, *gerçekçi değil* %3

Yukarıdaki tabloda, italik formda yazılmış olan beğenilmeyen yönler, reklamın anlaşılmasıyla ilgili problem olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

Her ülkedeki görüşmecilere, hoşlanmadıkları yönler açık uçlu olarak sorulmuştur ve aşağıda her ülkeden bir kişinin verdiği cevap kelimesi kelimesine yer almaktadır.

ABD	Reklamın konseptini anlayamadım.
Türkiye	İçecek ile bir ilgisi yok. Başka bir biçimde de iletilebilirdi.
Almanya	Çok hareketliydi ve ilgi çekici değildi. Görüntüler cezbedici değildi.
Brezilya	Hoşlanmadım, çünkü reklam çok hızlıydı. Ellerin bowling topu olan iki aktörün onunla bir ilgisi yoktur.
Polonya	Kaos. Her şey çok hızlı oldu, adamlar çok hızlı konuşuyordu, takip etmesi zordu.
Hırvatistan	Mesaj açık değil. Ürünle hiçbir ilgisi yok.
Rusya	Çok kafa karıştırıcı reklam, anlaşılması zor.
Romanya	Ne demek istediklerini herkes anlayamaz. Renkli fakat ürünle ilgili fazla şey iletmiyor.
Fransa	Reklam çok uzun ve sadece bir kere izlendiğinde pek anlaşılır değil.
Sırbistan	kafa karıştırıcı, hemen anlayamadım.
Bulgaristan	içtenlikle söylüyorum, lavların X ile ne ilgisi olduğunu anlayamadım.

Yapılan tüm analizlerde, X markasının Z reklam kampanyasının ‘anlaşılma’ ile ilgili bir problemi olduğu görünmektedir. Açık uçlu soruya verilen yanıtlardan anlaşılacağı üzere, reklam sadelikten uzak, her şeyin çok hızlı geliştiği karmaşık, ürünle

çok da bağdaştırılamayan bir ortamda geçiyor. Bu da reklamın başarıya ulaşması için daha anlaşılır bir formda tekrar düzenlenmesi gerektiğini açıkça gösteriyor.

Bu global çalışmada araştırmacılar her bir ülkede örnekleri, pazardan pazara hedef kitlelerin değişmesinden hareketle oluşturmuşlar ve bu açıdan örneklem denkliğini sağlamışlardır, ancak cevaplayıcıların motivasyonlarını ve örnekleme denkliğini olumsuz yönde etkileyen, araştırmaya katılanların bu tür araştırmalara daha önce kaç kez katıldıklarının dikkate alınıp alınmadığı bilinmemektedir. İlave olarak, reklamdaki ürün olan gazlı içeceğin ülkeler arasındaki kullanım farklılıklarının bulunup bulunmadığının araştırmasının yapıp yapılmadığı bilinmemektedir. Böyle bir farklılık, yapı denkliğinin bozulmasına sebep olmaktadır. Araştırma sonuçlarının karşılaştırılabilirliğini önemli derecede etkileyen yerel araştırmacıların, bu çalışmada kullanılıp kullanılmadığı ile ilgili bilgi bulunmamaktadır. Ancak, uluslar arası bir şirket olan bu araştırma şirketinin çoğu ülkede ofisinin bulunmasından hareketle, yerel araştırmacılar kullanıldığı düşünülmektedir. Yerel araştırmacılar, cevaplayıcılarla kolay iletişim kurabilmeleri ve sonuçları daha iyi yorumlayabilmeleri sebebiyle global araştırmalarda tercih edilmektedirler. Bu çalışmada, cevaplayıcıların nezaket göstermesi durumu ile karşılaşılması olasılığı büyüktür. Cevaplayıcının nezaket göstermesi, cevaplayıcıyı memnun etmek için olumlu yönde cevaplar vermesi şeklindedir ve sapmaya sebep olarak yanıt tarzı denkliğini engellemektedir. Çalışmada, örnek büyüklüklerinin ülkeden ülkeye farklılaştığı görülmektedir. Bu, örnek yapısının ve temsil etme durumunun karşılaştırılabilirliğinin sağlanması açısından olumlu bir katkı yapmaktadır.

Her iki örnek olay incelendiğinde, araştırmaları gerçekleştiren şirketin, kültürler veya ülkeler arasında bazı kavramların farklı algılanabileceğinin, önemli olanın araştırma sonucu elde edilen bilgilerin karşılaştırılabilir olması gerekliliğinin farkında oldukları görülmüştür. Bunlar, kelimeleri sözlüksel olarak değil de kavramsal denkliği sağlamaya çalışarak tercüme etmeleri, her ülkede incelenecek olan örnekler oluşturulurken örnek benzerliğinin değil de örnek temsilciliğinin dikkate alınması ve örnek büyüklüğünün her pazarda aynı olamayabileceğinin farkındalığında görülmektedir.

SONUÇ

Şirketlerin faaliyet gösterecekleri global pazarlara ilişkin kararlar almadan ve pazarlama stratejilerini oluşturmadan önce global pazarlama araştırmasının yapılması ve elde edilen bilgilere göre harekete geçilmesi günümüzde önemli ve göz ardı edilmemesi gereken bir unsurdur.

Global pazarlama ortamları, farklı kültürler veya ülkelerden oluşmaktadır. Çoğu kavramlar, değerler ve işlevler bu kültürler veya ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Bu nedenle, yerel pazarlarda alınan kararlar ve uygulanan stratejiler diğer pazarlara uygun olmayabilecek ve başarısızlıkla sonuçlanabilecektir. Bu farklılıklar göz ardı edilerek global kararların alınması bir şirkete büyük maliyet kayıplarına yol açacaktır, çünkü markanın vermek istediği mesaj bir kültürde başka diğer kültürde başka bir şekilde algılanacaktır. Global pazarlarda, bu farklılıkların ne olduğunu anlamaya, tanımlamaya çalışan ve o kültürlere ya da ülkelere özgü stratejiler geliştiren şirketler başarılı olacaktır. Bu noktada, global pazarlama araştırmasının yapılması bir zorunluluktur.

Bu farklılıklar, bir global pazarlama araştırmasının neredeyse her adımında yöntemsel sorunlara sebep olmaktadır. Bu çalışmada, kültürel veya ulusal farklılıkların global pazarlama araştırmasında nasıl ve hangi açıdan sorunlara sebep olduğu ve bu sorunların araştırma sonuçlarının karşılaştırılabilirliği üzerindeki olumsuz etkileri incelenmiştir.

Global bir pazarlama araştırması süreci, yerel pazarlama araştırmalarında olduğu gibi problemin tanımı ile başlamaktadır. Global pazarların göreceli karmaşıklığı, pazarlama araştırması problemini tanımlamayı, yerel pazarlama araştırması problemini tanımlamaya nazaran daha zor ve önemli kılmaktadır. Tanımlanan problem, kültürel veya ulusal farklılıkları karşılaştırmaya olanak sağlamalıdır.

Belli bir kültüre özgü kavram ve yapıların ne ölçüde vurgulanacağı ve kültürler arasındaki ortak öğelere ne ölçüde vurgu yapılacağı kültürel farklılıkların dikkate alındığı global pazarlama araştırmalarında önemli bir sorundur. Bu noktada, çapraz kültür araştırmalarında iki aşırı ucu temsil eden emik ve etik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Emik yaklaşımda, her ülkenin kendi ortamında çalışma yapılmasına ve her ülkenin özgün yönlerinin tanımlanıp anlaşılmasına önem verilirken, etik yaklaşımda evrensel davranış kavramlarının tanımlanıp anlaşılmasına önem verilir. Bu iki uç yaklaşıma alternatif olarak, emik unsurları yok saymadan karşılaştırılabilirlik sağlayan bir çözüme ulaşmak adına uyarlanmış etik model ve bağlantılı emik model yaklaşımları geliştirilmiştir.

Global pazarlama araştırmalarında ikincil veri toplamada karşılaşılan zorluklar gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş ülkelerdeki veri kaynakları arasındaki farklılıklar, farklı kaynakların belli bir istatistik için farklı ölçüler kullanması ve ülkelerin ekonomik değerlerini daha iyi gösterebilmek için doğru olmayan sonuçlar açıklayabilmeleri şeklinde özetlenebilir. Kalitatif araştırmalarda ve gözlem yönteminde ise, moderatörün ve gözlemi yapanın araştırmayı yürütecek ve yorumlayacak kişi olarak, araştırma yaptığı kültür veya ülkenin dili, insanları hakkında bilgi sahibi ve eğitilmiş olmasının doğru sonuçlar elde etmede çok önemli olduğu görülmüştür. Araştırmada anket yöntemi kullanıldığında araştırmacıya olan yaklaşımın ülkeler arasında farklılık göstermesi, farklı anket yöntemlerinin farklı ülkeler için uygun olacağı, kalitatif araştırmadaki gibi araştırmacının araştırma yapılan kültür ile ilgili bilgi sahibi olması gibi durumlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Güvenilirlik ve geçerliliğin sağlanması global pazarlama araştırmasında karşılaştırılabilirlik için çok önemli iki unsurdur. Anket tasarımında, ülkeler ve kültürel ortamlar arasında karşılaştırılabilir yanıtla ulaşmak için sorulan soruların denk anlamları olmasına dikkat edilmelidir. Global pazarlama araştırmalarında örneklerin aynı büyüklükte birebir aynı özellikleri taşıyan bireylerden oluşmasına değil, elde edilen bilginin denk olmasına dikkat çekilmektedir. Saha çalışmasında görev alan araştırmacıların kültürel geçmişi, eğitim durumu gibi faktörler araştırmanın geçerliliği açısından çok önemlidir. Rapor hazırlama ve sunum aşamasında, raporu hazırlayan araştırmacının yorumlama yaparken önyargılı davranması, diğer kültürü farklı

değerlendirmesi, raporların her ülkeye uygun hazırlanmaması şeklindeki problemlerle karşılaşmaktadır.

Global pazarlama araştırmalarında karşılaştırılabilirliğin sağlanmasında denklik ve sapma kavramları çok önemlidir. Bu iki kavram birbirinin zıddıdır. Elde edilen skorlarda sapma bulunmuyorsa denk olduğu anlamına gelmektedir. Sapma, kültürel karşılaştırmaların geçerliliğini zora sokarken, denklik bir ülkeden diğerine karşılaştırılabilir veri üretmeye önem verir. Bu durumda, global pazarlama araştırmalarında sapmanın kaynaklarını ortadan kaldırmaya ve denkliğin sağlandığı çalışmaları sunmaya önem verilmelidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Aaker, D. A, Kumar, V. ve Day, G.S (2007), **Marketing Research**, 9th ed., New York, John Wiley&Sons., s. 110-112.

Almond, G. ve Verba, S.(1963), **The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations**, NJ, Princeton University Press.

Berry, J.W. **Introduction to Methodology**'den aktaran Triandis, H.C. ve Berry J.W. (1980), **Handbook of Cross-Cultural Psychology**, Vol. 2, s.1-28.

Berry, J.W., **Imposed Etics, Emics, Derived Etics: Their Conceptual and Operational Status in Cross-Cultural Psychology**'den aktaran Headland, T., Pike, K. ve Haris, M.(1990), **Emics and Etics: The Insider/ Outsider Debate**, Newbury Park, CA.

Branthwaite, A. ve Cooper, P.(2001), **A New Role for Projective Techniques**, Proceedings of ESOMAR Qualitative Conference, Budapest'ten aktaran Craig, C. S. ve Douglas, S. P., **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd.

Brislin R., Lonner, W.J. ve Thorndike, R.M.(1973), **Cross-Cultural Research Methods**, New York, J.Wiley.

Brislin, R.(1980), **Translation and Content Analysis of Oral and Written Material**'den aktaran Triandis, H.C. ve Berry, J.W., **Handbook of Cross-Cultural Psychology: Methodolgy**, Vol.2., s.389-444.

Brislin, R.(1993), **Understanding Culture's Influence on Behaviour**, Harcourt Brace College Publihers.

Campbell, D.T., **Science's Social System of Validity-Enhancing Collective Belief Change and the Problems of the Social Sciences**'dan aktaran Fiske, D.W. ve Shweder, R.A. (1986), *Metatheory in Social Science: Pluralisms and Subjectivities*, Chicago, University of Chicago Press, s. 108-135.

Craig, C. S. ve Douglas, S. P.(2005), **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd.

Cutler, B. (1990), "**Reaching the Real Europe**"**American Demographics**, s. 38-43'ten aktaran Kumar, V. (2000), *International Marketing Research*, New Jersey, Prentice Hall, s.75.

Douglas, S.P. ve Craig, C.S.(1995), **Global Marketing Strategy**, McGraw-Hill.

Greenfield, P., **Culture as Process: Empirical Methodology for Cultural Psychology**'den aktaran Berry, J.W., Poortinga, Y.H. ve Pandey, J.(1996), *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, Vol.1, s.301-346.

Headland, T., Pike, K. ve Haris, M. (1990), **Emics and Etics: The Insider/ Outsider Debate**, CA, Newbury Park.

Ho, D.Y.F.(1996), **Filial Piety and Its Psychological Consequences**, *Handbook of Chinese Psychology*, Hong Kong, Oxford University Press'ten aktaran Van De Vijyer, F.J.R., *Bias and Equivalence:Cross-Cultural Perspectives*.

Hoboken, N.J., J. Wiley içindeki Hader, S. ve Gabler, S., **Sampling and Estimation**'dan aktaran Harkness, J.A., Van De Vijyer, F.J.R. ve Mohler, P.(2003), *Cross-Cultural Survey Methods*, John Wiley&Sons Ltd, s.117-134.

Hofstede, G.(1980), **Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values**, USA, SAGE Publications

Jain, S. C. (2003), **Handbook of Research in International Marketing**, UK, Edward Elgar Publishing.

Kassarjian, H.H., **Projective Methods**, Chapter 5, s. 85-100'den aktaran Robert, F. (1974), **Handbook of Marketing Research**, Newyork, McGraw-Hill, Section 3, Behavioral Science.

Kotler, P. (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9th Ed, New Jersey, Prentice Hall International.

Kumar, V. (2000), **International Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall.

Malhotra, N.K.(1999), **Marketing Research: An Applied Orientation**, 3rd ed., NJ, Prentice-Hall.

Manrai, L.A. ve Manrai, A.K., **Current Issues in the Cross-Cultural and Cross-National Consumer Research**'den aktaran Manrai, L.A. ve Manrai, A. K.(1996), **Global Perspectives in Cross-Cultural and Cross-National Consumer Research**, New York, International Business Press., s.9-22.

O'Connor, J. ve Galvin, E. (2001), **Marketing in the Digital Age**, 2nd Ed, England, Pearson Education Limited.

Pike, K.L.(1967), **Language in Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behavior**, Mouton, The Hague.

Popper, K. R.(1959), **The Logic of Scientific Discovery**, London, Hutchinson.

Proctor, T.(1996), **Marketing Management: Integrating Theory and Practice**, London, International Thomson Business Press.

Ricks, D.A.(2006), **Blunders in International Business**, 4th ed., Oxford, Blackwell Pub.

Roche, E.M.(1992), **Managing Information Technology in Multinational Corporations**, New York, Macmillan.

Scheuch, E.K.(1968), **The Cross-Cultural Use of Sample Surveys: Problems of Comparability**'den aktaran Rokan, S., Comparative Research Across Cultures and Nations, Paris, The Hague Mouton,s.176-209.

Schliemann, A., Carraher, D. and Ceci, S.J., **Everyday Cognition**'dan aktaran Berry, J.W., Poortinga, Y.H. ve Pandey, J. (1997), Handbook of Cross-Cultural Psychology, Vol.2, s.177-216.

Schwartz, S.H. (1992), **Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries**'den aktaran Zanna, M., Advances in Experimental Social Psychology, Orlando, Academic Press.

Sears, R.R., **Transcultural Variables and Conceptual Equivalence**'tan aktaran Kaplan, B. (1961), Studying Personality Cross-Culturally, New York, Harper & Row.

Segall, M.H., Dasen, P.R., Berry, J.W. ve Poortinga, Y.H.(1999), **Human Behavior in Global Perspective : An Introduction to Cross-Cultural Psychology**, 2nd ed., Boston, Allyn and Bacon.

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S.(2001), **Using Multivariate Statistics**, 4th ed., Boston, Allyn and Bacon.

Triandis, H.C.(1972), **The Analysis of Subjective Culture**, New York, John Wiley and Sons Inc.

Usunier, J.C.(1998), **International and Cross-Cultural Management Research**, SAGE Publications.

Van De Vijver, F.J.R. ve Leung, K.(1997), **Methods and Data Analysis for Cross-Cultural Research**, UK, Sage Publications.

Van De Vijyer, F.J.R., **Bias and Equivalence:Cross-Cultural Perspectives**'ten aktaran Harkness, J.A., Van De Vijyer, F.J.R. ve Mohler, P. (2003), **Cross-Cultural Survey Methods**, New Jersey, John Wiley&Sons., s.143-155.

Vinken, H., Soeters,J. ve Ester, P.(2004), **Comparing Cultures: Dimensions of Culture in a Comparative Perspective**, Netherlands, Brill.

Zaltman, G., Pinson, C.R.A. ve Angelmar,R.(1973), **Metatheory and Consumer Research**, New York, Holt, Rinehart and Winston'dan aktaran Craig, C. S. ve Douglas, S. P., **International Marketing Research**, 3rd ed., England, John Wiley&Sons Ltd.

Sürelî Yayınlar:

Adler, N.J.(1983), **“A Typology of Management Studies Involving Culture”**, Journal of International Business Studies, Vol. 14, s.29-47.

Berry, J.W.(1989), **“Imposed Etics-Emics-Derived Etics: The Operationalization of a Compelling Idea”**, International Journal of Psychology, Vol. 24, Iss.6, s.721-735.

Berry, J.W.(1969), **“On Cross-Cultural Comparability”**, International Journal of Psychology, Vol. 4, s.119-128.

Brunovs, R. ve Kirsch,R.J.(1991), “**Goodwill Accounting in Selected Countries and the Harmonization of International Accounting Standards**”, Abacus, Vol: 27, No: 2, s.135-161.

Calder, B.J., Philips, L.W. ve Tybout, A.M.(1981), “**Designing Research for Application**”, Journal of Consumer Research, Vol:8, s.197-207.

Chen, N., Shaffer, D. ve Wu, C. (1997), **On Physical Attractiveness Streotyping in Taiwan: A Revised Sociocultural Perspective**, The Journal of Social Psychology, Vol. 137, s. 117-125.

Czinkota, M.R. and Ronkainen, I.A. (1994), “**Market Research for Your Export Operationsa: Part 1- Using Secondary Sources of Research**”, International Tarde Forum, 3.’ten aktaran 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, Vol.13, s. 7-43.

Çavuşgil, S. T. ve Das, A.(1997), “**Methodological Issues in Empirical Cross-Cultural Research: A Survey of the Management Literature and a Framework**”, Management International Review, Vol.37, s.71-96.

Davidson, A., Jaccard, J., Triandis, H.C., Morales, M. ve Diaz-Guerrero, R.(1976), “**Cross-Cultural Model Testing: Toward a Solution of the Etic-Emic Dilemma**”, International Journal of Psychology, Vol.11, s.1-13.

Davis, H. L., Douglas, S.P. ve Silk, A. J., “**Measure Unreliability: A Hidden Threat to Cross-National Marketing Research?**”, Journal of Marketing, Vol.45, s.98-109

Elder, J. W. (1976), “**Comparative Cross-National Methodology**”, Annual Review of Sociology., Vol. 2, s. 209-230

Fisher, R.J.(1993), “**Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning**”, Journal of Consumer Research, Vol:20, s. 303-315.

Frijda, N. ve Jahoda, G.(1966), “**On the Scope and Methods of Cross-Cultural Research**”, International Journal of Psychology, Vol:1, No:2, s. 109-127.

Goodwin, R. ve Lee, I.(1994), “**Taboo Topics Among Chinese and English Friends: A Cross-Cultural Comparison**”, Journal of Cross-Cultural Psychology, Vol. 25,s. 325-338.

Goodyear, M.(1982), “**Qualitative Research in Developing Countries**”, Journal of the Market Research Society, Vol. 24, s. 86-96.

Higgins, L. F.; McIntyre, S. C. ve Raine, C. G. (1991), “**Design of Global Marketing Information Systems**”, The Journal of Business&Industrial Marketing, Vol:6, s.49-58.

Hui,C.H. ve Triandis, H.C.(1989), “**Effects of Culture and Response Format on Extreme Response Style**”, Journal of Cross-Cultural Psychology, Vol.20, s.296-309.

Kale, S.H. (1995), “**Grouping Euroconsumers: A Culture-Based Clustering Approach**”, Journal of International Marketing, Vol. 3, No. 3, s. 35–48.

Katori, K.(1990), “**Recent Developments and Future Trends in Marketing Research in Japan Using New Electronic Media**”, Journal of Advertising Research, Vol. 30, s.53-57.

Keillor, B. ve Hult, G.T. M.(1999),”**A Five-Country Study of National Identity Implications for International Marketing Research and Practice**”, International Marketing Review, Vol. 16, Iss. 1, s. 65–82.

Keillor, B., Owens, D. ve Pettijohn, C. (2001), “**A Cross-Cultural/Cross-National Study of Influencing Factors and Socially Desirable Response Biases**”, International Journal of Market Research, Vol. 43, Iss. 1, s. 63-84.

Kelley, L., Whatley, A. ve Worthley, R. (1987), “**Assessing the Effects of Culture on Managerial Attitudes: A Three-Culture Test**”, Journal of International Business Studies, Vol.18, Iss.2, s.17-31.

Keown, C. F. (1985), “**Foreign Mail Surveys: Response Rates Using Monetary Incentives**”, Journal of International Business Studies, Vol. 16, s. 151–153.

Kushner, J.M.(1982), “**Market Research in a Non-Western Context: The Asian Example**”, Journal of the Market Research Society, Vol. 24, s. 116-122.

Leung, K. ve Zhang, J.(1996), “**Systemic Considerations: Factors Facilitating and Impeding the Development of Psychology in Developing Countries**”, International Journal of Psychology, Vol. 30, s. 693 -706.

Malhotra, N.K.(1987), “**Analyzing Marketing Research Data with Incomplete Information on the Dependent Variable**”, Journal of International Marketing Research, Vol. 24, Iss.1, s.74-84.

Malhotra, N. K.(1988), “**A Methodology for Measuring Consumer Preferences in Developing Countries**”, International Marketing Review, Vol 5, s.52-66.

Malhotra, N. K. (1991), “**Administration of Questionnaires for Collecting Quantitative Data in International Marketing Research**”, Journal of Global Marketing , Vol. 4,s. 63-92.

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, Vol. 13, s. 7-43.

Malhotra, N.K., Agarwal, J. ve Baalbaki, I.(1998), “**Heterogeneity of Regional Trading Blocs and Global Marketing Strategies a Multicultural Perspective**”, International Marketing Review, Vol. 15, Iss. 6, s. 476–506.

Markus, H.R. ve Kitayama, S.(1991), “**Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation**”, Psychological Review, Vol. 98, No. 2, s. 224–53.

McArthur, D.N.(2007), **Construct Equivalence in International Business Research: The First and the Last of It**, Journal of Business Inquiry ,s.28-38.

McCort, D.J. ve Malhotra N.K.(1993), “**Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing**”, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 6, Iss. 2, s. 91-127.

McDonald, G. (2000), “**Cross-Cultural Methodological Issues in Ethical Research**”, Journal of Business Ethics, Vol. 27, 89–104.

Mintu, A. R., Calantone, R. J. ve Gassenheimer, J.B.(1994), “**Towards Improving Cross-Cultural Research: Extending Churchill’s Research Paradigm**”, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 7,s. 573-596.

Morris, M. W., Leung, K., Ames, D. ve Lickel, B.(1999), “**Views from Inside and Outside: Integrating Emic and Etic Insights about Culture and Justice Judgement**”, The Acedemy of Management Review, Vol. 24, s.781-796.

Mullen, M.(1995), “**Diagnosing Measurement Equivalence in Cross-National Research**”, Journal of International Business Studies, Vol:26, Iss:3, 573-596.

Netemeyer, R.G., Durvasula, S. ve Lichtenstein, D.R.(1991), “**A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE**”, Journal of Marketing Research, Vol.28, s.320-327.

Parameswaran, R. ve Yaprak, A. (1987), “**A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures**”, Journal of International Business Studies, Vol.18, s.35-51.

Reynolds, N.L., Simintiras, A.C. ve Diamantopoulos, A.(2003), “**Theoretical Justification of Sampling Choices in International Marketing Research: Key Issues and Guidelines for Researcers**”, Journal of International Business Studies, Vol.34, s.80-89.

Samiee, S. ve Jeong, I.(1994), “**Cross-Cultural Research in Advertising: An Assessment of Methodologies**”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22,s. 205-217.

Sanders, D.(1994), “**Methodological Consideration in Comparative Cross-National Research**”, UNESCO, s.513-521'den aktaran Çavuşgil, S. T.ve Das, A., Methodological Issues in Empirical Cross-Cultural Research: A Survey of the Management Literature and a Framework, Management International Review, Vol.37, s.71-96.

Shenkar, O. ve Von Glinow, M. A.(1994), “**Paradoxes of Organizational Theory and Research: Using the Case of China to Illustrate National Contingency**”, Management Science, Vol.40, s.56-71.

Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A.(2001), “**The Antecedents and Consequences of Integrated Global Marketing**, International Marketing Review”, Vol. 18, Iss. 1, s. 16–29.

Singh, J.(1995), “**Measurement Issues in Cross-National Research**”, Journal of International Business Studies, Vol.26, s.597-619.

Small, R., Yelland, J., Lumley, J., Rice, P L., Cotronei, V. ve Warren,R. (1999b), “**Cross-Cultural Research: Trying to Do it Better 2. Enhancing Data Quality**”, Australian and New Zealand Journal of Public Health, Vol. 23, Iss.4,s. 390-395.

Stanton, J.L., Chandran, R. ve Hernandez, S.(1982), “**Marketing Research Problems in Latin America**”, Journal of Market Research Society, Vol.24, s.124-139.

Steenkamp, Jan-Benedict E. M.(2001), “**The Role of National Culture in International Marketing Research**”, International Marketing Review, Vol. 18, Iss. 1, s. 30–44.

Sydney, J. L.(1985), “**Dreams, Fairy Tales, Animals and Cars**”, Psychology and Marketing, Vol. 2, s.67-82.

Tuncalp, S. (1988), “**The Marketing Research Scene in Saudi Arabia**”, European Journal of Marketing, Vol. 22, s. 23-31.

Webster, C.(1996), “**Hispanic and Anglo Interviewer and Respondent Ethnicity and Gender: The Impact on Survey Response Quality**”, Journal of Marketing Research, Vol. 33, s.62-72.