

Odak Grup Yönetimi: Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme

Ar. Gör. Şafak ŞAHİN
Yrd. Doç. Dr. H. Kemal SUHER
Prof. Dr. Ali Atif BİR

bahçeşehir üniversitesi, iletişim fakültesi
safak.sahin@bahcesehir.edu.tr
hksuher@bahcesehir.edu.tr
aabir@bahcesehir.edu.tr

Özet

Bu çalışma, bir niteliksel araştırma yöntemi olarak odak grubu tüm yönleriyle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Özellikle pazarlama alanında sıkça başvurulan bu yöntemin kuramsal ve uygulamaya yönelik temellerini tüm yönleriyle açıklamaya çalışmıştır. Günümüzde akademik araştırmalardan daha fazla, uygulamacıların başvurduğu odak grup yöntemine yönelik var olan bilgi, görüş, tutum ve bakış açıları da bu tezin ana konusunu oluşturmaktadır. Reklam ajansları ve araştırma şirketlerinin odak gruba yönelik tutumları ortaya çıkarılmış, birbirine neredeyse organik olarak bağlı olan bu iki sektörün tutumlarındaki farklılıklar saptanmıştır. Yukarıda bahsi geçen iki sektör arasındaki tutum farklılıkları bir niceliksel araştırmayla saptanmış ve sonuçları yorumlanmıştır. Çalışmada detayları bulunan araştırmanın örneklem sayısı 156'dır. Bunların 95'i reklam ajansı, 61'i araştırma şirketi çalışanıdır. Bu araştırmanın ortaya çıkardığı en temel bulgu, reklam ajansı ile araştırma şirketlerinin odak grup yönteminin işleyişi, özellikleri ve etkileri konusunda farklı tutumlara sahip olduğudur. Reklam ajanslarında çalışanların özellikle sonuçları ve verimliliği açısından odak grup yöntemine yönelik sahip olduğu tutumlar, araştırma şirketi çalışanlarına göre daha tarafsız ve hatta olumsuz olarak ortaya çıkmaktadır.

anahtar kelimeler: niteliksel araştırma, odak grup, reklam ajansı, araştırma şirketi

Résumé

Le groupe de discussion: Une évaluation en termes des praticiens

Cette étude vise à mettre en évidence "Le Groupe de Discussion" comme une recherche qualitative avec toutes ses dimensions. Elle essaie d'expliquer les principes théoriques et expérimentaux de cette méthode qui est particulièrement utilisée dans le domaine de marketing et de communication de marketing. Les informations, opinions et attitudes vers le groupe qui est plus utilisé actuellement par les praticiens que des universitaires, constitue le sujet principal de cet article. Les attitudes des agences de publicité et des sociétés de recherche vers le groupe de discussion, sont exposées et les disparités d'attitude entre deux secteurs presque connectés organiquement sont établies. Les différences entre ces attitudes ont été établies par une recherche et ses résultats ont été évalués. L'échantillonnage de cette recherche est 156, dont 95 sont des agences de publicité et 61 sont des agences de recherche. Le résultat principal de la recherche est que des praticiens qui travaillent dans les agences de publicité et dans les sociétés de sondage ont des attitudes différentes vers les résultats et l'efficacité de la méthode de groupe de discussion. Les attitudes des travailleurs de publicité sur l'efficacité de la méthode du groupe de discussion sont neutres ou négatives que les travailleurs des sociétés de recherche.

mots-clés : *la recherche qualitative, le groupe de discussion, l'agence de publicité, société de sondage*

Abstract

Focus Group Method: An Evaluation From The Aspect of Practitioners

This study aims to bring out the focus group as a qualitative research with all its dimensions. It tries to explain the theoretical and experiential principals of this method which is especially used by marketing and marketing communication field. The information, views and attitudes toward focus group which is more used by practitioners than academicians, are the main subjects of this article. In this study, the attitudes of the practitioners in advertising agencies and research companies toward focus group are found out and the disparity of attitudes of these two sector which are almost connected organically is established. As mentioned above, the differences between attitudes were established by a survey research and its results are evaluated. The sample size of this research is 156. The 95 of this sample is from advertising agencies and 61 is from research companies. The basic result of this study is that the attitudes of practitioners in advertising agencies and research companies toward results and efficiency of the focus group method are different. The attitudes of advertising agencies toward focus group are neutral or more negative than research companies.

keywords: *qualitative research, focus group, advertising agency, research company*

Giriş

Hem bilimsel çalışmalarda, hem de profesyonel faaliyetlerde insan davranışlarının temel nedenleri, insanların tutum kazanmasını sağlayan duygu, düşünce ve görüşler her zaman merak konusu olmuştur. Bu sebeple bilimsel ve ticari çalışmaların en büyük bilgi kaynaklarından biri araştırma sonuçlarıdır. Bahsi geçen her iki çalışma türünde, yani hem bilimsel hem de ticari çalışmalarda bugüne kadar en temel olan iki araştırma türü kullanılmıştır. Bunlar niteliksel ve niteliksel olarak adlandırılmaktadır. Her iki araştırma türü de insan davranışlarına temel olan motivasyonlar, duygular, düşünceler, tutumlar ve görüşleri ortaya çıkarmak, bunların nedenlerini saptamak ve birbiri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için yıllarca sıklıkla kullanılmıştır. Bu çalışma bu iki türden biri olan niteliksel araştırmanın en sık kullanılan yöntemlerinden biri olan odak grubu incelemektedir. Özellikle pazarlama alanında faaliyet gösteren uygulamacıların sıklıkla başvurduğu bu yöntem, geçmişten günümüze kadar birçok akademisyen ve uygulamacı tarafından ele alınmış ve açıklanmaya çalışılmıştır. Bir araştırma yöntemi olarak odak grubu, sadece bilimsel çalışmaların değil, ticari firmaların, pazarlama şirketlerinin, reklam ajanslarının ve araştırma şirketlerinin de bir aracıdır. Günümüzde odak grubu tüketici araştırmaları, reklam kampanyası öncesi ve sonrası uygulanan pre-test ve post-test, yeni ürün ve konsept testleri gibi birçok alanda ticari amaçlı kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bir araştırma yöntemi olarak odak grubu sıklıkla kullanan uygulamacıların, özellikle reklam araştırmalarında izleyici ve tüketicinin duygu ve düşüncelerini öğrenmek isteyen reklam ajansı ile araştırma şirketi çalışanlarının bu yöntemi nasıl kullanıp değerlendirdikleri çok daha fazla önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada incelenen odak grubu, niteliksel araştırma yöntemlerinden bir tanesi olarak kabul görmektedir. Niteliksel araştırma, verilerin toplanması ve analizinde miktarsallaştırmadan ziyade sözcüklere daha çok vurgu yapan bir araştırma stratejisidir (Bryman 2008:366). Buna göre niteliksel araştırmalar, "ne kadar", "kaç tane" sorularını cevaplayamazlar. Calder (1977:353), niteliksel araştırmaların doğasını incelediği makalesinde araştırmacıların (özellikle pazarlamacıların), niteliksel araştırmaları, sayılarla ölçümün ve istatistiksel analizlerin kullanılmadığı araştırmalar olarak tanımladıklarından bahsetmektedir. Buna göre niteliksel araştırmalarda deneysel ölçümler yer almamaktadır. Onun yerine daha öznel sayılan değerlendirmeler üzerinde durulmaktadır. Temel olarak, sosyal bilimlerde niteliksel araştırmalar, insanları kendi yaşam alanları içinde izleyip, onlarla kendi dillerini ve terimlerini kullanarak karşılıklı ilişkide

bulunma kavramlarına dayanan bir gelenektir şeklinde tanımlamak mümkündür (Kirk ve Miller 1986:9). Niteliksel araştırmacılar tarafından kullanılan yöntemlerin, bir toplumsal fenomen hakkında sadece niceliksel veriden elde edilecek sonuçlardan çok daha derin bir anlayış ortaya koyabileceğine dair bir inanış vardır (Silverman, 2003:8)

Temel Hatlarıyla Odak Grup

Yıldırım ve Şimşek'e (2006:153) göre ilk odak grup çalışmaları ve odak gruba ilişkin kuramsal ve kavramsal çerçeve 1930'larda ortaya çıkmıştır. 1950'lerden sonra sosyoloji, psikoloji, antropoloji, örgüt ve işletme bilimi ve eğitim gibi sosyal bilim disiplinleri tarafından kullanılmamasına rağmen, pazarlama gibi bazı alanlarda en çok kullanılan yöntem olagelmıştir. Odak grup çalışmaları pazarlama alanında oldukça fazla kabul görmüştür çünkü uygun maliyetler içersinde inanılır sonuçlar üretmektedirler (Krueger ve Casey 2000:6).

Malhotra'ya (2007:145) göre odak gruplar, uygulamada en çok kullanılan niteliksel veri toplama yöntemidir. Odak grup, "eğitlimli bir moderatör yönetiminde, yapılandırılmamış ve doğal bir şekilde, küçük bir grupla yapılan görüşme" olarak tanımlanmıştır. Moderatör tartışmayı yönlendirir. Odak grupların asıl amacı, uygun hedef kitleden oluşan bir grubun, araştırmacının ilgi duyduğu konu üzerine yaptığu tartışmaları dinleyerek, konu hakkında derin bir anlayışa sahip olmaktır. Tekniğin asıl değeri, grubun serbest uçuş tartışmalarından ortaya çıkan beklenmedik bulgularında yatmaktadır. Bir odak grup genellikle sekiz-on iki kişiye kapsar. Sekiz kişiden az gruplar, başarılı bir oturum için gerekli olan grup dinamiklerinin ve ivmenin ortaya çıkması için yeterli değildir. Benzer şekilde, on iki kişinin üstündeki gruplar ise, uyumlu ve doğal bir tartışma için fazla kalabalıktır. Bir odak grup, demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri açısından homojen olmalıdır. Ayrıca katılımcılar, belirli koşulları taşıdıklarından emin olmak için dikkatlice incelenmelidir. Katılımcılar, tartışılacak konu ya da nesne hakkında uygun deneyimlere sahip olmalıdır. Çok sayıda odak grup çalışmasına katılmış kişilerden kaçınılmalıdır. Bu kişiler, bir anlamda profesyonel katılımcılar haline gelmişlerdir ve önemli geçerlilik sorunlarına sebep olabilirler (Malhotra 2007:146).

Mariampolski'ye (2001:46) göre odak gruplar en yaygın niteliksel araştırma tekniğidir. Kuzey Amerika'da tipik grup görüşmeleri yaklaşık iki saatte son bulur ve sekiz ila on katılımcı arasında gerçekleştirilir. Avrupalı

araştırmacıların ve uygulamacıların odak grup süreleri daha uzundur ve gruplar daha az katılımcıdan oluşur, altı ila sekiz katılımcı ile üç saate kadar görüşme gerçekleşir. Bu parametreler odak grupların büyük çoğunluğu için geçerli olsa da proje gereği bazen zamanı bir saate kadar indirmeyi ya da dört – beş saate kadar çıkarmayı gerektirebilir. Genel kural olarak odak grup çalışmaları en az dört ila altı oturumda gerçekleşmekle beraber, pazar segmentlerinin genişliğine göre oturum sayıları da değişebilir. Sadece bir ya da iki grupla yapılan çalışmalar genellikle tercih edilmez. Çünkü bu kadar az sayıda yapılan grup görüşmesi bütün cevapların kapsamını anlamak için yetersizdir. Odak gruptaki kişiler arası dinamikler, özellikle tek oturumlarda anlık duruma dayalı elementler içerse de, bu elementler genellenemez.

Bir başka bakış açısına göre odak grup görüşmelerinin tanımı; kökleri psikiyatristlerce kullanılan grup terapilerine uzanan odak grup görüşmeleri, bir moderatör yönetiminde küçük bir katılımcı grubunun belirli bir konu üzerinde odaklaştığı ve serbestçe tartıştığı bir niteliksel araştırma tekniğidir. Odak grup görüşmeleri genellikle katılımcıların kafalarından geçen düşünceleri açıkça söylemek fırsatına sahip olabilecekleri, bu konuda hiçbir baskı hissetmedikleri rahat bir ortamda gerçekleşir (Gegez 2007:52).

Görüldüğü gibi odak grubun tanımı, özellikleri ve nitelikleri konusunda literatürde paralel görüşler olmakla birlikte, kesinleşmiş bir fikir birliğinden söz etmek güçtür. Bunun ötesinde, uygulamada pazarlama araştırmalarıyla uğraşanlar genellikle niteliksel araştırmalarla odak grup görüşmelerini aynı anlamda kullanmaktadır. Bu durum odak grup görüşmelerinin popülerliğinin diğer niteliksel yöntemleri gölgede bırakmasından kaynaklanmaktadır.

Odak grupların bilimsel çalışmalarda ve pazar araştırmalarında yukarıda değinildiği haliyle yoğun bir şekilde kullanılma nedenleri bu veri toplama yönteminin sahip olduğu işlevlerde yatmaktadır. Buna göre odak grup yönteminin kullanılma nedenleri genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır: (a) Belli bir konu başlığı hakkında genel anlamda bilgi toplamak (b) İleride yapılacak bir araştırmaya uygulanabilecek ve niceliksel yaklaşımlarla test edilecek bir hipotez geliştirmek (c) Yeni düşünce ve yaratıcı kavramlar oluşturmak (d) Yeni bir ürün, hizmet ya da program ile ilgili muhtemel karşılaşılabilecek problemleri ortaya çıkarmak (e) Ürünler, programlar, hizmetler, kurumlar ya da ilgi odağı olan diğer nesnelere hakkındaki izlenimleri ortaya çıkarmak (f) Ele alınan konu başlığı hakkında katılımcıların nasıl konuştuklarını öğrenerek sayısal bir araştırmada

kullanılacak soru formunun veya diğer bir araştırma aracının tasarımını gerçekleştirmek (g) Daha önce elde edilmiş sayısal verilerin yorumunu yapmak. (Stewart, v.d. 2007:41).

Odak Grup Uygulama Süreci ve Aşamalar

Literatür incelendiğinde odak grubun uygulanma süreçlerine yönelik çeşitli yaklaşımlar bulmak mümkündür, genel anlamıyla bunlar birbirine benzemektedir. Stewart, Shamdasami ve Rook'a göre (2007:48) uygulama süreci şu aşamalarda gerçekleşmektedir; (1) Sorunun tanımlanması/araştırma sorusunun oluşturulması (2) Örneklem çerçevesinin tanımlanması (3) Moderatörün özelliklerinin tanımlanması (4) Görüşme programının oluşturulması ve pilot çalışma (5) Örneklemi oluşturma/katılımcı belirleme (6) Oturumun gerçekleştirilmesi (7) Verilerin analizi (8) Raporun hazırlanması (9) Karar alma ve eylem.

Odak grup sürecini ele alan bir diğer çalışma ise, süreci birbirinin içine geçmiş yedi aşamada açıklamaktadır. Bu aşamalar; (1) Amacın belirlenmesi (2) Araştırma ve görüşme sorularının geliştirilmesi (3) Yer ve teknoloji planlaması (4) Bütün sürecin pilot denemesinin yapılması (5) Katılımcıların belirlenmesi ve davet edilmesi (6) Moderatör özellikler ve çalışmanın gerçekleştirilmesi, (7) Verinin düzenlenmesi ve analizi şeklinde sıralanmıştır (Yıldırım ve Şimşek 2006:155-162).

Yukarıdaki süreçler incelendiğinde odak grup yönteminin uygulanmasında önemli olan ve kalitesini belirleyen faktörler belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla başarılı bir odak grup görüşmesi için araştırmacıların dikkat etmesi gereken faktörler Shao'ya (1999:152) göre katılımcı sayısı, katılımcıların seçimi, katılımcı grubu homojenliği, toplantı ortamının atmosferi, izleme ve kayıt imkânları, oturum süresi, moderatör, oturum sayısı, ücret ve hediyeleştirme, analiz ve raporlama şeklinde sıralanmaktadır.

Odak Grubun Avantajları

Niteliksel bir araştırma yöntemi olarak odak grup görüşmelerinin gerek bilimsel, gerek pazarlama amaçlı araştırmalarda ortaya çıkan avantaj ve dezavantajları literatürde birçok uzman tarafından farklı kaynaklarda belirtilmiştir. Bu kaynaklara göre avantajının mı yoksa dezavantajının mı daha baskın olduğunu söylemenin güç olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, odak grubun kullanım amacına göre değişiklik göstermektedir.

Bu açıdan değerlendirildiğinde, odak grup yöntemine yönelik var olan inanış ve tutumların belirlenmesinde etken olarak düşünölebilecek olan avantaj ve dezavantajlar, dikkatle incelenmelidir. Özellikle günümüz pazarlama araştırmalarında, yöntemin genel kabul görörlüğüne oluşmasında avantaj ve dezavantaj etkenlerinin rolü büyüktür.

Naresh Malhotra (2007;154) avantajları on başlık halinde sıralamıştır. Bu başlıklar:

1) Sinerji: Bir grup insanın bir arada bulunması düşöncelerin ve duyguların daha geniş bir çerçevede ortaya çıkmasını kolaylaştırır, kişilerle yalnız görüşölmesinden daha üreticidir.

2) Çığ gibi büyüme (kartopu): Grup görüşmesi sırasında bir kişinin düşöncelerini ve duygularını açıklaması, diğerlerinde artan bir şekilde kendilerini dışa vurmalarını sağılayan bir etki yapar.

3) Uyarım: genellikle kısa bir bilgilendirmeden sonra katılımcılar konu başlığı hakkında düşöndüklerini ve hissettiklerini açıklamak istemekte ve bu hızla devam etmektedir.

4) Güven: Katılımcılar benzer özellikler gösterdikleri ve düşönceleri birbirine yakın olduğı için düşönce ve duygularını açıklarken rahat davranmaktadırlar.

5) Eşzamanlılık: Katılımcılar belli sorulara cevap vermedikleri için tepkileri anlık ve alışılan yapının dışında olmaktadır. Böylece katılımcıların görüşleri üzerinde daha net ve doğru bir saptama yapılabilir.

6) Rastlantısal keşifler: Grup görüşmeleri sırasında bireysel görüşmelere göre daha yaratıcı düşönceler ortaya çıkmaktadır.

7) Uzmanlık: Birden fazla katılımcının tartışmaya katılmasının gerekliliğinden ötürü, uzman ve deneyimli bir oturum yöneticisi gerekir ve bu durum da olumlu sonuçlar getirir.

8) Bilimsel inceleme: Grup görüşmeleri veri toplama sürecine yakın bir inceleme olanağı sunar. Uzmanlar görüşmeyi gözlemleyebilir, ilerideki bir araştırma için kaydedebilir.

9) Yapı: Grup görüşmeleri, üzerinde tartışılan konu başlıkları ve bu başlıklar için ne kadar derinlemesine inileceğı hakkında değışkenlikler gösterebilir.

10) Hız: Aynı anda birden fazla katılımcıyla görüşölmesi veri toplama ve analiz sürecini hızlandırır.

Literatürde genel olarak yer alan bu avantajların yanı sıra; araştırmacıların, katılımcılar ile doğrudan ilişkiye geçebilir olmasından da bahsedilmektedir.

Bununla beraber; odak grup yönteminin, çocukların ve okuma yazma bilmeyen insanların da incelenebildiği birkaç teknikten birisi olduğu, sonuçlarının kolay anlaşılır olarak nitelendirildiği de belirtilmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmacılar ve karar verme noktasındaki insanların, katılımcıların dile dayalı tepkilerini kolaylıkla anlayabildikleri vurgulanmaktadır. Bunların dışında esneklik, katılımcılar üzerindeki moderatör kontrolü, etkileşim, yaratıcılık ve kolay gözlemlenebilir grup özellikleri gibi avantajlardan da söz edilmektedir (Shao 1999:156; Zeytinoğlu 1996:37; Schmidt ve Hollensen 2006:74).

Odak Grubun Dezavantaj ve Sınırlılıkları

Odak grup teknik itibariyle kendi doğasından ötürü bazı dezavantajlara da sahiptir. Bir araştırma sırasında araştırmacının bunları bilerek yola çıkması ya da araştırma sonuçlarını elinde tutan kişinin bu dezavantajları göz önüne alarak yorum yapması doğru olacaktır.

Odak grubun dezavantajları Malhotra'ya (2007:154) göre şu şekilde ifade edilmiş ve sıralanmıştır:

1) Yanlış kullanım: Odak grup, sonuçlarının sonlandırıcı veriler verdiği düşünülerek ve açıklayıcı olduğu unutulmuş yanlış ve kötüye kullanılabilir.

2) Yanlış değerlendirme: Odak grup, diğer tekniklere göre en fazla yanlış değerlendirilebilen tekniktir ve hem araştırmayı yaptıran müşterilerce (sponsor, destekleyici, yönetici de olabilir), hem de araştırmacılarca yanlış bir şekilde yorumlanabilir.

3) Yönlendirme: Odak grup yönetilmesi ve yönlendirmesi zor bir tekniktir ve moderatör için öngörülen özelliklerin bir kişide bulunması az rastlanan bir durumdur. Odak grup sonuçlarının başarısı büyük bir oranda moderatörün başarısına bağlıdır.

4) Dağınıklık: Katılımcıların cevaplarının belli bir yapı içerisinde olmaması verilerin kodlanmasını, analizini ve yorumlanmasını son derece güçleştirir. Genellikle de odak grup verileri dağınık olma eğilimindedirler.

5) Yanlış temsil: Odak grup sonuçları daha büyük bir kitleyi temsil etme yeteneğine sahip değildir. Sonuçlar geçerli olabilir ancak bu sonuçların bilimsel olarak geçerli olduğu anlamına gelmez. Bunun temel nedenlerinin başında odak grup çalışmalarının çok küçük bir örnek kitle içerdiği ve sonuçların bütün ana kitleye mal edilemeyeceği gerçeği gelir. Odak grup çalışmalarında genellikle tesadüfi olmayan örnekleme türleri kullanılır ve örnekleme yöntemlerinde evrene genelleme yapma ve örnekleme hatasını hesaplamak mümkün değildir.

Bu genel dezavantajlara ek olarak, katılımcıların tek yönlü ayna arkasından izlendiklerini ve kayıt altına alındıklarını bilmeleri sonucunda verdikleri cevaplara yönelik gerçek dışı davranışlar, grup içinde bazı katılımcıların baskın ve hükmedici davranışlar sergilemesi, farklı oturumlarda soruların her defasında aynı şekilde sorulmaması, yorumların taraflı olması, kişi başı maliyetlerin yüksek olması, katılımcı temini, açık uçlu sorulardan oluşan verilerin analiz ve yorumlama zorluğu, moderatör yanlılıkları ve görüşmenin “canlı” ve o anda oluşan doğası gereği verilerin güvensiz hale gelmesi gibi dezavantaj ve sınırlılıklardan söz edilmektedir (Schmidt ve Hollensen 2006:75; Shao 1999:158; Stewart v.d 2007:43).

Sonuç olarak odak grup projelerinde temsil gücü olmayan örneklem kullanıldığı, yetersiz veya yanlı moderatörler araştırmayı yönettiği, yapılandırılmamış tartışma kılavuzları kullanıldığı ve sonuçlar hakkında tek taraflı yorumlar geliştirildiği taktirde, uygulamacıların şüpheli ve dikkatli davranması gerekir. Çünkü karşılaşılan riskler oldukça yüksektir. Bu problemlerin azaltılmasına yönelik pek çok yol bulunmasına rağmen, yukarıda söz edilen olumsuz yönlerden dolayı odak grup yöntemi kullanılabilirlik, üretilen verinin türü ve üretilen verinin üzerinde uygulanabilecek analizler açısından sınırlı görülmektedir (Fern 2001:122).

Bununla beraber Calder (1977:363), yukarıda söz edilen tüm olumsuzluklara rağmen zengin içerikler sunan sonuçların kullanıcılar tarafından riskleri göze alarak değerlendirilebileceğini savunmaktadır. Calder’e (1977:361) göre nitel yöntemlerin (özellikle amacı bir fikri ortaya çıkarmak olan odak grup yönteminin) karşısında yer alan asıl sorun ve sınırlılık, genellenebilirlik sorunu değil geçerlilik sorunudur. Verilerin ve sonuçların genellenemiyor olması, keşfedici özelliği olan niteliksel araştırmalardan çok, amacı sayısal anlamda bir hipotezi test etmek olan niceliksel araştırmanın sorunudur. Çünkü bir fikri veya düşünceyi ortaya çıkarma olasılığı odak grupların sayısına bağlı olsa da, bu durum örneklem genellenebilirliğiyle aynı şeyi ifade etmemektedir. Özellikle, Fern (2001:122) literatürde genel olarak değinilen bu olumsuzlukları inceledikten sonra bunların tamamının odak grup yönteminin doğası gereği olduğu kararına varmıştır. Araştırmacı tarafından yapılacak akılcı ve doğru seçimlerle odak grup yönteminin, geleneksel pazarlama literatüründe ortaya konanın ötesinde verimlilik sergileyebileceğini ifade etmiştir.

Türkiye’de Odak Grup Yönteminin Kullanımı

Türkiye’de pazarlama araştırmalarının uygulanmaya başlaması diğer ülkelere, özellikle ABD’ye bakıldığında çok yeni sayılmaktadır. İlk pazarlama araştırmasını 1950’li yıllarda Unilever gerçekleştirmiştir (Strateji Mori 2001:9). Niteliksel araştırmalar ve özellikle odak grup yönteminin sıklıkla kullanımı, Türkiye’de reklamcılığın ve iletişim sektörünün gelişim yılları olan 1980 sonrasına denk gelmektedir. Reklamcılık sektörünün büyümesiyle ürün ve reklam testlerinin sayısı artmış, kalifiye psikologların istihdam edilmesiyle niteliksel araştırmalar yaygınlaşmıştır. Yabancı ortaklı şirketlerin Türkiye pazarına girmeleriyle uluslararası standartlarda pazarlama araştırmaları için talep doğmuştur.

Odak grup yönteminin Türkiye’de günümüzde de yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Niteliksel ve niceliksel yöntemler karşılaştırıldığında Türkiye’de de niceliksel yöntemlerin daha fazla kullanıldığı görülmektedir. ESOMAR’a (2009) göre; 2008 yılında niceliksel yöntemlerin kullanım oranı % 85, niteliksel yöntemlerin % 12, diğer yöntemlerin ise % 3’tür. Bununla beraber, niteliksel yöntemlerin, özellikle odak grup yönteminin kullanımı da hızla yaygınlaşmaktadır. 2004 yılında niteliksel araştırmaların bütün araştırmalar içindeki payı % 10’ken bu değer 2008 yılında % 12’ye yükselmiştir. Türkiye’de yapılan niteliksel araştırmaların % 65’ini odak grup yöntemi oluşturmaktadır. Geriye kalan % 35’lik yöntemler arasında en büyük payı da “Derinlemesine Görüşmeler” almaktadır. Bu açıdan bakıldığında odak grup yönteminin niteliksel araştırmalar içinde en sık kullanılan yöntem olduğu anlaşılmaktadır.

Bu bilgilerin yanı sıra, yapılan bir çalışmada (Dedeoğlu 2002:76), Kemal Kurtuluş’un pazarlama araştırmaları alanında çalışan akademisyenlerin niteliksel araştırma yapma eğiliminde olmadıkları ve keşfedici araştırmalardan kaçındıklarını belirttiği aktarılmıştır. Kurtuluş’a göre uygulamada araştırma şirketleri, özellikle de çok uluslu şirketler, niteliksel araştırmalara yönelirken, akademisyenler bu alana yeteri kadar ilgi göstermemektedirler. Bunun nedenleri ise, akademik yayın endişesi ve niteliksel araştırmaların pazarlama akademisyenleri tarafından iyi bilinmemesi olarak sıralanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada bir pazarlama araştırması yöntemi olarak odak grubun, bu alanda faaliyet gösteren firma çalışanları tarafından nasıl algılandığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bununla beraber, reklam ajansı ve araştırma şirketlerinde çalışanların odak grup yöntemini ne şekilde ve hangi amaçlarla kullandıkları, bu yöntemle hangi durumlarda başvurduklarının belirlenmesi de amaçlanmıştır. Özetlemek gerekirse bu çalışmada iki temel soruya cevap aranmıştır;

Odak grup araştırmalarının sektör çalışanları tarafından nasıl algılandığı, buna bağlı olarak çalışanların sahip olduğu bilgi, görüş ve tutumun değinilen literatür ile ne ölçüde örtüştüğü.

Odak grup araştırmalarına yönelik var olan algıların reklam ajansı ve araştırma şirketi çalışanları açısından farklılaşıp farklılaşmadığı.

Araştırmanın Yöntemi

Yukarıda belirlenen sorulara cevap aramak için veri toplama aracı olarak elektronik postayla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket kaynağı olan soru formu, Szybillo ve Berger (1979:31)'in çalışmalarından uyarlanmıştır. Soru formu SPSS DimensionsNet programında hazırlanmış olup, yine aynı paket program aracılığıyla yayınlanmış ve uygulanmıştır. Pazarlama faaliyetlerinde odak grup yöntemini sıkça kullanan ve Türkiye'de faaliyet gösteren reklam ajansları ve araştırma şirketleri bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak katılımcı seçiminde kolayda örneklem yöntemleri kullanılmıştır. Bu yöntem dahilinde, Türkiye'de faaliyet gösteren reklam ajansı ve araştırma şirketlerine, önceden hazırlanmış soru formunun yer aldığı internet sayfasının adresi mail yoluyla iletilmiştir. Sayfayı ziyaret eden katılımcılara, çalıştıkları kurumdaki diğer çalışanlara da soru formunun olduğu adresi iletmeleri istenmiştir. Ayrıca, reklam ve pazarlama sektörünün sıklıkla takip ettiği internet forumları, mail grupları ve bloglarda da, yine soru formunun yer aldığı adres linki, öncesinde yapılan bir açıklama ile paylaşılmıştır. Tüm bunlar neticesinde 2 aylık bir süre sonunda gerekli kriterleri sağlayan ("Çalıştığınız kuruluşta herhangi bir nedenden ötürü odak grup araştırma yöntemine başvuruluyor mu?" sorusuna "evet" cevabı veren) 61 araştırma şirketi çalışanı ve 95 reklam ajansı çalışanı olmak üzere toplam 156 kişilik bir örneklemle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların % 70'inin iş tecrübesi 5 senenin üzerindedir. Anket 4 temel bölümden oluşmaktadır. Odak grup kullanım amaç ve yolları,

Odak grup kullanımında karşılaşılan sorunlar, odak grup uygulamalarına yönelik tutumlar, odak gruplarda Moderatör kullanımına yönelik önem algısı. Hazırlanan soru formunun 15 katılımcı ile pilot çalışması yapılmış ve bu pilot çalışmanın sonuçlarına göre gerekli olan düzeltmeler yapılmıştır. Odak grup uygulamalarına yönelik tutumları değerlendiren 11 maddelik ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,67 bulunmuştur. (Cronbach's Alpha=0.67). Buna göre ölçek oldukça güvenilir bir ölçektir. (Kalaycı 2008; 405)

Bulgular ve Yorum

Bulgular dört ana başlık altında toplanmış ve analiz edilmiştir, bunlar odak grup kullanım amaç ve yolları, odak grup kullanımında karşılaşılan sorunlar, odak grup uygulamalarına yönelik tutumlar, odak gruplarda moderatör kullanımına yönelik önem algısı.

Odak Grup Kullanım Amaç ve Yolları

Bu başlık altında kullanıcıların odak grubu kullanma nedenleri, kullanım sıklıkları, odak grubun hangi yöntemlerle beraber kullanıldığı, kaç kişi ile yapıldığı ve kaç saat sürdüğü hakkında veriler incelenmektedir. Kullanım amaçları araştırma şirketi ve reklam ajanslarına göre farklı olarak incelenirken, reklam ajanslarının çoğunlukla odak grup görüşmelerini araştırma şirketleri aracılığıyla gerçekleştirdiği için kullanım biçimleri 'araştırma şirketi' ve 'reklam ajans' ayrımına göre incelenmemiştir.

Tablo 1. Araştırma Şirketi ve Reklam Ajanslarına Göre Odak Grup Kullanım Amaçları

| | Araştırma Şirketi | | Reklam Ajansı | | Toplam | |
|--|-------------------|-------|---------------|-------|--------|-------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Belli bir konu başlığı hakkında genel anlamda bilgi toplamak | 38 | 13,67 | 34 | 13,60 | 72 | 13,64 |
| İleride yapılacak bir araştırmaya uygulanabilecek ve sayısal yöntemlerle test edilebilecek bir hipotez geliştirmek | 38 | 13,67 | 16 | 6,40 | 54 | 10,23 |
| Yeni düşünce ve yaratıcı kavramlar oluşturmak | 37 | 13,31 | 29 | 11,60 | 66 | 12,50 |
| Yeni bir ürün, hizmet ya da program ile ilgili muhtemel karşılaşılabilecek problemleri ortaya çıkarmak | 48 | 17,27 | 75 | 30,00 | 123 | 23,30 |
| Ürünler, programlar, hizmetler, kurumlar ya da ilgi odağı olan diğer nesnelere hakkındaki izlenimleri ortaya çıkarmak | 54 | 19,42 | 72 | 28,80 | 126 | 23,86 |
| Ele alınan konu başlığı hakkında katılımcıların nasıl konuştuklarını öğrenerek sayısal bir araştırma aracının tasarımını gerçekleştirmek | 44 | 15,83 | 10 | 4,00 | 54 | 10,23 |
| Daha önce elde edilmiş sayısal verilerin yorumunu yapmak | 19 | 6,83 | 14 | 5,60 | 33 | 6,25 |
| Toplam | 278 | 100 | 250 | 100 | 528 | 100 |

$\chi^2 = 130,393, sd=7, N=528, p<.001$

Tablo 1’de katılımcıların odak grup yöntemini kullanım amaçlarına yönelik verdiği cevapların dağılımı yer almaktadır. Bir katılımcı birden çok amaç işaretleyebildiğinden, verilen cevapların toplamı örneklem sayısı olan 156’yı geçmiş ve 528’i bulmuştur. Buna göre; toplama bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğu odak grup yöntemini kullanma amacı olarak iki neden üzerinde birleşmektedir. Verilen cevapların % 23,86’sı “Ürünler, programlar, hizmetler, kurumlar ya da ilgi odağı olan diğer nesnelere hakkındaki izlenimleri ortaya çıkarmak” maddesinde ve ikinci olarak da % 23,30’u “Yeni bir ürün, hizmet ya da program ile ilgili muhtemel karşılaşılabilecek problemleri ortaya çıkarmak” maddesinde yoğunlaşmaktadır. Reklam ajansları genel olarak bakıldığında kendi spesifik mesleki amaçlarına yönelik odak grup yöntemini bilgi toplamak için kullanırken, araştırma şirketleri daha geniş bir yelpazeye hizmet ettikleri için odak grup yöntemini literatürde değinilen genel amaçlar çerçevesinde kullanmaktadır. Tüm veriler istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 2. Odak Grup Toplantısı Gerçekleştirme Sıklığı

| | f | % |
|--------------------|-----|-------|
| Hergün | 9 | 5,77 |
| Haftada birkaç kez | 15 | 9,62 |
| Haftada bir | 6 | 3,85 |
| Ayda birkaç kez | 18 | 11,54 |
| Ayda bir | 21 | 13,46 |
| Yılda birkaç kez | 66 | 42,31 |
| Yılda bir | 3 | 1,92 |
| Daha az | 18 | 11,54 |
| Toplam | 156 | 100 |

Tablo 2’ye göre katılımcıların % 42,31’i, çalıştıkları yerde “yılda birkaç kez” odak grup toplantısı gerçekleştirildiğini bildirmiştir. Bu sonuçlara göre ankete cevap verenlerin % 86,54’ü çalıştıkları yerde yılda en az birkaç kez odak grup toplantısı gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3. Odak Grup Yöntemiyle Birlikte Kullanılan Diğer Yöntemler

| | f | % |
|---|-----|-------|
| Derinlemesine görüşmelerle (Depth interviews) | 18 | 11,54 |
| Katılımcı gözleme | 21 | 13,46 |
| Anketlerle (Surveys) | 102 | 65,38 |
| Hiçbiriyle | 15 | 9,62 |
| Toplam | 156 | 100 |

Tablo 3'e bakıldığında katılımcıların % 65,4'lük büyük çoğunluğunun odak grup görüşmelerini, bir diğer araştırma tekniği olan anketlerle birlikte kullandıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu veri, odak grup verilerinin temsiliyeti ile ilgili problemi destekler bir yönde yorumlanabilir.

Tablo 4. Odak Grup Toplantı Süresi

| | f | % |
|-----------|-----|-------|
| Bir Saat | 12 | 7,69 |
| İki Saat | 108 | 69,23 |
| Üç Saat | 33 | 21,15 |
| Dört Saat | 3 | 1,92 |
| Toplam | 156 | 100 |

Tablo 4'de katılımcıların % 69,23'lük çoğunluğunun bir odak grup toplantısının yaklaşık olarak 2 saat sürdüğünü ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların % 21,15'lik kesimi ise 3 saat sürdüğünü belirtmektedir. Bu duruma göre uygulamacıların, literatürde belirtilen 1 ila 3 saatlik süreye uygun uzunlukta toplantılar düzenlediklerini görülmektedir.

Tablo 5. Bir Odak Grup Toplantısında Bulunan En Az ve En Fazla Katılımcı Sayısı

| | f | % | | f | % |
|--------------------------|-----|-------|--------------------------|-----|-------|
| 3 kişiden az | 15 | 9,62 | 7 kişiden az | 6 | 3,85 |
| 4-6 kişi arası | 72 | 46,15 | 8-9 kişi arası | 90 | 57,69 |
| 7-8 kişi arası | 60 | 38,46 | 10-12 kişi arası | 54 | 34,62 |
| 9 kişiden fazla | 9 | 5,77 | 13 kişiden fazla | 6 | 3,85 |
| Toplam | 156 | 100 | Toplam | 156 | 100 |
| Ort=5,21, Std. Sapma=1,6 | | | Ort=9,27, Std. Sapma=2,3 | | |

Tablo 5'e göre katılımcılar, bir odak grup toplantısında en az 4-6, en fazla 8-9 kişi ile görüştiklerini dile getirmişlerdir. Bu duruma bakıldığında, uygulamacıların literatürde genel olarak belirtilen sayılara uygun katılımcı sayılarıyla görüştikleri belirtilebilir.

Odak Grup Kullanımında Karşılaşılan Sorunlar

Tablo 6'da genel sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların % 50'lik kısmının odak grup yöntemiyle ilgili olarak en sık "yanlış temsil" sorunuyla karşılaştıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Yani odak grup yönteminin daha büyük bir kitleyi

temsil etme yeteneğinden yoksun olması en çok karşılaşılan sorun konumundadır.

Tablo 6. Araştırma Şirketi ve Reklam Ajanslarına Göre Odak Grup Yöntemiyle İlgili Olarak En Çok Karşılaşılan Sorunlar

| | Araştırma Şirketi | | Reklam Ajansı | | Toplam | |
|--|-------------------|-------|---------------|-------|--------|-------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Yanlış kullanım: Bulguların yanlış bir biçimde ve kötüye kullanılması | 22 | 36,07 | 8 | 8,42 | 30 | 19,23 |
| Yanlış değerlendirme: Sonuçların değerlendirilmesinin zorluğu | 6 | 9,84 | 12 | 12,63 | 18 | 11,54 |
| Yönlendirme: Moderatörün başarısızlığı | 3 | 4,92 | 15 | 15,79 | 18 | 11,54 |
| Dağınıklık (kontrol edememe): Sürecin ve veri toplama aşamalarının yönetilmemesi | 3 | 4,92 | 9 | 9,47 | 12 | 7,69 |
| Yanlış temsil: Daha büyük bir kitleyi temsil etme yeteneğinden yoksun olması | 27 | 44,26 | 51 | 53,68 | 78 | 50,00 |
| Toplam | 61 | 100 | 95 | 100 | 156 | 100 |
| $X^2= 20,481, sd=4, N=156, p<.001$ | | | | | | |

Araştırma şirketi ve reklam ajansı açısından Tablo 6 incelendiğinde çalışanlarının en çok karşılaştıkları ortak durum “yanlış temsil”dir. Araştırma şirketi çalışanlarının % 44,26’sı, reklam ajansı çalışanlarınsa % 53,68’si odak gruptan çıkan sonuçların daha büyük bir kitleyi temsil etmekten yoksun olduğunu ifade etmektedir. Bu duruma yönelik bir fikir birliği vardır. Ancak odak grupla ilgili olarak en çok karşılaşılan durumlar içinde üzerinde önemle durulması gereken madde “Yanlış kullanım: bulguların yanlış bir biçimde ve kötüye kullanılması”dır. Bahsi geçen bu sorunu araştırma şirketi çalışanlarının % 36,07’si en çok karşılaştıkları durum olarak gösterirken, reklam ajansı çalışanlarının sadece % 8,42’si en çok karşılaştıkları sorun olarak ifade etmiştir. Bu durum, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde araştırma şirketi çalışanlarının, kendileri dışında odak grup sonuçlarını değerlendirenlerin, bulguları yanlış yorumladıkları ve kötüye kullandıkları şeklinde bir kanıya sahip olduklarını göstermektedir. Buna karşılık reklam ajansı çalışanları moderatörün başarısızlığını % 15,79’luk bir değerle ikinci sırada bir sorun olarak görmektedir. Sonuçta, odak grup yöntemiyle ilgili olarak en çok karşılaşılan durumların, katılımcıların çalıştıkları alana (iş koluna) göre farklılık gösterdiği ortadadır.

Odak Grup Uygulamalarına Yönelik Tutumlar

Genele bakılarak Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların odak grup yöntemine yönelik olarak en fazla onayladıkları ifadenin 4,92'lik ortalamayla "Odak grup iyi ve gelişmiş uzmanlık yetenekleri olan moderatörler gerektirir" konusu olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi 4,33 ile "Odak grup sonuçları diğer sayısal yöntemlerle beraber değerlendirilmelidir" izlemektedir. Katılımcıların en olumsuz tutuma sahip olduğu ifade "Görüşmenin canlı ve anlık olması, verilerin güvenilirliğini olumsuz etkileyebilir"dir. Bu sonuçlara göre katılımcılar odak grup yönteminin süreçlerinin nasıl uygulanacağı ve sonuçlarının nasıl kullanılacağı ile ilgili olan ifadeler hakkında, diğer ifadelere göre daha kesin ve onaylayan yönde tutumlara sahiptirler. Bununla beraber verilerin kullanılabilirliğine veya yeterliliğine yönelik ifadeler verilen cevaplar, katılımcıların bu konuda daha tarafsız tutumlara sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 7. Odak Grup Yöntemine Yönelik Olarak Uygulamacıların Tutum Ortalamaları

| | Ortalama | Std. Sapma | N |
|--|----------|------------|-----|
| Fokus grup yöntemi ucuz ve çabuktur. | 3,58 | 1,05 | 156 |
| Fokus grup iyi ve gelişmiş uzmanlık yetenekleri olan moderatörler gerektirir. | 4,92 | 0,27 | 156 |
| Fokus grup birbirini tanımayan katılımcılardan oluşturulmalıdır . | 4,21 | 1,01 | 156 |
| İnsanlar fokus grup toplantısında hassas konular hakkında konuşmazlar.* | 2,96 | 1,08 | 156 |
| Fokus grup sonuçlarından karar verme amacıyla yararlanılmamalıdır . | 3,48 | 1,27 | 156 |
| Fokus grup sonuçları diğer sayısal yöntemlerle beraber değerlendirilmelidir. | 4,33 | 0,83 | 156 |
| Fokus grup görüşmeleri; çok sayıda grup düzenlense bile, az sayıda katılımcıyı kapsadığından ve yöntem gereği, genelleştirilebilir veriler üretmezler. | 3,69 | 1,21 | 156 |
| Katılımcı ve araştırmacının yanlılıklarından dolayı sağlıklı veriler alınamaz. | 3,04 | 1,27 | 156 |
| Görüşmenin canlı ve anlık olması, verilerin güvenilirliğini olumsuz etkileyebilir. | 2,62 | 1,28 | 156 |
| Fokus grup görüşmelerinden çıkan açık-uçlu cevapların nitelikleri gereği, sonuçların analizi ve yorumu güçtür. | 3,50 | 1,12 | 156 |
| Moderatör, isteyerek ya da istemeyerek katılımcılara nasıl cevaplar beklediği hakkında ipucu vererek yanlılık yaratabilir. | 3,00 | 1,38 | 156 |

* Ters Kodlanmıştır. 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 8'de yer alan ifadelerin ortalama farkları incelendiği zaman, tüm katılımcıların en yüksek düzeyde onayladıkları ifadeler "Odak grup iyi ve gelişmiş

uzmanlık yetenekleri olan moderatörler gerektirir” ve “Odak grup birbirini tanımayan katılımcılardan oluşturulmalıdır”dır. Bu iki ifadeye yönelik ortalama farkları istatistiki olarak anlamlı olmasına karşın, fark oldukça küçük ve olumlu yöndedir. Bu iki ifade de odak grup sürecinin nasıl uygulanması gerektiğine yöneliktir. Bu açıdan bakıldığında uygulamacılar yöntemin işleyişi konusunda verimliliğine nazaran daha olumlu ve destekler nitelikte tutumlara sahiptirler.

Tablo 8. Odak Grup Yöntemine Yönelik Araştırma Şirketi ve Reklam Ajansı Çalışanlarının Tutum Ortalamaları Farkları

| Tutum | Çalıştığı Alan | N | Ort. | t | sd | Anlamlılık |
|---|-------------------|----|------|--------|---------|------------|
| Fokus grup yöntemi ucuz ve çabuktur. | Araştırma Şirketi | 61 | 3,66 | 0,752 | 154 | 0,453 |
| | Reklam Ajansı | 95 | 3,53 | | | |
| Fokus grup iyi ve gelişmiş uzmanlık yetenekleri olan moderatörler gerektirir. | Araştırma Şirketi | 61 | 4,85 | -2,357 | 78,857 | 0,021 |
| | Reklam Ajansı | 95 | 4,97 | | | |
| Fokus grup birbirini tanımayan katılımcılardan oluşturulmalıdır . | Araştırma Şirketi | 61 | 4,46 | 2,590 | 143,216 | 0,011 |
| | Reklam Ajansı | 95 | 4,05 | | | |
| İnsanlar fokus grup toplantısında hassas konular hakkında konuşmazlar. | Araştırma Şirketi | 61 | 3,13 | 1,584 | 154 | 0,115 |
| | Reklam Ajansı | 95 | 2,85 | | | |
| Fokus grup sonuçlarından karar verme amacıyla yararlanılmamalıdır . | Araştırma Şirketi | 61 | 2,92 | -4,742 | 154 | 0,000 |
| | Reklam Ajansı | 95 | 3,84 | | | |
| Fokus grup sonuçları diğer sayısal yöntemlerle beraber değerlendirilmelidir. | Araştırma Şirketi | 61 | 3,97 | -4,305 | 98,902 | 0,000 |
| | Reklam Ajansı | 95 | 4,56 | | | |
| Fokus grup görüşmeleri; çok sayıda grup düzenlense bile, az sayıda katılımcıyı kapsadığından ve yöntem gereği, genelleştirilebilir veriler üretmezler | Araştırma Şirketi | 61 | 3,43 | -2,238 | 154 | 0,027 |
| | Reklam Ajansı | 95 | 3,86 | | | |
| Katılımcı ve araştırmacının yanlılıklarından dolayı sağlıklı veriler alınmaz | Araştırma Şirketi | 61 | 2,44 | -5,181 | 139,928 | 0,000 |
| | Reklam Ajansı | 95 | 3,42 | | | |
| Görüşmenin canlı ve anlık olması, verilerin güvenilirliğini olumsuz etkileyebilir | Araştırma Şirketi | 61 | 1,93 | -6,304 | 151,728 | 0,000 |
| | Reklam Ajansı | 95 | 3,05 | | | |
| Fokus grup görüşmelerinden çıkan açık-uçlu cevapların nitelikleri gereği, sonuçların analizi ve yorumu güçtür | Araştırma Şirketi | 61 | 3,00 | -4,763 | 154 | 0,000 |
| | Reklam Ajansı | 95 | 3,82 | | | |
| Moderatör, isteyerek ya da istemeyerek katılımcılara nasıl cevaplar beklediği hakkında ipucu vererek yanlılık yaratabilir | Araştırma Şirketi | 61 | 2,11 | -7,902 | 148,204 | 0,000 |
| | Reklam Ajansı | 95 | 3,57 | | | |

p<0,05

Bununla beraber, odak grup sonuçlarının nasıl kullanılacağı ve verilerin yeterliliğine yönelik olan; “Odak grup sonuçlarından karar verme amacıyla yararlanılmamalıdır”, “Odak grup sonuçları diğer sayısal yöntemlerle beraber değerlendirilmelidir”, “Odak grup görüşmeleri; çok sayıda grup düzenlense bile, az sayıda katılımcıyı kapsadığından ve yöntem gereği, genelleştirilebilir veriler üretmezler”, “Katılımcı ve araştırmacının yanlılıklarından dolayı sağlıklı veriler alınmaz”, “Görüşmenin canlı ve anlık olması, verilerin güvenilirliğini olumsuz etkileyebilir”, “Odak grup görüşmelerinden çıkan açık-uçlu cevapların nitelikleri gereği, sonuçların analizi ve yorumu güçtür” ve “Moderatör, isteyerek ya da istemeyerek katılımcılara nasıl cevaplar beklediği hakkında ipucu vererek

yanlılık yaratabilir” ifadelerinde reklam ajansı çalışanlarının araştırma şirketi çalışanlarına nazaran daha olumsuz ve şüpheli tutumlara sahip olduğu görülmektedir. Bu ifadelerin ortalama farklılıkları istatistiki olarak anlamlıdır.

Tablo 8’de yer alan “Odak grup yöntemi ucuz ve çabuktur” ve “İnsanlar odak grup toplantısında hassas konular hakkında konuşmazlar” ifadelerine yönelik ortalama farkları ise istatistiki olarak anlamlı değildir. Bu da araştırma şirketi ve reklam ajansı çalışanlarının bu ifadelere yönelik benzer tutumlara sahip olduklarını ve farklılaşmadıklarını göstermektedir.

Odak Gruplarda Moderatör Kullanımına Yönelik Önem algısı

Tablo 9 incelendiğinde katılımcılar genel olarak moderatörün odak gruptaki rolünün ve etkisinin çok önemli olduğunu düşünmektedirler. Moderatörün odak grup yöntemindeki önemine yönelik tüm ifadeler katılımcılar tarafından “Önemli” ve “Çok Önemli” şeklinde desteklenmiştir.

Tablo 9. “Moderatör” Unsurunun Önem Ortalamaları

| | Ortalama | Std. Sapma | N |
|--|----------|------------|-----|
| Moderatörün konu başlıkları ile ilgili alanları anlama ve kavrama yeteneği | 4,79 | 0,53 | 156 |
| Moderatörün görüşme planını bilmesi ve izlemesi | 4,67 | 0,47 | 156 |
| Moderatörün çalışma hedeflerini anlaması | 4,33 | 1,05 | 156 |
| Moderatörün katılımcılar tarafından belirtilen anahtar noktaları açabilme yeteneği | 4,83 | 0,51 | 156 |
| Moderatörün baskın katılımcıları kontrol edebilme yeteneği | 4,79 | 0,41 | 156 |

1-Hiç Önemli Değil, 2-Önemli Değil, 3-Ne Önemli Ne Önemsiz, 4-Önemli, 5-Çok Önemli

Tablo 10 incelendiğinde reklam ajansı ile araştırma şirketi çalışanlarının moderatörün özelliklerine verdiği önemde en büyük farklılaşmanın “Moderatörün çalışma hedeflerini anlaması” ifadesinde olduğu görülmektedir. Reklam ajansı çalışanlarının verdiği cevapların ortalaması “4,02” yani “Önemli” iken, araştırma şirketi çalışanlarının ortalaması “4,80” yani “Çok Önemli”dir. İki grubun çalışanları da bu ifadeyi önemli buluyor olmakla birlikte, reklam ajansı çalışanları moderatörün çalışma hedeflerini anlamasını araştırma şirketi çalışanlarına nazaran daha az önemli bulmaktadırlar. Söz konusu bu fark istatistiki olarak anlamlıdır.

Tablo 10. Moderatörün Önemine Yönelik Araştırma Şirketi ve Reklam Ajansı Çalışanlarının Ortalama Farkları

| Tutum | Çalıştığı Alan | N | Ortalama | t | sd | Anlamlılık |
|--|-------------------|----|----------|--------|---------|------------|
| Moderatörün konu başlıkları ile ilgili alanları anlama ve kavrama yeteneği | Araştırma Şirketi | 61 | 4,62 | -2,741 | 73,778 | 0,008 |
| | Reklam Ajansı | 95 | 4,89 | | | |
| Moderatörün görüşme planını bilmesi ve izlemesi | Araştırma Şirketi | 61 | 4,77 | 2,162 | 140,929 | 0,032 |
| | Reklam Ajansı | 95 | 4,61 | | | |
| Moderatörün çalışma hedeflerini anlaması | Araştırma Şirketi | 61 | 4,80 | 5,634 | 137,678 | 0,000 |
| | Reklam Ajansı | 95 | 4,02 | | | |
| Moderatörün katılımcılar tarafından belirtilen anahtar noktaları açabilme yeteneği | Araştırma Şirketi | 61 | 4,85 | 0,500 | 154 | 0,618 |
| | Reklam Ajansı | 95 | 4,81 | | | |
| Moderatörün baskın katılımcıları kontrol edebilme yeteneği | Araştırma Şirketi | 61 | 4,70 | -1,964 | 107,525 | 0,052 |
| | Reklam Ajansı | 95 | 4,84 | | | |
| p<0,05 | | | | | | |

Sonuç

Öncelikle gerek reklam ajansı çalışanlarının, gerekse araştırma şirketi çalışanlarının bir pazarlama araştırması yöntemi olarak odak grubu yılın çeşitli dönemlerinde, kimi zaman yoğunlukla kullandığı görülmektedir. Bu durum, odak grup yöntemine duyulan ihtiyacın bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca yine bu yoğun kullanım, bir araştırma yöntemi olarak odak grubun uygulamacılar tarafından bilim insanlarının ve bu yöntemi açıklayan akademisyenlerin tanımladığı biçimde kullanması gerektiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Çünkü her ne kadar sübjektif bir değerlendirme olsa da, pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinde nihai olarak karlılığı ve etkinliği hedefleyen uygulamacıların, odak gruba katılan tüketicilerden en üst düzeyde verim (bilgi) almak isteyecekleri bilinmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, bu yöntem sıklıkla başvuran uygulamacıların, yöntemi literatürde bahsedilen özelliklerine yakın şekilde kullandıkları görülmektedir.

Yapılan araştırmanın en göze çarpan bulgusu, odak grubun bazı özelliklerine yönelik olarak reklam ajansı ile araştırma şirketi çalışanlarının tutumları açısından birbirinden farklılaştığıdır. Bu noktadan hareketle; odak grup yönteminin uygulanışı, sonuçları ve verimliliği konusunda her iki sektör çalışanlarının da farklı tutumlara sahip olduğu görülmektedir. Özellikle odak grup yönteminin sonuçlarının kullanılabilirliği ve verimliliği konusunda Türkiye'deki reklam ajansı çalışanlarının, araştırma şirketi çalışanlarına göre daha olumsuz, tarafsız ve şüpheli tutumlara sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Bu konuda en göze çarpan "moderatör, isteyerek ya da istemeyerek katılımcılara nasıl cevaplar

beklendiği hakkında ipucu vererek yanlılık yaratır” ifadesine verilen cevaplardır. Buna göre reklam ajansı çalışanları, moderatörün katılımcılarda yanlılık yarattığına inanmakta, araştırma şirketi çalışanları ise bu ifadeye katılmamaktadır.

Bununla beraber her iki sektör çalışanlarının da odak grup yönteminin uygulanması, süreçlerinin takip edilmesi konusunda literatürle örtüşen tutum ve görüşlere sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmanın diğer bir önemli sonucu da; her iki sektör çalışanlarının, odak grup yönteminin en kritik unsurlarından biri olan moderatörün işlevini ve katkısını oldukça önemli bulduklarının ve bu yöndeki tüm ifadeleri destekler nitelikte görüşlere sahip olduklarının ortaya çıkmasıdır. Ayrıca katılımcıların bu görüşleri literatürle paralellik göstermektedir.

Tüm bu sonuçlarla beraber, odak grup yönteminin diğer araştırma türlerine göre daha ucuz ve çabuk olduğu araştırmaya katılan uygulamacılar tarafından da kabul edilmektedir. Sonuçlarının genelleştirilemez ve daha az güvenilir olarak kabul edilmesine rağmen odak grup yöntemi, amaca uygunluk ve maliyet açısından etkin bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Bu sonuçların ışığında araştırmanın önemi değerlendirildiğinde; araştırmaya katılan uygulamacıların, çalıştıkları alandaki iş tecrübelerinin genel olarak yüksek olmasının ve yine çalıştıkları alanda, odak grup yönteminin yoğun olarak kullanıldığı departmanlar olmasının, elde edilen sonuçların daha sağlıklı ve güvenilir olmasına neden olduğu söylenebilir. Ayrıca odak grup yöntemine ilişkin var olan tutum ve kullanım özellikleri, pazarlama iletişimi ve pazarlama araştırmaları alanında faaliyet gösterenler için bir saptama ve değerlendirme niteliği taşıması açısından faydalı olarak değerlendirilebilir. Özellikle reklam ve iletişim faaliyetlerinin tüketicilerde verimliliğini gerek kendi bünyelerinde, gerek araştırma şirketleriyle yürüttükleri ortak çalışmalarla lmlenmeye çalışan reklam ajanslarının, odak grup yöntemine yönelik olarak sahip oldukları bilgi ve tutumun, işbirliği içinde oldukları araştırma şirketlerinden ne ölçüde farklılaştığını bilecek olmaları önemlidir. Çünkü belirli bir strateji doğrultusunda koyulan hedeflere ulaşmada, aynı bakış açısı ve fikir birliğinde olması gereken birkaç rgttn ikisi reklam ajansları ve araştırma şirketleridir.

Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı ise çalışma için seçilen örnekleme yönteminin temsiliyet problemidir. Bu araştırmada kolayda örnekleme yöntemi

kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemidir ve tesadüfi yöntemlere göre evrene genelleme konusunda daha zayıf olarak kabul edilmektedir. Ayrıca araştırmada katılımcıların iş tecrübesi dışında demografik özellikleri dikkate alınmamıştır.

Kaynakça

BRYMAN Alan (2008), *Social Research Methods*, 3. Basım, İtalya, Oxford University Press.

CALDER Bobby J. (1977), "Focus Groups and The Nature of Qualitative Marketing Research", *Journal of Marketing Research*. Cilt 14, Sayı 3:353-364.

DEDEOĞLU Özhan (2002), *Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar*, Dokuz Eylül İ.İ.B.F Dergisi, Cilt 17, Sayı 2:75-92.

ESOMAR Research (2009), *Industry Study Report Turkey*, İstanbul.

FERN Edward F. (2001), *Advanced Focus Group Research*, Amerika, Sage Publications.

GEGEZ Ercan A. (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.

KALAYCI Şeref (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 3. Basım, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.

KIRK Jerome ve MILLER Marc L. (1986), *Reliability and Validity in Qualitative Research*, İngiltere, Sage Publications.

KRUEGER Richard A. ve CASEY Mary. A. (2000), *Focus groups: A Practical Guide For Applied Research*, 3. Baskı, Amerika, Sage Publications.

MALHOTRA Naresh, K. (2007), *Marketing Research: An Applied Orientation*. 5. Baskı, Amerika, Pearson Prentice Hall.

MARIAMPOLSKI Hy (2001), *Qualitative Market Research: A Comprehensive Guide*, Amerika, Sage Publications.

SCHMIDT Marcus J. ve HOLLENSEN Svend (2006), *Marketing Research An International Approach*, İngiltere, Prentice Hall.

SHAO Alan T. (1999), *Marketing Research: An aid to Decision Making*, Amerika, South Western College Publishing.

SILVERMAN David (2003), *Doing Qualitative Research, A Practical Handbook*, İngiltere, Sage Publications.

STEWART David W., SHAMDASANI Prem N. ve ROOK Dennis W. (2007), *Focus Groups: Theory and Practice*, Applied Social Research Methods Series Vol. 20, 2. Basım, İngiltere, Sage Publications.

STRATEJİ MORİ (2001) *Pazarlama Araştırmalarının Gelişimi Raporu*, İstanbul.

SZYBILLO George J. ve Berger, Robert (1979), What Advertising Agencies Think of Focus Groups, *Journal of Advertising Research*, Cilt 19, Sayı 3:29-33,

YILDIRIM Ali ve ŞİMŞEK Hasan (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Ankara, Seçkin Yayınevi,

ZEYTİNOĞLU Cem (1996), Fokus Grup Görüşmeleri ve Reklamcılıkta Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

