

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN LİKERT
TÜRÜ ÖLÇEKLERİN UYGULANABİLİRLİĞİNİN İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

Buket BORA

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

TEMMUZ-2013

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN LİKERT
TÜRÜ ÖLÇEKLERİN UYGULANABİLİRLİĞİNİN İNCELENMESİ

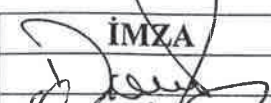



DOKTORA TEZİ

Buket BORA

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 26/07/2013 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Basarılı	
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Basarılı	
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ	Basarılı	
Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA	Basarılı	
Doç. Dr. Ruziye COP	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Buket BORA

26/07/2013

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince yardımlarını ve bilgisini hiçbir zaman esirgemeyen, yeri geldiğinde bir baba gibi, yeri geldiğinde bir arkadaş gibi fikirlerini paylaşan, birlikte çalışmaktan çok memnun olduğum, kendisinden bilgisi ve tecrübesiyle çok şey öğrendiğim değerli danışman hocam *Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK* a,

Tez izleme jürimde ve savunma jürimde bulunarak çalışmama katkı sağlayan hocalarım *Prof. Dr. Orhan BATMAN*, *Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ* ve *Doç. Dr. Ruziye COP*'a,

Bugünlere ulaşmamda maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan, bu süreçte de başarılı olacağıma inanan ve güvenen, böyle bir aileye sahip olduğum için kendimi çok şanslı hissetmemi sağlayan değerli annem *Şükran BORA* ya, değerli babam *Hasan BORA* ya, çekirdek ailemizin en küçük ferdi biricik kardeşim ve aynı zamanda meslektaşım *Arş. Gör. Tuba BORA* ya,

Bu süreçte tanıdığım ve hayatımı birleştirmeye karar verdiğim, en zor zamanlarımda beni hiç yalnız bırakmayan ve hep sabır gösteren kıymetli arkadaşım *Tarık SEMİZ* e,

Desteklerini zor anlarımda hep hissettiğim dostlarım *Arş. Gör. Merve TÜRKMEN* ve *Arş. Gör. Osman USLU* ya,

Aynı süreci birlikte yaşadığımız ve tükendiğimi hissettiğim zamanlarda telkinleri ve destekleriyle yanımda olan değerli meslektaşlarım *Arş. Gör. Semih OKUTAN* ve *Arş. Gör. Esra DİL* e ve ulaşamadığım kaynaklar konusunda ABD'den bana yardımcı olan en güzel yeni anne sevgili arkadaşım *Arş. Gör. Didar SARI ÇALLI* ya,

Veri toplama sürecinde bana sınıflarını açan hocalarım *Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA*, *Doç. Dr. Sima NART*, *Yrd. Doç. Dr. Ayhan SERHATERİ*, *Yrd. Doç. Dr. M. Cahid ÜNGAN*, *Okt. Dr. Sevda ÇİFTÇİ* ve *Öğr. Gör. Kazım MERT* e,

Son olarak da bu süreçte destekleriyle ve fikirleriyle yanımda olan tüm arkadaşlarıma, meslektaşlarıma, öğrencilerime ve hocalarıma tüm kalbimle teşekkür eder, minnet duygularıyla şükranlarımı sunarım...

Buket BORA

26. 07. 2013

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
GİRİŞ	1
KISIM 1 : KAVRAMSAL ÇERÇEVE	8
BÖLÜM 1: ÖLÇME VE ÖLÇEKLER	9
1.1. Ölçmenin Tanımı ve Önemi.....	9
1.2. Ölçme Türleri.....	12
1.3. Ölçme Hataları.....	14
1.3.1. Sistematik Hatalar.....	15
1.3.2. Tesadüfî Hatalar	15
1.4. Ölçüm Düzeyleri.....	16
1.4.1. Sözde (Nominal) Ölçüm.....	16
1.4.2. Sıralı (Ordinal) Ölçüm.....	17
1.4.3. Aralıklı (Interval) Ölçüm.....	17
1.4.4. Oranlı (Ratio) Ölçüm	18
1.5. Ölçek Türleri.....	20
1.5.1. Sürekli Ölçekler.....	20
1.5.2. Tekli Ölçekler.....	21
1.5.2.1. Liste Ölçekler	21
1.5.2.2. Kategorili Ölçekler	21
1.5.2.3. Sabit Toplam Ölçeği.....	21
1.5.2.4. Grafikselsel Ölçekler.....	22
1.5.2.5. İkili Karşılaştırma Ölçeği.....	22
1.5.2.6. Sıralamalı Ölçek.....	23
1.5.2.7. Q Tipi Ölçek	23
1.5.3. Çoklu (Çok Maddeli) Ölçekler.....	24
1.5.3.1. Çok Maddeli Ölçek Geliştirme Süreci.....	24
1.6. Ölçeklerin Uygulanmasında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar.....	26
1.7. Ölçüm Aracında Bulunması Gereken Özellikler.....	29
1.7.1. Güvenilirlik.....	29
1.7.1.1. Güvenilirliği Etkileyen Faktörler	30
1.7.1.2. Güvenilirliği Ölçme Yöntemleri	31
1.7.1.3. Güvenilirliğin Arttırılması İçin Yapılması Gerekenler.....	34
1.7.2. Geçerlilik.....	34
1.7.2.1. Geçerliliğin Sınıflandırılması.....	35
1.7.2.2. Geçerliliğin Arttırılması İçin Yapılması Gerekenler.....	39
1.7.2.3. Geçerlilik Geri Besleme Modeli.....	39
1.7.2.4. Geçerlilik Türleri	41
1.7.2.5. Geçerliliği Ölçme Yöntemleri.....	44
1.7.2.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik Arasındaki İlişki	47
1.7.2.7. Pazarlama Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik	

Uygulamaları	49
1.7.3. Duyarlılık	51
BÖLÜM 2: TUTUMLAR ve TUTUMLARIN ÖLÇÜMÜ.....	52
2.1. Tutumun Tanımı ve Önemi.....	52
2.2. Tutumların Oluşumu.....	55
2.3. Tutumun Bileşenleri.....	56
2.4. Tutumun Fonksiyonları.....	57
2.5. Tutumların Özellikleri.....	57
2.7. Tutum Kuramları.....	59
2.7.1. Tutum-Algi İlişkisi.....	61
2.7.2. Tutum-Davranış İlişkisi.....	61
2.7.3. Tutum-İnanç İlişkisi.....	62
2.8. Tutumların Ölçülmesi.....	63
2.8.1. Tutum Ölçeklerinin Temel Varsayımları.....	64
2.8.2. Tutum Ölçekleri Kullanmanın Avantaj ve Dezavantajları.....	66
2.8.3. Tutum Ölçekleme Teknikleri.....	66
2.8.3.1. Bogardus (Sosyal Mesafe) Ölçeği.....	68
2.8.3.2. Thurstone (Eşit Görünen Aralıklar) Ölçeği.....	70
2.8.3.3. Likert (Toplanmış Derecelendirme) Ölçeği.....	71
2.8.3.4. Guttman (Skalogram Analizi) Ölçeği.....	77
2.8.3.5. Edwards ve Kilpatrick (Ayrıcı Derecelendirme) Ölçeği.....	78
2.8.3.6. Semantik Farklar (Osgood) Ölçeği.....	79
2.8.3.7. Stapel Ölçeği.....	80
2.8.4. Tutum Ölçekleme Tekniklerinin Karşılaştırılması.....	79
2.9. Pazarlamada Kullanılan Tutum Ölçekleme Teknikleri.....	82
KISIM 2 : YÖNTEM.....	84
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	85
3.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu.....	85
3.2. Araştırmanın Problemleri.....	85
3.3. Araştırmanın Grafikselsel Gösterimi ve Değişkenlerin Tanımlanması.....	86
3.3.1. Cevaplama Tarzları.....	87
3.3.2. Cevap Kategorisi Sayısı.....	88
3.3.2.1. Güvenilirliğin Maksimizasyonu İçin En Uygun Cevap Kategorisi Sayısı.....	88
3.3.2.2. Geçerliliğin Maksimizasyonu İçin En Uygun Cevap Kategorisi Sayısı.....	89
3.3.2.3. Cevaplama Süresi Bakımından En Uygun Cevap Kategorisi Sayısı.....	89
3.3.2.4. Bilgi Aktarma Kapasitesi Bakımından En Uygun Cevap Kategorisi Sayısı.....	90
3.3.2.5. Tanımlayıcı İstatistiklerin Açıklanabilirliği Açısından En Uygun Cevap Kategorisi Sayısı.....	90
3.3.2.6. İstatistiksel Yeterlilik ve Örneklem Tahmini Açısından En Uygun Cevap Kategorisi Sayısı.....	91
3.3.3. Ölçek Formatı (Türü).....	91
3.3.4. İfade Etme Biçimi.....	91

3.3.5. Zorlanmış Ölçek.....	92
3.3.6. Kategori İsimlendirmesi.....	92
3.4. Araştırmanın Tasarımı (Türü).....	93
3.5. Araştırmalarda Kullanılan Anketlerin Yapısı.....	94
3.6. Evren ve Örneklem.....	96
3.7. Veri Toplama Süreci ve Pilot Çalışmalar.....	96
KISIM 3 : VERİ ANALİZİ VE BULGULAR.....	99
BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA SORUNSAĞI ÇERÇEVESİNDE YAPILAN	
ANALİZLER VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ...	100
4.1. Araştırma Süreci.....	100
4.2. Kategori Sayısının Ölçüm Üzerindeki Etkisi.....	103
4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	103
4.2.2. Farklı Kategori Sayısına Sahip Ölçeklere İlişkin Frekans Dağılımları.....	103
4.2.3. Farklı Kategori Sayısına Sahip Ölçeklerin Cevaplama Eğilimleri Açısından İncelenmesi.....	108
4.2.4. Farklı Kategori Sayısına Sahip Ölçeklerin Temel Özet İstatistikler Açısından Karşılaştırılması.....	110
4.2.5. Farklı Kategori Sayısına Sahip Ölçeklerin Güvenilirlik Açısından İncelenmesi.....	116
4.2.6. Farklı Kategori Sayısına Sahip Ölçeklere Yönelik İlişkinin İncelenmesi.....	116
4.3. Ölçek Formatının Ölçüm Üzerindeki Etkisi.....	117
4.3.1. Farklı Formattaki Ölçekler İle Elde Edilen Verilerin Karşılaştırılması.....	117
4.4. İfade Etme Biçiminin Ölçüm Üzerindeki Etkisi.....	119
4.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	119
4.4.2. Farklı İfade Tarzlarına Sahip Ölçeklere Ait Frekans Dağılımları.....	119
4.4.3. Farklı İfade Tarzlarına Sahip Ölçeklerin Cevaplama Eğilimleri Açısından İncelenmesi.....	123
4.4.4. Farklı İfade Tarzlarına Sahip Ölçeklere Temel Özet İstatistikler.....	124
4.4.5. Farklı İfade Tarzlarına Sahip Ölçeklere Yönelik İlişki ve Farkların İncelenmesi.....	126
4.5. Zorlanmış- Zorlanmamış Ölçeklerin Ölçüm Üzerindeki Etkisi.....	127
4.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	127
4.5.2. Zorlamalı ve Zorlamasız Ölçeklere Ait Frekans Dağılımları.....	127
4.5.3. Zorlamalı ve Zorlamasız Ölçeklerin Cevaplama Eğilimleri Açısından İncelenmesi.....	130
4.5.4. Zorlamalı ve Zorlamasız Ölçeklere Ait Temel Özet İstatistikler.....	131
4.5.5. Zorlamalı ve Zorlamasız Ölçeklere Ait İlişki ve Farkların İncelenmesi.....	134
4.6. Kategori İsimlendirmesinin Ölçüm Üzerindeki Etkisi.....	135
4.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	135
4.6.2. Kategorileri Tam Olarak İsimlendirilmiş v İsimlendirilmemiş Ölçeklere Ait Frekans Dağılımları.....	135
4.6.3. Kategori İsimlendirmesinin Cevaplama Eğilimleri Açısından İncelenmesi.....	138
4.6.4. Kategorileri Tam Olarak İsimlendirilmiş ve İsimlendirilmemiş	

Ölçeklere Ait Temel Özet İstatistikler.....	139
4.6.5. Kategorileri Tam Olarak İsimlendirilmiş ve İsimlendirilmemiş Ölçeklere Yönelik İlişki ve Farkların İncelenmesi.....	142
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	144
KAYNAKLAR.....	156
EKLER.....	172
ÖZGEÇMİŞ.....	205

KISALTMALAR

APA : American Psychological Association

ÇÖÇY : Çoklu Özellik- Çoklu Yöntem

MTMM : Multi-Trait Multi-Method

TDK : Türk Dil Kurumu

UPK : Ulusal Pazarlama Kongresi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1: Ölçüm Düzeylerinin Karşılaştırılması	19
Tablo 1.2: Geçerliliğin Sınıflandırılması	36
Tablo 1.3: Çoklu Özellik- Çoklu Yöntem Yaklaşımı Matrisinde Korelasyon Katsayıları.....	45
Tablo 2.1: Tutum Ölçekleri Kullanmanın Avantajları ve Dezavantajları.....	66
Tablo 2.2: Tutum Ölçekleme Tekniklerinin Karşılaştırılması.....	81
Tablo 2.3: Pazarlama Araştırmalarında Sıklıkla Kullanılan Tutum Ölçekleme Tekniklerinin Karşılaştırılması.....	83
Tablo 3.1: Cevaplama Tarzları ve Tanımları.....	87
Tablo 3.2: Kategori Sayısına İlişkin Çalışmada Kategorilerin İsimlendirilmesi	95
Tablo 3.3: Kategori İsimlendirmesine İlişkin Çalışmada Kategori İsimleri.....	96
Tablo 3.4: Araştırmalara İlişkin Bilgiler.....	96
Tablo 4.1: Araştırma Sürecinin Özetlenmesi.....	102
Tablo 4.2: 5’li, 7’li, 9’lu ve 11’li Ölçeklerin Frekans Dağılımları.....	104
Tablo 4.3: Kategori Sayısının Cevaplama Eğilimleri Açısından İncelenmesi...	109
Tablo 4.4: Kategori Sayısının Verilerin Merkezi Eğilimleri (Aritmetik Ortalama) Üzerindeki Etkisi.....	111
Tablo 4.5: Kategori Sayısının Verilerin Dağılımları (Standart Sapmalarının) Üzerindeki Etkisi.....	113
Tablo 4.6: Kategori Sayısının Verilerin Dağılımları (Çarpıklık /Skewness) Üzerindeki Etkisi.....	114
Tablo 4.7: Kategori Sayısının Verilerin Dağılımları (Basıklık /Kurtosis) Üzerindeki Etkisi	115
Tablo 4.8: Farklı Kategori Sayısına Sahip Ölçeklerin Korelasyon Katsayıları..	117

Tablo 4.9 : Kategorik (Likert) Ölçekler İle Sürekli Ölçeklerin Karşılaştırılması.....	118
Tablo 4.10: Sürekli Ölçeklere Ait Verilerin Korelasyon Katsayıları.....	118
Tablo 4.11: İfade Etme Biçimlerine İlişkin Frekans Tabloları.....	120
Tablo 4.12: Farklı İfade Biçimlerine Sahip Ölçeklerin Cevaplama Eğilimleri Açısından İncelenmesi.....	123
Tablo 4.13: Ölçeklerdeki İfade Biçimlerine İlişkin Temel Özet İstatistiklerin Karşılaştırılması.....	125
Tablo 4.14: Cevapların İfade Biçimine Göre Değişimi.....	126
Tablo 4.15: Zorlamalı ve Zorlamasız Ölçeklerin Karşılaştırmalı Frekans Tablosu.....	129
Tablo 4.16: Zorlamalı ve Zorlamasız Ölçeklerin Cevaplama Eğilimleri Açısından İncelenmesi.....	130
Tablo 4.17: Zorlamasız ve Zorlamalı Ölçeğe Ait Temel Özet İstatistiklerin Karşılaştırılması.....	132
Tablo 4.18: Cevapların Zorlamalı-Zorlamasız Ölçeğe Göre Değişimi.....	134
Tablo 4.19: Kategorileri Tam Olarak İsimlendirilmiş ve İsimlendirilmemiş Ölçeklerin Karşılaştırmalı Frekans Tablosu.....	136
Tablo 4.20: Tam Olarak İsimlendirilmiş ve İsimlendirilmemiş Kategorilerin Cevaplama Eğilimleri Açısından İncelenmesi.....	138
Tablo 4.21: Kategorileri Tam Olarak İsimlendirilmiş ve İsimlendirilmemiş Ölçeklere Ait Temel Özet İstatistiklerinin Karşılaştırılması.....	140
Tablo 4.22: Kategorileri Tam Olarak İsimlendirilmiş ve İsimlendirilmemiş Ölçeklere Göre Cevapların Değişimi.....	142

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Varlık veya Olayların Ölçülebilir Nitelikteki Özellikleri.....	13
Şekil 1.2: Çok Maddeli Ölçek Geliştirme Süreci.....	25
Şekil 1.3: Geçerlilik Geri Besleme Modeli.....	40
Şekil 1.4: Çoklu Özellik- Çoklu Yöntem Matrisi	46
Şekil 1.5: Güvenilirlik ve Geçerlilik Arasındaki İlişki.....	48
Şekil 2.1: Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci.....	56
Şekil 2.2: Tutum – Davranış İlişkisi Modeli.....	63
Şekil 2.3: Likert Tipi Ölçeklerdeki Madde Kümeleri.....	74
Şekil 4.1: Analiz Süreci.....	101
Şekil 4.2: Farklı Kategori Sayısına Sahip Ölçeklerde KNCE ve KPCE Dönüşümü.....	108

Tezin Başlığı: Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Likert Türü Ölçeklerin Uygulanabilirliğinin İncelenmesi	
Tezin Yazarı: Buket BORA	Danışman: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Kabul Tarihi: 26 Temmuz 2013	Sayfa Sayısı: x (ön kısım) + 171 (tez) + 34 (Ekler)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Sosyal bilimlerin her alanında olduğu gibi pazarlama araştırmalarında da tutum ölçmede Likert tipi ölçeklerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Söz konusu ölçekleri yapısı, şekli ve formatına ilişkin konular tartışmalı konular arasındadır. Bu konu ile ilgili yabancı literatürde çok sayıda çalışma olmasına rağmen söz konusu ölçeğin Türkiye'deki uygulanabilirliğine ilişkin sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu konuda yapılacak olan her gayret araştırma kalitesine yardımcı olacaktır.</p> <p>Bu araştırmanın amacı, sosyal bilimlerin her alanında olduğu gibi pazarlama araştırmalarında da tüketicilerin ürün, marka, firma vb. olgulara yönelik tutumlarının belirlenmesinde sıklıkla kullanılan Likert ölçeklerini çeşitli yönlerden incelemektir. Bu bağlamda kategori sayısı, ifade şekli ve ölçeklerin formatı, orta nokta kullanılmaması (zorlanma veya zorlanmama durumu) ve kategori isimlendirmesinin sonuçlar üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Keşifsel bir araştırma olması sebebiyle kolayda örnekleme yoluyla beş farklı araştırmaya yönelik ayrı örneklemlerden veri toplanmıştır. Araştırmalar uzun süreli (2 ile 4 hafta) olması sebebiyle de veri toplama işleminde aynı (ilişkili) örneklemler kullanılmıştır.</p> <p>Araştırmanın bulgularına göre, kategorili ölçekler ile sürekli ölçekler arasında algılama açısından fazla farkın olmadığı gözlemlenmiştir. Kategorileri sözel olarak tam isimlendirilmiş ölçekler ile uç ve orta noktaları sözel ara değerleri nümerik olarak isimlendirilmiş ölçekler arasında istatistiksel açıdan farkın olmaması, istenilen kategorideki ölçekleri kategorileri isimlendirme problemine bakılmaksızın kullanılabilmesine işaret etmekte ise de, cevaplayıcılar nümerik olarak adlandırılan kategorileri tam olarak anlayamamaktadır. Verilen dağılımı açısından önemli olan ölçeklerde orta nokta kullanımı, dağılımsal özellikler (çarpıklık, basıklık) açısından orta noktası olmayan ölçeğe göre normal dağılıma daha yakındır. İfade biçimi açısından kişilerin kendilerine yönelik ifadelere verdikleri cevaplar daha net iken, diğer kişilere yönelik ifadelere verdikleri cevaplar ise zayıf tutumları içermektedir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Likert Ölçekleri, Kategori Sayısı, Cevaplama Tarzları (Eğilimleri) Kategori İsimlendirmesi, Zorlanmış Ölçek.	

Title of the Thesis: A Study On The Applicability of The Likert Type Scales İn Marketing	
Author : Buket BORA	Supervisor: Professor Remzi ALTUNIŞIK
Date : 26 July 2013	Nu. of pages: x (pre text) + 171 (main body) + 34 (Appendices)
Department: Business	Subfield: Production Management and Marketing
<p>Likert type scales are used frequently in measuring attitudes in marketing research as is the case for social sciences. The structure, form and appearance of Likert scales are among controversial topics in marketing research. Although there are plenty of studies on that matter in non-Turkish literature, there are a few studies examining the applicability of Likert type scales in Turkey. Hence, every effort on this matter would lead to increased research quality.</p> <p>The purpose of this study is to examine Likert type scales which are used frequently in assessing attitudes towards products, brands, company, etc. in marketing research in a variety of ways. In this context, the role of the number of categories, the way the sentence structured, the format of the scale, whether the scale was forced or not, and the role of category names on the results and the quality of studies are examined.</p> <p>Since this is a an exploratory study, we have preferred convenience sampling method for five different samples for each study. In this study we used related samples because of the longitudinal (2 to 4 weeks interval) nature of the study.</p> <p>Findings indicate that there are not much differences between continous scales and categorized scales in terms of results and the distribution of data. Also results would lead us to argue that we can use various Likert format scales without hesitation in regard to format, structure or category names of the scales since the findings have shown that there were no differen between scales with all categories are named and those with limited category named. But respondents had some difficulty in understanding scale with missing or un-named categories. Also, we have observed that scales with middle category is closer to normal distribution compared with those without middle category. Lastly, we have observed that respondents who have statements about themselves tend to be more clear about their answers.</p>	
Keywords: Likert Type Scales, Number of Category, Respondence Styles (Tendencies), Named of Categories, No Middle Point Scale.	

GİRİŞ

“Tanımlayamazsanız ölçemezsiniz, ölçemezseniz yönetemezsiniz” ifadesi kim tarafından söylendiği henüz tartışmalı olan sözlerden biri olmasına rağmen bilimsel çalışmalarda ölçmenin önemini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde bilimselliğin temel şartı olarak, “sayılabileni say, ölçülebileni ölç, ölçülemeyeni ölçülebilir hale getir” sözüyle bir kez de Galileo ölçmenin önemine vurgu yapmıştır.

Pozitivist bağlamda bilimsel çalışmalarda hipotez testlerinin veya olaylara ve olgulara yönelik ortaya konan teori ve modellerin uygunluğunun değerlendirilmesi saha çalışmalarından elde edilen verilere bağımlı olduğundan, ölçme olgusu kaliteli ve doğru bir bilimsel çalışmanın olmazsa olmaz unsurudur. Bu nedenle de bilimsel çalışmaların temeli ölçmeye dayanmaktadır. Pozitivist bilimlerde nesnel ölçülebilir ve somut büyüklükler olması sebebiyle sosyal bilimlerden farklıdır. Örneğin günlük yaşamda ağırlık, uzunluk vb. kavramlar genel kabul görmüş ölçütler ve ölçekler yardımıyla kolaylıkla ölçülebilmektedir. Sosyal bilimlerde ise ölçme konusu birkaç sebepten dolayı daha zordur. Bunun sebeplerinden birincisi, sosyal bilimlerde algılar, tutumlar, insan ilişkileri, memnuniyet, şikâyet, tüketim duyguları, haz vb. kişiye ait sosyo-psikolojik faktörler doğrudan gözlemlenemeyen değişkenler olduğundan ölçümleri de zordur. İkincisi ise, gözlemlenemeyen bu değişkenleri ölçmenin sadece bir yolu değil, sosyal bilimlerin yorumsamacı yapısı gereği birçok yolu bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal bilimlerde ölçülmeye çalışılan konular pozitif bilimlerdekinin aksine doğrudan ve tek bir ölçme aracı ile ölçülebilen kavramlar ve olgular olmadığından, ölçmenin her zaman belirli hata payı çerçevesinde olmasına yol açmaktadır.

Ölçme, belirli bir başlangıç (referans) noktasına göre kıyaslama yapma işi, bir standarda göre incelenen konunun tanımlanma işlemidir. Dolayısıyla ölçme günlük yaşamda, bilimsel çalışmalarda ve insan hayatının her anında kendine bir yer bulmaktadır. Örneğin nesnelere, olgulara değerlendirmek için bireylerin düşüncelerine başvurmak da bir ölçme işlemi sonucu anlam kazanmaktadır.

Sosyal bilimlerdeki kavramların özellikle de tutum, algı gibi kavramların ölçümünde yaygın olarak Likert ölçekleri kullanılmaktadır. Hemen hemen sosyal bilimlerin her alanında kullanılan bu ölçek katılımcıların verilen bir tutum ve algı ifadesine göre

katılım derecesini belirlemeye çalışmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi (sosyal bilimler yorumsamacı olduğundan) Likert ölçeklerinin yanı sıra literatürde Bogardus, Thurstone, Guttman ve Osgood (semantik farklar) gibi farklı ölçeklerde önerilmiştir. Ancak, Likert ölçekleri kullanım kolaylığı, zaman ve maliyet açısından sağladığı tasarruf, değerlendirme kolaylığı gibi sebeplerden dolayı diğer ölçeklerden daha yaygın olarak kullanılmaktadır.

Ancak Likert ölçekleri günümüzde amacının dışında, doğru olmayan ve amaca hizmet etmeyen şekillerde kullanıldığına dair çok sayıda örnek görmek mümkündür. Bu sebeple sosyal bilimlerde özellikle de pazarlama ve tüketici davranışları alanlarında çok yaygın kullanım bulan Rensis Likert tarafından geliştirilmiş olan Likert türü ölçeklerin kullanımında çok çeşitli sorunların olduğu araştırmacılar tarafından ifade edilmektedir (Churchill, 2002; Kalafatis ve diğ., 2005; Swain ve diğ., 2008; Weijters ve diğ., 2008). “Çok önemli”den “hiç önemli değil”e doğru sıralanmış önem ölçekleri, “sık sık”tan “hiç”e kadar isimlendirilmiş sıklık ölçekleri gibi her türlü dereceli ölçekler Likert ölçeğinin tam olarak ne ölçtüğüne dikkat edilmeksizin “Likert ölçeği” olarak adlandırılmaktadır. Bu şekilde ifade edilen birçok çalışmaya gerek pazarlama gerekse sosyal bilimlerin diğer alanlarında Türkçe literatürde rastlamak mümkündür.

Bu çalışmada sosyal bilimlerde ölçmenin oldukça zor olduğu bir durumda yaygın olarak kullanılan Likert ölçeğinin özellikle ülkemizdeki kullanılabilirliğine ilişkin çok fazla sayıda çalışmanın olduğu gözlenmektedir.

Bu çalışmada Likert ölçeklerinin kullanımında karşılaşılan sorunlar ve Likert ölçeğinin kullanımındaki ile uygulanmasından kaynaklanan hataların (orta noktanın olmaması, gibi) araştırma sonuçları ve ölçme üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerini, özellikle de yanıltıcı etkilerini anlamak ve ortaya çıkarmak amacıyla Likert ölçeklerinin değerlendirmesinin yapılması planlanmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Yukarıda da ifade edildiği gibi Likert ölçekleri sosyal bilimlerin hemen hemen her alanında yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak söz konusu ölçeklerle ilgili Likert’in toplanmış derecelendirme ölçeğini ortaya attığı yıllara tekabül eden 1930’lu yılların başlarına kadar ölçeklere ilişkin yapılmış çalışmalar anket formlarının yapısına ilişkin

çalışmalar ile Bogardus ve Thurstone'un tutum ölçeği geliştirme çalışmalarıdır. Thurstone ortaya attığı “eşit görünen aralıklar” ve “çift karşılaştırma tekniği” ile tutum ölçekleri literatürüne önemli katkılar sağlamıştır. Ancak, 1930'lardan sonra ölçeklerdeki cevap kategorilerine ilişkin çalışmalar (Symonds, 1924; Miller, 1956; Komorita ve Graham, 1965: 993; Morrison, 1972; Ramsay, 1973; Masters, 1974: 53; Jenkins ve Taber, 1977; Cicchetti ve diğ., 1985) yapılmaya başlanmış ve sosyal bilimlerin her alanında olduğu gibi pazarlamada da tüketicilerin algı ve tutumlarını belirlemede Likert ölçeklerinin yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanması ile pazarlamada da cevap kategorilerine ilişkin çalışmalar (Jacoby, 1971; Bruner ve Hensel, 1973; Beckwith ve Lehmann, 1975; Cox, 1980; Churchill ve Peter, 1984; Baumgartner ve Steenkamp, 2001; Clarke, 2001) 70'li ve 80'li yıllarda ABD'de kendini göstermeye başlamıştır. Türkçe literatürde ise bu tip çalışmalar belirli kişiler tarafından çalışılmış (Bardakçı ve Haşiloğlu, 2007; Bardakçı ve diğ., 2009; Bardakçı ve Haşiloğlu, 2010; Bardakçı ve diğ., 2010; Bora ve Altunışık, 2012; Altunışık ve Bora, 2012) ancak Türkçe literatürde bu konular 2000'li yıllardan sonra önem kazanmaya başlamıştır. Dolayısıyla bu derece yoğun kullanılan bir ölçeğin Türkiye şartlarındaki uygulanış şekli ve uygulanabilirliğinin değerlendirilmesinin akademik açıdan önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sebeple çalışmanın amacı, gözlemlenemeyen (latent) değişkenlerden biri olan tutumların ölçümünde sıklıkla kullanılan Likert tipi ölçekleri farklı yönleriyle incelemektir. Bu amaca istinaden araştırma bağlamında cevabı aranacak temel araştırma sorularını aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür.

- a) Ölçeklerdeki kategori sayısının cevaplar üzerindeki etkisi nasıldır?
- b) Ölçeklerin format farklılıklarının cevaplar üzerindeki etkisi nasıldır?
- c) Ölçeklerde ifade tarzlarındaki farklılıkların cevaplar üzerindeki etkileri nasıldır?
- d) Zorlamalı ölçeklerin cevaplar üzerindeki etkisi nasıldır?
- e) Kategori isimlendirmelerinin cevaplar üzerindeki etkisi nasıldır?

Temel sorulardan hareketle yapılan araştırmalarda cevabı aranan alt sorular ise şu şekildedir:

- a) Farklı kategori sayısına sahip Likert ölçeği ile aynı olgu ölçüldüğünde cevaplama eğilimleri arasında fark var mıdır?

- b) Aynı yapıyı ölçen farklı kategori sayısına sahip ölçeklerin temel özet istatistik değerler üzerindeki etkisi nasıldır?
- c) Aynı olgu farklı formatlardaki ölçekler ile ölçüldüğünde verilen cevaplar arasında fark var mıdır?
- d) Likert tipi ölçeklerdeki ifade biçimlerinin (etik ve emik) cevaplama eğilimleri üzerindeki etkisi nasıldır?
- e) Likert tipi ölçeklerdeki ifade biçimlerinin temel özet istatistik değerler üzerindeki etkisi nasıldır?
- f) Likert tipi ölçeklerde kategorilerin zorlanması durumunda cevaplama eğilimleri üzerindeki etkisi nasıldır?
- g) Likert tipi ölçeklerde kategorilerin zorlanması durumunda temel özet istatistik değerler üzerindeki etkisi nasıldır?
- h) Likert tipi ölçeklerde, kategorilerin tamamının isimlendirildiği durumdaki cevaplama eğilimleri ile sadece uç noktalar ve orta noktanın isimlendirilmesi durumundaki cevaplama eğilimleri üzerindeki etkisi nasıldır?
- i) Likert tipi ölçeklerde, kategorilerin tamamının isimlendirildiği durumdaki cevaplama eğilimleri ile sadece uç noktalar ve orta noktanın isimlendirilmesi durumunda tanımlayıcı istatistik değerler üzerindeki etkisi nasıldır?

Çalışmanın Önemi

Bu çalışmanın pazarlama literatürüne kavramsal, metodolojik ve uygulama olmak üzere üç farklı açıdan katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal açıdan literatüre sağlayacağı katkılar üç boyutta ele alınabilir. Birincisi, pazarlama araştırmalarında kullanılan ölçeklere dair literatür incelendiğinde Likert tipi ölçeklerde cevaplama tarzlarına ve kategori sayılarına ilişkin Türkçe literatürde tez gibi kapsamlı bir çalışmaya rastlamak mümkün olmamakla birlikte, diğer bilimsel çalışmalar açısından da kaynak sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu açıdan bakıldığında, bu çalışmanın Likert tipi ölçeklere ilişkin kapsamlı bir çalışma olması Türkçe literatürdeki böylesi bir boşluğun doldurulmasına kavramsal yönden katkı sağlayacaktır. İkincisi ise, kapsamlı literatür taramaları sonucu, ölçeklere ve özellikle de tutum ölçmede kullanılan Likert, Guttman, Thurstone, Bogardus ve Osgood (semantik farklar) gibi ölçeklere ilişkin

bilgilerin verilmesi ve bu ölçeklerin farklı ve ortak özelliklerinin ortaya konmasıdır. Aynı zamanda, bir ölçme aracında bulunması gereken özellikler olan geçerlilik ve güvenilirlik kavramlarının geniş kapsamlı ele alınmış olması ve literatürde özellikle geçerlilik konusundaki sınıflandırma karmaşasını sistematik hale getirmiş olması sebebiyle kavramsal açıdan sağlaması düşünülen üçüncü katkı olduğu söylenebilir.

Araştırma bağlamında cevabı aranan sorulara cevap bulabilmek amacıyla yapılan analizler, verilerin dağılımsal özellikleri ve merkezi eğilim ölçütlerinin karşılaştırılmasına imkân tanınması sebebiyle, araştırmanın literatüre metodolojik yönden katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Hem akademik çevrelerce yapılan bilimsel amaçlı hem de pazarlama araştırması şirketleri tarafından yapılan ticari amaçlı pazarlama araştırmaları kapsamında uygulanan veri toplama enstrümanlarında Likert ölçeği kullanılmaktadır. Ancak çoğu kez Likert ölçeklerinin kategorilerine dair yanlış isimlendirmelerin yer aldığı çalışmalar görülmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde ise bu çalışmanın, sıkça yapılan bu tip hatalara dikkat çekmesi bakımından uygulamada hem akademik çevrelere hem de iş dünyasına önemli bir katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Araştırma konusuyla ilgili olarak Türkçe yazında kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanması sebebiyle çalışmanın keşifsel yönü ağır basmaktadır. Konunun içeriği gereği veri toplama yöntemi anket aracılığıyla sağlandığından pozitivist bir metodolojinin benimsendiğini söylemek mümkündür. Ayrıca, bu tez bağlamında yapılan araştırmalar 2 ile 4 hafta arası sürdüğünden dolayı da bu çalışmanın süreli bir araştırma olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada yer alan araştırmalarda veri toplamak için kullanılan ölçek, Gaski ve Etzel (1986) tarafından geliştirilen “tüketicinin pazarlamaya karşı duygusallık indeksi”dir (The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing). Bu ölçek, pazarlama karmaşı elemanlarının her birine ait 5'er adet olmak üzere toplam 20 adet Likert ifadesinden oluşmaktadır.

Araştırmanın amacı ölçeklerdeki kategori sayısı, ifade farkı, kategori isimlendirmesi, format farkı ve zorlanma durumu gibi değişkenlere ilişkin farkların net anlaşılabilmesini

gerektirdiğinden araştırma evrenini 18 yaşın üzerindeki katılımcıların oluşturmaktadır. Araştırmalara katılabilecek 18 yaş üstü evrenden kolayda örnekleme yöntemine göre veri toplanmıştır. Ayrıca araştırmaların boylamsal veya uzun süreli olması sebebiyle cevapların karşılaştırılmasına olanak sağlayacak şekilde araştırmalarda ilişkili örneklemler tercih edilmiştir. Yani, araştırmalar bağımsız olmak üzere farklı her araştırma için 2 veya 4 hafta süre ile örneklemlerde aynı kişiler yer almıştır.

Tezin İçeriği

Bu çalışma üç kısımdan oluşmakta olup, birinci kısımda kavramsal çerçeve başlığı altında literatür taramasına; ikinci kısımda araştırmanın yöntemine; üçüncü kısımda da sahadan toplanan verilerin analiz ve bulgularına yer verilmiştir.

Çalışmanın birinci kısmı, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ölçmenin çeşitli tanımlarına yer verilmiş ve ölçmenin neden önemli olduğu üzerinde durulmuştur. Akabinde, ölçme hataları, ölçüm düzeyleri, ölçek türleri ve ölçeklerin uygulanmasında dikkat edilmesi gereken hususlar açıklanmıştır. Sonrasında da, güvenilirlik ve geçerlilik kavramlarına ait kapsamlı bir literatür taramasına yer verilerek, ölçek geliştirme üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise, doğrudan gözlemlenemeyen (gizil) değişkenlerden olan tutum kavramına açıklık getirilerek, tutumun bazı gizil değişkenler (algı, eğilim, niyet, inanç ve davranış) ile olan ilişkisine, fonksiyonları, bileşenleri ve çeşitli tutum kuramlarına yer verilerek, tutum kavramının ölçümünde kullanılan ölçek türlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci kısmı, bir bölümden oluşmaktadır. Bu bölümde, değişkenlerin tanımlanmasına ilişkin kısa bir literatür taramasına, tez bağlamında yapılan araştırmalara ve araştırma soruları ile araştırmanın yöntemine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü kısmı, bir bölümden oluşmaktadır. Bu tez kapsamında Likert tipi ölçek kullanılarak beş farklı araştırma yapılmıştır ve bu araştırmalara ilişkin analiz ve bulgular bu bölümde ayrı ayrı verilmiştir. Bu bölümde ilk olarak, Likert tipi ölçeklerde kategori sayısının cevaplar üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yapılan araştırmanın bulgularına; daha sonra ölçeklerdeki format farklılığının cevaplar üzerindeki etkisinin incelendiği araştırma bulgularına; sonrasında Likert tipi ölçeklerde ifade farkının

cevaplar üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yapılan araştırmanın bulgularına; devamında, Likert tipi ölçeklerin zorlanması durumunda, yani ölçekte orta noktanın olmaması durumunda cevapların hangi yöne doğru (olumlu mu olumsuz mu) kaydığını ortaya çıkarmaya yönelik yapılan araştırmanın bulgularına; son olarak da, Likert tipi ölçeklerde kategori isimlerinin cevaplar üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yapılan araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

KISIM 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu kısım, ölçme ve ölçekler, tutumlar ve tutumların ölçümü olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde öncelikle ölçme kavramının tanımı ve önemi üzerinde durulmuştur. Sonrasında ise, ölçme türleri, ölçme hataları, ölçüm düzeyleri ve ölçek türlerine değinilerek ölçeklerin uygulanmasında dikkat edilmesi gereken hususlar açıklanmıştır. Akabinde ölçüm aracında bulunması gereken özellikler olan geçerlilik ve güvenilirlik kavramları ayrıntılı biçimde incelenmiştir.

İkinci bölümde ise, tutum tanımına açıklık getirilerek, literatürde yer alan tutum tanımlarının ortak ve farklı yönleri ile algılar ve inançlarla olan ilişkisine değinilmektedir. Sonrasında tutumların özelliklerine, fonksiyonlarına ve tutum kuramları gibi konulara açıklık getirilmektedir. Son olarak ise tutum konusu tüm boyutlarıyla ele alınarak, ölçümü üzerinde durulmuş ve başlıca tutum ölçekleri açıklanmıştır.

BÖLÜM 1. ÖLÇME ve ÖLÇEKLER

Bu bölümde, ölçmenin tanımı ve önemi üzerinde durularak, ölçme türleri, ölçüm düzeyleri, ölçek türleri, ölçeklerde dikkat edilmesi gereken noktalar açıklanmıştır. Daha sonra bir ölçüm aracının taşınması gereken özellikler olan, güvenilirlik ve geçerlilik kavramlarına ait kapsamlı bir yazın taramasına yer verilmiştir.

1.1. Ölçmenin Tanımı ve Önemi

Ölçme kavramı, bilimsel faaliyetlerin temelini oluşturmaktadır. Hem pozitivist hem de sosyal bilimlerin kendine özgü ölçüm yöntemleri vardır. Pozitivist bilimlerde ölçümler genellikle evrensel nitelikte kabul görmüş araçlarla sağlanırken, sosyal bilimlerdeki ölçümler ise daha çok dolaylı (latent) olarak ölçülme yoluna gidilmektedir. Bu noktada pozitivism ve sosyal bilimlerin en temel ayrımının metafiziğe bakış açıları olduğunu vurgulamak yerinde olacaktır. Sosyal bilimlerde psikografik değişkenlerin ölçümünde tek bir ölçüm aracının olmamasının sebebi de sosyal bilimlerin metafiziğe yer vermesi yani olaylara bakış açısının yoruma açık olmasından kaynaklanmaktadır.

Duncan'a göre, ölçmenin temelleri sosyal süreçlere ve bu süreçlerin ölçümü ise bilimden¹ öncesine dayanmaktadır. Duncan bunu, "Tüm ölçümler sosyal ölçümlerdir. Fiziksel ölçümler sosyal amaçların sebebidir" şeklinde ifade etmiştir. Çünkü oy verme, nüfus sayımı gibi ölçümlerin sosyal ölçümler olduğunu ve bunların temelinde bilimsel merakı gidermenin değil, insan ihtiyaçlarını karşılamının yattığını belirtmiştir (Duncan, 1984: 35).

Teoriler, ölçüm problemlerinin nasıl kavramsallaştırılacağı konusunda kilit rol oynarlar ve bilimin pek çok alanındaki ölçümler teorilerden türer. Ancak sosyal bilimlerde küçük bir kavram bile sayısız teorik modellere dayandırılırken, buna karşın pozitivist bilimlerde ise kavramları teorilere dayandırma işi daha az yapılmaktadır. Sosyal bilimlerin geçmişinin pozitivist bilimlere göre çok daha yakın tarihe dayanmasına rağmen, teoriler bakımından çok daha hızlı gelişim göstermektedir (DeVellis, 2003: 6-7).

¹ Bilim felsefesi yazınına bakıldığında "bilim" olarak çoğunlukla pozitivist bilimlerden bahsedildiği görülmektedir.

Bilimin kesin ve net sonuçlara ulaşmayı amaç edinmesi ölçmenin önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenledir ki, nitel veriyi nicel veriye dönüştürmek bir bilim dalının gelişmişlik düzeyini göstermektedir (Yıldırım, 2008: 129). Nitel verinin nicel veriye dönüştürülmesindeki amaç ise, nicel verinin daha doğru, güvenilir ve kullanılabilir olmasıdır (Tunç, 1975: 182). Ölçme, çeşitli kaynaklarda aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

- Ölçme, herhangi bir niteliği gözlemlemek ve gözlem sonucunu sayılarla ya da başka sembollerle ifade etmektir (Turgut, 1984: 3).
- Ölçme, belli bir amaç için nesnelere hakkında değer yargısı vermek, yani değerlendirme yapmak ve değerlendirme sonuçlarına dayanarak söz konusu nesnelere ya da kişilere ilişkin belli kararlar vermek için yapılan işlemlerdir (Tekin, 1980: 39).
- Ölçme, gözlem yapma ve kayıt etme sürecidir (Erdoğan, 2007: 215).
- Ölçme, bir nesnenin sahip olduğu nitelikleri yansıtan sayının ya da sembollerin, dönüştürülerek nesnelere atandığı süreçtir (Nakip, 2005: 91).
- Ölçme, ölçülecek özelliklerin miktarlarını temsil edecek şekilde nesnelere sayılar atamak için kurallardır (Nunnally, 1978: 3).
- Ölçme, nesnelere aynı veya farklı kategorilerde belirli özelliklere göre sınıflandırma işlemidir (Nunnally ve Berstein, 1994: 3).

En geniş ve kabul gören tanım ise Campbell (1928)'e ait olup, bu tanıma göre ölçme; *“belirli kurallara göre nesnelere, kişilere ve olgulara sayılar ve semboller atama işlemidir.”* Bu tanımdan görüleceği üzere ölçme işleminde üç temel öge vardır. Bunlardan ilki, ölçülecek kişi, nesne veya bir olgunun varlığıdır. İkincisi, ölçeceğimiz varlığın önceden belirlenmiş kurallar çerçevesinde değerlendirilmesidir. Yani bir ölçüğün varlığıdır. *Ölçekler*, nesnelere, kişilere ve olgulara sayılar ve semboller atamada kullandığımız araçlardır. Yani ölçme işlemini gerçekleştirirken kullandığımız araçlara verilen isimdir. Ölçme aracı kullanmak iki bakımdan gereklidir ve yararlıdır. Birincisi, ölçme aracı gözlemin duyarlılığını artırır ve daha doğru sonuç verir. İkincisi de, ölçme işlemini kolaylaştırır (Tekin 1980: 40). Ölçme tanımındaki sonuncu öge ise sayılar ve semboller atama işlemi ile kastedilen, sonucun rakamlar ile ifade edilmesidir (İşman, 1998: 14).

Kerlinger'e göre (1965: 43), ölçmede en önemli konu kurallardır. Kuralları belirlemeden ölçmenin bir anlamı olmaz. Kural kavramı ile kastedilen ise, ölçmeye konu olan özelliğin hangi miktarına ne değer verileceğinin belirlenmesidir (wikipedia, 2012).

Ölçme işlemini gerçekleştirirken, belli bir zaman diliminin belirlenmesi ve devamlı olarak uygulanması zorunluluğu vardır (Oosterhof, 1994). Ölçüm süreci sonucunda da, nesnelere sahip oldukları nitelikler belli bir özellik altında sıralanır veya sınıflandırılır. Bunun faydası niteliklerin daha kolay ölçülmesini sağlamaktır (İşman, 1998: 14).

Ölçmenin birbiriyle ilişkili ancak birbirinden farklı üç amacı vardır (Coombs,1964; Weisberg,1974'den akt. McIver ve Carmines, 1981: 8-9):

1. Ölçme, hipotez testlerinin amaçlarını gerçekleştirebilmektedir.
2. Ölçme ile gözlemlerin altında yatan gizli boyutlar keşfedilebilir. Bu yönüyle bakıldığında ölçmenin ana amacı keşfetmek gibi görülebilir.
3. Ölçmenin bir diğer amacı ise her bir bireyin puanlayabileceği tek boyutlu ölçek geliştirmektir.

Konuyla ilgili bir diğer kavram da ölçeklemedir. *Ölçekleme*, ölçeklerin geliştirilmesi işlemidir. Ölçekler ölçülmesi istenen nesnelere, olguların ve ya kişilerin özelliklerine göre geliştirilir. Ölçeklerin geliştirilmesinde dikkate alınması gereken unsur ise; ölçeğin, ölçülmek istenen şeyler arasındaki farklılıkları ortaya koyabilmesidir (Tunç, 1975:184).

Coombs (1970) ise, tamamen yorumsuz bir görüş belirterek, ölçeklerin her zaman kullanılmayacağından bahsetmiş ve bunun nedenlerinin, ölçmek istediğimiz nesnenin sayısal ifadesinin zorluğundan doğan temsil etme problemi olduğunu, ölçekleme için kullanılan nesnelere ile numaralar arasında var olduğu varsayılan bağlantının anlamsız olabilme ihtimalinin olduğunu ve ölçek geliştirmek için kullanılan yöntemlerin bazı durumlarda ölçeklerin duyarlılığını etkilemesinden kaynaklanan ölçekleme problemlerinin olduğunu söylemiştir (Tunç, 1975: 185-186).

Ölçme bir betimleme işlemidir. *Değerlendirme* ise, bir yargılama işlemidir ve iki şeyin karşılaştırılması esasına dayanır. Değerlendirme, ölçümlerden bir anlam çıkarmak ve ölçülen nesnelere hakkında bir değer yargısına ulaşmaktır. Elde edilen ölçümlerden bir anlam çıkarmak için söz konusu ölçümlerin bir ölçüt ile karşılaştırılması gerekir. Her

değer yargısı, kesinlikle bir ölçme sonucu ile ölçütün karşılaştırılmasına dayanır (Tekin, 1980: 39).

Ölçüt, değerlendirilecek grup dikkate alınmaksızın önceden kesin olarak belirtilirse buna mutlak ölçüt ve mutlak ölçüte göre yapılan değerlendirmeye de mutlak değerlendirme denir. Ölçüt grubun ortalama başarısı gibi grubun başarısından çıkarılan bir norm ise buna da bağıl ölçüt denir ve bağıl ölçüte göre yapılan değerlendirme de bağıl değerlendirme olarak adlandırılır (Tekin, 1980: 40).

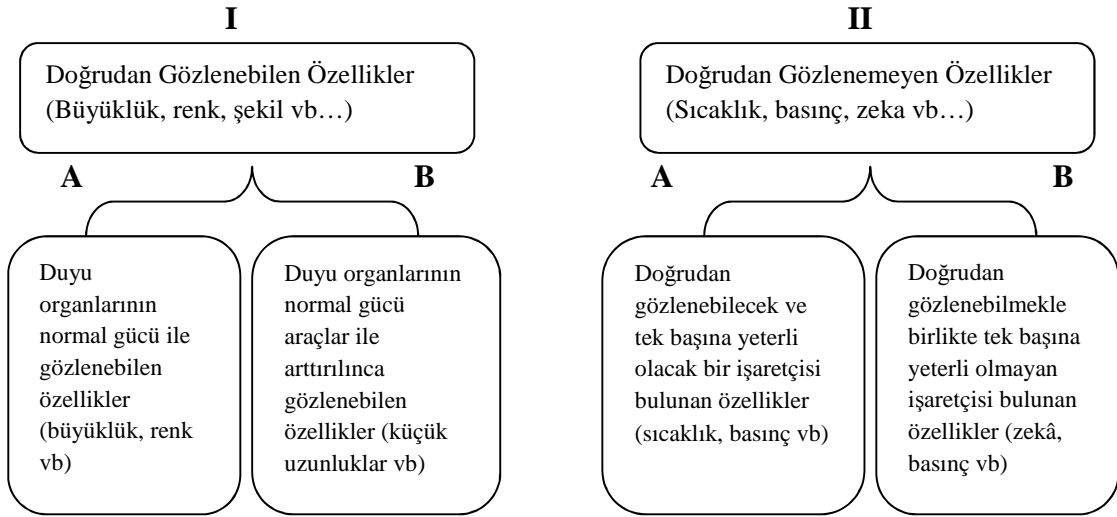
1.2. Ölçme Türleri

İki tür ölçme vardır. Bunlar; *doğrudan ölçme ve dolaylı ölçmedir.*

Doğrudan Ölçme: Ölçmeye konu olan özelliğin direkt olarak ölçülmesidir. Örneğin; boy ve ağırlığın ölçülmesi gibi. *Dolaylı Ölçme:* Bazı özellikler doğrudan ölçülemezler. Doğrudan ölçülemeyen özellikler onlarla ilgili olduğu bilinen ya da ilgili olduğu düşünülen başka bir özellik gözlemlenerek dolaylı olarak ölçülür.

Örneğin; sıcaklık ve zeka gibi... sıcaklık termometre ile ölçülür. Aslında sıcaklık ölçerken gözlenen tüp içindeki cıvanın yükselişidir. Sıcaklık arttıkça cıva seviyesi yükselecek, sıcaklık düştükçe düşecektir. Dolayısıyla sıcaklık ile cıva seviyesi arasındaki ilişkiden dolayı sonuca varma söz konusudur. Burada ölçülen, sıcaklığın kendisi değil, onun tüp içindeki cıvaya olan etkisidir. Zeka ve başarının ölçülmesi de aynıdır (Tekin, 1980: 32).

Dolaylı ölçme doğrudan ölçmeye göre daha çok hata barındırır. Doğrudan ölçmede ölçümü yapılan kişiden, ölçüm aracından ve ölçülen özellikten kaynaklanan hatalar söz konusu iken, dolaylı ölçme de ise bu hatalara ek olarak ölçmeye konu olan davranış ile gerçekte gözlenen davranış arasında kurulan ilişki de bir hata kaynağı olabilir (Tekin, 1980: 33).



Şekil 1.1: Varlık veya Olayların Ölçülebilir Nitelikteki Özellikleri

Kaynak: Durmuş Ali Özçelik (1998), “Ölçme ve Değerlendirme”, ÖSYM Yayınları, Ankara, s. 11.

Yukarıdaki bütün A ve B’ler için geçerli olmak üzere;

1. Değişmeyen ya da çok az değişme gösterdiği için değişmez kabul edilebilen özellikler (göz rengi, yetişkinlikteki öğrenme gücü vb.)
2. Önceden kestirilebilecek biçimde değişmeler gösteren özellikler (saç rengi, kandaki belli madde miktarları, yetişkinlikteki ilgi vb.)

Yukarıda da belirtildiği gibi bazı yapılar doğrudan veya dolaylı olarak açıkça gözlemlenebilir ve evrensel değerlere sahip olabilirken, sosyo- psikolojik yapılar ise açıkça gözlemlenemezler ve evrensel değerlere sahip değildirler. Bu sebeple bu yapıların evrensel değer kazanabilmesi için ölçeklerin standartlaştırılması gerekmektedir. Bu konuda Nunnally ve Berstein (1994) bir ölçeğin standartlaştırılabilme şartlarını:

- Ölçüm kuralları net bir şekilde belirlenmiş ise,
- Ölçüm kuralları kolaylıkla uygulanabilir nitelikte ise,
- Cevaplayıcı ve cevaplatan için çaba gerektirmiyorsa,
- Kurallar anketi yöneten kişiye bağlı değilse, şeklinde belirtmişlerdir (Netemeyer ve diğ., 2003: 2).

Böylece ölçek çapraz uygulamalarda benzer sonuçlar verir ve düşük, orta ve yüksek şeklinde kolay yorumlanabilen puanlar verir.

Sosyal psikoloji ölçümlerini özetleyen en belirgin ayrım; *tek başına bir kişiyi ölçmek değil, kişilere ait özellikleri ölçmek*, olduğundan ölçüm özelliklerinin odak noktası hangi kurallara göre oluşturulduğuna bağlıdır.

Genellikle sosyal psikoloji çalışmalarında kişilere ait özellikler ikili olarak karşılaştırılıp aralarındaki ilişkiye bakılmaktadır. İlgili özellikler arasındaki karmaşıklığı önlemek için özellikler net biçimde belirlenmelidir. Dahası, özelliklerin ölçülememesi durumunda değerlendirme yapılmak zorundadır. Nunnally ve Berstein (1994)'e göre, bazı özellikler oldukça soyut olduklarından ölçüm için uygun olmayabilirler (örneğin; sağduyu gibi).

Netemeyer ve diğ. (2003: 3) ölçekleri standartlaştırmanın sağlayacağı üç faydadan bahsetmişler ve şu şekilde açıklamışlardır. Birincisi; algılar doğaları gereği öznel olarak ölçümlerine rağmen sosyal bilimlerde standart bir ölçüm nesnelliği artırır. İkincisi, standartlaştırma ölçülebilir rakamsal sonuçlardır. Böylece standartlaştırma sadece sınıflandırma yapmaya değil aynı zamanda kategorileri nicelleştirmeye de imkan tanır. Nicelleştirme iletişimi ve sonuçların genelleştirilebilirliğini artırır. Üçüncüsü ise, ölçek geliştirme zaman gerektiren bir çabadır. Standartlaştırma sağlandığında ise, hemfikir olduğundan kısa bir süre harcayarak ölçüm gerçekleştirilebilir. Tekrar edilebilirlik ve standartlaştırmanın özü ölçüm özellikleri olan güvenilirlik ve geçerliliğe dayalıdır.

Araştırmalarda ölçmenin kaçınılmaz olduğunu bu anlamda her araştırmanın bir ölçme olduğunu belirten Balcı (2001: 111-112), araştırılmak istenen soyut kavramların (yapıların) ölçülmesi gerektiğini vurgulamıştır.

3.1. Ölçme Hataları

Ölçme, ölçülen nesnenin ya da bireyin özellikleri hakkında bize bilgi verir. Bu yüzden yapılan ölçümün hatasız olması gerekir. Çünkü hatasız ya da en az hataya indirgenmiş ölçümler bizi doğru sonuca yaklaştırır.

Yapılan ölçümlerin güvenilir olması hatalardan arındırılmış olduğu anlamına gelir. Hatalar ölçümü yapan bireyden, ölçümü yapılan bireyden, ölçüm aracından ve çevresel faktörlerden kaynaklanır. Selltiz ve diğ. (1976: 164-168) gözlenen değeri etkileyen hata terimlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

- Katılımcıların hislerini ifade etmedeki isteksizlikleri gibi durağan faktörler,

- Kişinin o anki ruh hali ve yorgunluk durumu gibi geçici faktörler,
- Görüşmenin yapıldığı ortamdaki durumsal faktörler,
- Araştırmacıdan kaynaklanan araştırmayı yönetme farklılıkları,
- Ölçekteki spesifik maddelerin değişiminden kaynaklanan farklılıklar,
- Ölçüm aracının net ve açık ifadeler belirtmemesi,
- Yanlış kodlama gibi mekanik faktörler.

Araştırmacının amacı, hatanın kaynağının bunlardan hangisi olduğunu bulmak ve kaynakları hatalardan arındırarak hatasız ölçümün nasıl yapılabileceğini ortaya çıkarmaktır.

Buradan yola çıkarak güvenilirlik için, ölçüm sonuçlarının tesadüfî hatalardan arındırılmış olması ve ölçümlerin duyarlılık derecesi olduğu söylenebilir (Turgut, 1984: 31). Yapılan araştırmalara göre, duyarlılığı yüksek olan ölçüm araçlarının hataları ortadan kaldırdığından, araştırmalarımızda olabildiğince yüksek duyarlılıkta ölçekler kullanılabilir.

Ölçme işleminde meydana gelebilecek iki tür hatadan bahsetmek mümkündür. Bunlar; sistematik hatalar ve tesadüfi hatalardır.

3.1.2. Sistematik Hatalar

Aynı ölçüm şartları altında ölçülen değeri her zaman eşit ve sabit bir şekilde etkileyen faktörlerden kaynaklanan hatalardır (Altunışık ve diğ., 2010: 147). Literatürde farklı kaynaklarda örnekleme dışı hatalar şeklinde de yer almaktadır. Sebebi araştırmacıdan, cevaplayıcıdan, ölçekten veya herhangi bir çevresel faktörden kaynaklanır. Sistematik hatalar ölçeklerin geçerliliğini tehdit eder. Ölçekler sistematik hatalardan arındırılabilirdiği ölçüde geçerlilik kazanır.

3.1.3. Tesadüfi Hatalar

Tesadüfi hatalar neden kaynaklandığı bilinmeyen hatalardır ve kontrol edilemezler. Literatürde örnekleme hataları veya sistematik olmayan (unsystematic) hatalar olarak da bilinen tesadüfi hatalar bir ölçeğin güvenilirliğini zedeleyebilir. En önemli özellikleri, verilerin değişkenliğini arttırıp, grubun ortalama puanını etkilememesidir (Şencan,

2005: 34). Tesadüfi hatalar araştırılan kişiden (denek, cevaplayıcı) ve gözlemciden (anketör) kaynaklanabilir.

Norland (1990) ise, bir ölçüm aracının güvenilirliğinin tesadüfi hataları, geçerliliğinin ise sistematik hataları kontrol altına alarak mümkün olabileceğini belirtmiştir. Bu açıklamalara istinaden, ölçeklerin bilimsellik esasına uygun olabilmesi için hatalardan arındırılmış olması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Ancak, gözlenen değer beklenen değere eşit olması hayalî bir durumdur. Çünkü her ölçüm bir miktar hata terimi içerir.

1.4. Ölçüm Düzeyleri

Ölçüm düzeyleri verilerin nasıl yorumlanacağını ve hangi istatistikî analizlerin uygulanacağını bilinmesi açısından önemlidir. Sosyal bilimlerdeki ölçüm düzeyleri ilk olarak Stevens (1946: 678) tarafından “On the Theory of Scales of Measurement” isimli çalışmada ortaya atılarak, dört çeşit ölçüm düzeyi olduğu ileri sürmüştür. Bunlar; nominal, ordinal, interval ve ratiyodur.

1.4.1. Sözde (Nominal) Ölçüm

Sözde ölçüm düzeyi bir nesne, kişi veya olayı belirli bir isme göre diğer nesne, kişi veya olaydan ayıran ölçüm düzeyidir (Daniel, 1990: 16). Sayılar ve nesnelere arasında sadece bir ilişkinin öngörüldüğü, nesnelere sadece gruplandırıldığı bir ölçme düzeyidir (Altunışık ve diğ., 2010: 109).

Sözde (nominal) ölçüm düzeyi en basit ölçüm düzeyi olup, çeşitli kaynaklarda “sınıflayıcı” veya “kategorik” ölçüm düzeyi olarak da görülmektedir. Bu ölçüm düzeyinde ölçülmüş veriler üzerinde hiçbir aritmetik işlem yapılmaz, yapılsa da anlamsızdır. Bu yüzden de en düşük düzeydeki ölçüm seviyesidir. Sözde ölçüm düzeyi ile elde edilen ölçme sonuçları üzerinde ancak sınıfların frekanslarına dayanan istatistiksel işlemler yapılabilir ve merkezi eğilim ölçütü olarak modu hesaplanabilir (Karagöz ve Ekici, 2004: 35). Bu ölçüm düzeyine göre hiçbir rakamın veya ismin birbirinden üstün yanı yoktur. Amaç sadece nesnelere, kişilere veya olgulara kategorize etmektir. Örneğin, herkesin bir TC kimlik numarası vardır ve bu numaralar sayısal olarak birbirlerinden büyük veya küçüktürler. Ancak bu büyüklük ve küçüklüğün nicel değil nitel olarak belirleyiciliği vardır. Sözde ölçüm düzeyinde sayılar istenilen bir

başlangıç noktasından (sıfır noktasından) başlatılabilir (Gürsakar, 2000'den akt. Bayram, 2009: 12).

1.4.2. Sıralı (Ordinal) Ölçüm

Sıralı (ordinal) ölçüm düzeyinde kategoriler bir sınıflamaya tabi tutulmakla birlikte belli bir özelliğe sahip olma bakımından sıralanmaktadır (Karagöz ve Ekici, 2004: 35). Bir başka deyişle, bir nesnenin, kişinin veya olgunun belirli bir özelliği ne kadar taşıdığını araştırmacıya veren ölçüm seviyesidir. Yani ölçülmek istenen şeyler arasındaki sırayı belirler. Nesnelere arasındaki farkın mutlak boyutu belirlenmeksizin nesnelere birbirlerine göre görece konumları belirlenebilir. Örneğin, bir tüketiciye tercih ettiği giyim markalarından beşini sıralaması istendiğinde bu ölçek sıralamalı bir ölçek olmaktadır. Sıralı ölçüme verilebilecek bir başka örnek ise demografik faktörlerden biri olan eğitim durumudur. Genellikle anketlerde verilen sıra ilköğretim, lise, meslek yüksekokulu, üniversite ve lisansüstü şeklindedir. Kategoriler arasında mantıksal bir artma söz konusudur. Bu şekilde kendi içinde mantıksal bir artma veya azalma gösteren ölçümler de sıralamalıdır.

Sıralı ölçüm düzeyi ile ölçülmüş veriler sözde ölçüm düzeyi ile ölçülmüş verilerden daha fazla bilgi verir. Ancak sayıların eşitliği koşulu sözde ölçüm düzeyinde olduğu gibidir. Sıralı ölçüm düzeyi ile ölçülmüş verilere kısıtlı istatistiksel işlemler uygulanabilir. Merkezi eğilim ölçütü olarak medyan, kartil, persentil gibi ölçüler hesaplanabilir (Kurtuluş, 2006: 275).

1.4.3. Aralıklı (Interval) Ölçüm

Aralıklı (interval) ya da eşit aralıklı ölçüm düzeyinde nesnelere sıralanmasında sayısal olarak aralıkların eşitliği söz konusudur. Aralıklı ölçüm düzeyi ile elde edilmiş verilere birçok matematiksel işlem uygulanabildiğinden oldukça önemli bir ölçüm düzeyidir. Aralıklı ölçeğe geçmekle birlikte sayısal bir ölçeğe de geçilmiş olur (Kurtuluş, 2006: 276).

Aralıklı ölçüm düzeyini oranlı ölçümden ayıran en önemli nokta mutlak sıfır noktasına sahip olmayışıdır. Bir başka deyişle, eşit aralıklı ölçüm düzeyindeki sıfır noktası keyfidir, yokluk veya hiçlik belirten sıfır değildir. Bu sebeple, eşit aralıklı ölçüm düzeyi ile elde edilen iki veri arasındaki oranlar hesaplanamaz (Sipahi ve diğ., 2008: 9;

Bayram, 2009: 12). Örneğin, sıcaklık skalasını ele alacak olursak, skala üzerinde sıfır derece mevcuttur. Ancak sıfır derecede sıcaklığın olmadığını söylemek yanlış olacaktır. Bu ölçüm düzeyinin bir başka önemli özelliği ise, belli bir nitelik itibariyle ölçülmüş objeler arasındaki farkların birbirinin katı olarak ifade edilebilmesidir (Kurtuluş, 2006: 276).

1.4.4. Oranlı (Ratio) Ölçüm

Oranlı ölçüm, evren veya örneklemdaki bir birimin ilgilenilen özelliği ne oranda gerçekleştirdiğini belirleyen ölçümlerdir (Çilingirtürk, 2011: 34). Bir başka deyişle, büyüklükler arasında bir oranın varlığı söz konusu ise ratio yani oranlı ölçüm düzeyinden bahsedilir.

Oranlı ölçekte, nicelleştirme üst düzeydedir. Oranlı ölçüm düzeyi ile elde edilen veriler her zaman reel sayılarla ifade edilir ve negatif değer almaları söz konusu değildir (Çilingirtürk, 2011: 34; www.asm.gov.tr). Mevcut şeyler gerçek bir sıfır noktasından başlayarak eşit aralıklarla dizilir. Böylece birimler arası uzaklıklara ek olarak, aralarındaki oran da bilinir (Karasar, 2007: 145).

Yukarıda da belirtildiği gibi, oranlı ölçüm düzeyinin de eşit aralıklı ölçüm düzeyinden farkı, mutlak sıfır noktasına sahip olmasıdır. Yani, sıfırın yokluk belirtmesidir. Örneğin, bir kişi çocuğunun olmadığını belirtiyorsa, bu hiç çocuğa sahip olmadığı manasına gelmektedir.

Bu ölçüm düzeyi ile elde edilen veriler arasında kıyaslama ve karşılaştırma yapılabilir. Oranlı ölçüm düzeyinde elde edilen veriler en yüksek ölçüm düzeyine sahiptir (Bayram, 2009: 13).

Tablo 1.1
Ölçüm Düzeylerinin Karşılaştırılması

Ölçek Tipi	Ölçeğin Yapısal Özellikleri		Elde Edilecek Olan Ölçülerin Anlamlılık Derecesi			Ortalama Değer	Tipik Örnekler
			Nitelik Gösterme Gücü	Nicelik Gösterme Gücü			
	Başlangıç Noktası	Birimi (Ağırlığı)		Sıra	Fark		
Sözde Ölçüm	Yok	Yok	Var	-	-	-	Mod - Cinsiyet - Araba plakaları - Sporcu forma numaraları - TC kimlik no
Sıralı Ölçüm	Var ama değişir	Var ama değişir	Var	Var	-	-	Medyan - Marka tercihi - Toplumsal sınıf - 500 büyük firma
Aralıklı Ölçüm	Var ama keyfi	Var ve eşit	Var	Var	Var	-	Aritmetik ortalama - Sıcaklık ölçeği - Başarı puanı - Zekâ puanı
Oranlı Ölçüm	Var ama mutlak	Var ve eşit	Var	Var	Var	Var	Bütün İşlemler - Satış miktarı - Ağırlık - Zaman

Kaynak: Durmuş Ali Özçelik (1998) ve Remzi Altunışık ve diğ. (2010: 108)'dan derlenmiştir.

Yukarıdaki tablodan (Tablo 1.1) da görüleceği üzere, en duyarlı ölçüm yapılan oranlı ölçüm düzeyi diğer tüm ölçümlerin özelliklerini taşımaktadır. Ayrıca, sözde (nominal) ölçüm düzeyinden oranlı (ratio) ölçüm düzeyine doğru gidildikçe verinin kalitesi yani ölçeğin ölçme gücü artar. Bir başka deyişle, ölçekten kaynaklanan bilgi kayıpları azalır (Albayrak, 2006: 9). Ayrıca, yapılacak işlemler de artar.

Sözde ve sıralı ölçüm düzeyi non-metrik (metrik olmayan) ölçümler olup, non-parametrik (parametrik olmayan) testler ile analiz edilirler. Eşit aralıklı ve oranlı ölçüm düzeyi ise metrik ölçümler olup, parametrik testlere tabi tutulurlar.

Herhangi bir değişkeni ölçerken kullanılabilir en duyarlı ölçek türü, o değişkenin özellikleri ile belirlenir. Ancak olması gerekenden daha az duyarlılığa sahip ölçüm

düzeyleri kullanılabilir (Karasar, 2007: 145). Yani başka bir deyişle, oranlı ölçüm düzeyi ile en kaliteli yani ölçme gücü en yüksek veri alınabiliyorken, diğer ölçüm seviyelerinin mevcudiyetinin neden var olduğuna dair bir soru akla gelebilir. Bunun sebebi ise, deneklerin her zaman bazı konularda net ve kesin bilgiler vermek istememeleridir. Örneğin; yaş, gelir düzeyi gibi... Bu durumlarda diğer ölçüm düzeylerinden faydalanılır. Bu da şu anlama gelmektedir ki; oranlı, eşit aralıklı ve sıralamalı ölçeklerin kullanılabilceği yerde sınıflamalı ölçek; oranlı ve eşit aralıklı ölçeklerin kullanılabilceği yerlerde sıralamalı ve sınıflamalı ölçekler; oranlı ölçeğin kullanılabilceği yerde ise eşit aralıklı, sıralamalı ve sınıflamalı ölçekler kullanılabilir. Ancak bunun tersi mümkün değildir. Çünkü -tabloda koyu renkle belirtilen kısım- oranlı ölçüm eşit aralıklı, sıralamalı ve sınıflamalı ölçeklerin özelliklerini, eşit aralıklı ölçüm sıralamalı ve sınıflamalı ölçeklerin özelliklerini, sıralamalı ölçek sınıflamalı ölçeğin özelliklerini, sınıflamalı ölçek ise yalnızca kendi özelliklerini taşımaktadır.

1.5. Ölçek Türleri

Sosyal bilimlerde veri toplama yöntemlerinden biri olan ankette yer alan soruların tek bir standardı yoktur. Araştırmacı yaptığı araştırmanın amacına uygun olan ölçek türlerini veya soru tiplerini seçer. Pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan ölçek türleri sürekli ölçekler, tekli ölçekler ve çoklu (çok maddeli) ölçeklerdir.

1.5.1. Sürekli Ölçekler

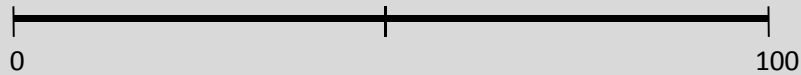
Bu tip ölçeklerde katılımcıdan bir ifadeye ilişkin verilen bir cetvelin iki zıt kutbu arasında tercih yapması istenir. Daha sonra verilen cevaplar cetvel ile ölçülerek değerlendirilir. Bu ölçeğe literatürde “grafik derecelendirme ölçeği” de denilmektedir.

Örnek:

“Çoğu reklamlarda amaç tüketiciyi bilgilendirmek yerine aldatmaya yöneliktir.”

Katılmıyorum

Katılıyorum



1.5.2.4. Grafiksel Ölçekler

Bu ölçeklerde cevaplar kelimeler veya rakamlar yerine grafik ve şekillerle verilmektedir. Özellikle örnekleme okuma yazma bilmeyen kişiler ve küçük çocukların oluşturduğu çalışmalarda oldukça etkili bir ölçek türüdür (Altunışık ve diğ., 2010: 114). Ancak, bu ölçek sadece yukarıda ifade edilen iki durumda kullanılacak diye bir şart yoktur. Katılımcıların memnuniyet derecelerini yazı yerine şekille göstermek olası yanlış okuma veya algılama sorununu da ortadan kaldıracaktır. Grafiksels ölçek kullanılarak farklı kültürler üzerinde çalışma yapıldığında grafikler üzerindeki şekillerdeki gülümsemenin şiddeti veya üzgün ifade belirtmenin şiddeti farklı algılanmaktadır. Ayrıca bu ölçekler literatürde “mutlu yüz” ölçekleri olarak da anılmaktadır.

Örnek:

“Okulunuzda aldığınız eğitimden ne derece memnunsunuz?”

Çok Memnunum

Memnunum

Kararsızım

Memnun Değilim

Hiç Memnun Değilim



1.5.2.5. İkili Karşılaştırma Ölçekleri

Bu tip ölçeklerde ölçülmek istenen kavrama ilişkin özellikler ikili olarak verilir ve katılımcıdan bu ikili seçenekler arasından seçim yapması istenir.

Örnek:

“Çamaşır makinesi tercihinizde aşağıdaki özellik çiftlerinden hangisi sizin için daha önemlidir?”

Sessiz Çalışma - Program Sayısı

Sessiz Çalışma - Enerji Tasarrufu

Sessiz Çalışma - Su Tasarrufu

Program Sayısı- Satış Sonrası Hizmetler

Su Tasarrufu - Fiyatı

Enerji Tasarrufu- Fiyatı

1.5.2.6. Sıralamalı Ölçekler

Sıralamalı ölçeklerde, katılımcılara ölçülmek istenen kavramın özellikleri, kişilerin tercihleri vb. olgulara ait bir liste verilir ve bu listedekileri önem, memnuniyet, yapış sıklığı gibi değişkenlere göre sıralamaları istenir.

Örnek:

“Otomobil satın alırken dikkat ettiğiniz özelliklerin 3 tanesini önem derecenize göre sıralayınız. 1: En Önemli, 2: Daha Az Önemli, 3: En Az Önemli”

- | | | | |
|----------------------------------|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Markası | <input type="checkbox"/> Motor Gücü | <input type="checkbox"/> Vites tipi | <input type="checkbox"/> Rengi |
| <input type="checkbox"/> Fiyatı | <input type="checkbox"/> Yakıt Tasarrufu | <input type="checkbox"/> İç Dizaynı | <input type="checkbox"/> Yakıt Türü |

1.5.2.7. Q Tipi Ölçek

Pazarlamada Q tipi ölçek, tüketicilerin marka imajlarını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Katılımcılardan kendilerine verilen ifadeleri birbirleri ile karşılaştırarak bazı özelliklere sahip gruplara bu ifadeleri yerleştirmeleri istenir. Bu ölçeğin avantajı, konuyla ilgili tüm eğilimlerini belirleme olanağı vermesidir. Dezavantajı ise, yüz yüze yapılan anketlerde kullanımının fazla zaman gerektirmesidir (Kurtuluş, 2006: 287).

Örnek: Aşağıdaki örnekte A ve B Katılımcıları ile C ve D katılımcılarının birbirlerine en çok benzediği söylenebilir.

<u>İfadeler</u>	<u>Katılımcılar</u>			
	<u>A</u>	<u>B</u>	<u>C</u>	<u>D</u>
1	0	+1	-1	0
2	-1	-1	+1	+1
3	0	0	0	0
4	-1	-1	+1	+1
5	+1	0	0	-1
6	0	0	0	0
7	+1	+1	-1	-1

Kaynak: Kurtuluş (2006), “Pazarlama Araştırmaları”, 8. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul, s. 288.

1.5.3. Çoklu (Çok Maddeli/Multi-item) Ölçekler

Çok maddeli ölçekler, birden çok maddeden meydana gelen ve maddelerinin tamamının tek bir yapıyı ölçtüğü ölçeklerdir.

Çoklu ölçekler sağladığı bazı avantajlardan dolayı çoğu kez tekli ölçeklere tercih edilmektedirler. Bu tercih sebeplerinden biri, zaman ve çaba açısından hem cevaplayıcıya hem de araştırmacıya avantaj sağlamasıdır. İkinci sebebi, çoklu ölçeklerin karmaşık bir teorik yapıyı temsil edebilme yeteneğinin güçlü olmasıdır. Ayrıca, çoklu ölçeklerin hassasiyeti yüksektir ve ölçülen özelliğin dereceleri arasında ayırım yapmaya imkân sağlar. Bir başka sebebi ise, çok maddeli ölçeklerin tesadüfi hata içerme eğilimleri daha düşük olduğu için daha güvenilir olmasıdır (Churchill, 1979: 66; Zeller ve Carmines, 1980; McIver ve Carmines, 1986: 15; Judd ve diğ., 1991: 147-148; Spector, 1992: 4).

Çoklu ölçeklerin en temel ayırım noktası ise, ölçüm merkezinde neyi temel aldığıdır. Bu bağlamda, kişi merkezli, konu merkezli ve hem kişi hem de konu merkezli ölçeklerden bahsetmek mümkündür.

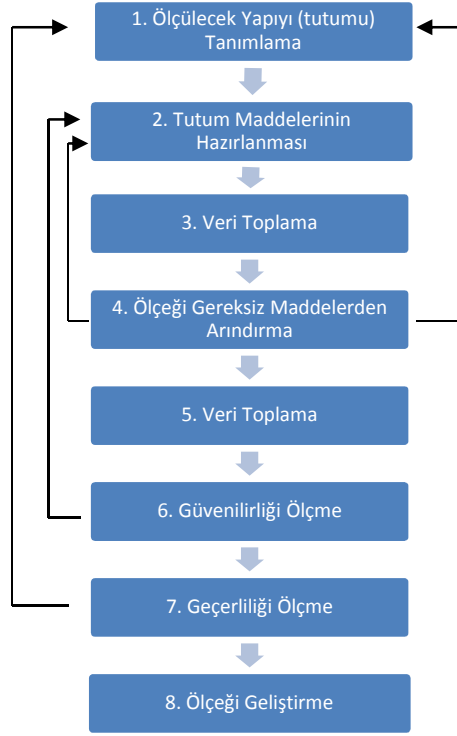
Başlıca çok maddeli ölçekler Thurstone, Guttman, Likert, Osgood (semantik farklar), Stapel ile Edwards ve Kilpatrick ölçekleridir. Bu çok maddeli ölçeklere, tutumların ölçülmesi konusunda 2. bölümde ayrıntılı olarak değinilecektir.

1.5.3.1. Çok Maddeli Ölçek Geliştirme Süreci

Churchill (1979: 66) tekli ölçekleri kullanmanın birtakım dezavantajlarından bahsetmiş, çok maddeli (multi-item) ölçekler kullanarak bu dezavantajların ortadan kaldırılabileceğini kaleme alarak, pazarlama alanında psikolojik yapıların ölçülmesine yönelik çok maddeli ölçek geliştirme sürecinin aşamalarını aşağıdaki şekilde olduğunu belirtmiştir.

Bu şekle göre, ölçek geliştirme sürecinin ilk basamağı ölçülecek yapının belirlenmesidir. Ölçülecek yapıyı belirlemek için ilgili konuya ilişkin kapsamlı bir literatür taraması yapılmalıdır. Sürecin ikinci basamağında literatür taraması sonucu konuyla ilgili maddeler türetilmelidir. Madde türetme işlemi yapmak için literatür taramasına ek olarak odak grup çalışmaları, kritik olaylar ve deneysel araştırmalar gibi yöntemlerden de yararlanılabilir.

Sürecin üçüncü aşaması veri toplama aşamasıdır. Oluşturulan ölçek için ilk veri toplama işleminin yapılması nihai ölçeğe girecek maddelerin belirlenmesi için yapılmaktadır.



Şekil 1.2: Çok Maddeli Ölçek Geliştirme Süreci

Kaynak: Gilbert A. Churchill (1979), “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, s. 66.

Dördüncü aşamada alfa katsayısına bakılarak güvenilirliği yüksek maddeler seçilir diğer maddeler ölçekten çıkartılır. Ayrıca faktör analizi ile de ölçeğin boyutları belirlenebilir. Güvenilirliği düşük maddeler ölçekten çıkarıldıktan sonra geriye yeterince madde kalmamış ise yeniden ilk aşamaya dönülerek yapı yeniden tanımlanır veya ikinci aşamaya tekrar gelinerek buradaki işlemler tekrarlanır. Ölçekten güvenilirlik katsayıları düşük olan maddeler çıkarıldıktan sonra nihai ölçeğe ait yeniden veri toplanır.

Toplanan verilerin yeniden güvenilirlik katsayısına bakılır, eğer güvenilirliği düşük ise yeniden ikinci aşamaya dönülerek buradaki işlemler tekrarlanır. Ancak güvenilirliği yüksek ise geçerliliği test edilir. Burada da genellikle çoklu özellik- çoklu yöntem (ÇÖÇY/MTMM) matrisi kullanılarak yapı ve kriter geçerliliği tespit edilmeye çalışılır. Geçerlilik testinden geçemeyen ölçekler için yeniden ilk aşamaya dönülerek ölçülmek

istenen yapı yeniden tanımlanır. Geçerlilik testinden geçmiş olan ölçekler ise son aşamada geliştirilmiş olur.

1.6. Ölçeklerin Uygulanmasında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Ölçekler yardımıyla toplanan veriler bilimsel çalışmalarda kullanılacağından, toplanan verinin kalitesi yapılan araştırmanın da kalitesine etki edecektir. Dolayısıyla ölçeklerde dikkat edilmesi gereken birtakım hususlara değinmekte fayda vardır.

Kategori Çakışması: Kategorili ölçeklerde kategorilerin çakışmamasına özen gösterilmelidir. Örneğin, kişinin yaşına ilişkin verinin kategorik olarak toplandığını varsayalım. Kategoriler, 18 ve altı, 19-29, 29-39, 39-49, 49 ve üzeri şeklinde olsun. Kategoriler çakıştığından 29 yaşındaki bir katılımcı hangi kategoriyi işaretleyeceği konusunda ikileme kalacaktır.

Anlaşılabilirlik: Ölçeklerde olabildiğince net ve anlaşılır bir ifade ediş tarzı tercih edilmelidir. Çünkü örnekleme yer alacak her kişi -özellikle de kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiş ise- yüksek eğitim seviyesine sahip olmayabilir. Ayrıca, ölçeklerde yer alan sorular ve/veya ifadeler yoruma açık olmamalıdır.

Önyargıdan Uzaklaştırma: Ölçeklerle ilgili bir diğer önemli nokta ise, soruların ve/veya ifadelerin olası etkileme faktörlerinden ve önyargılardan uzak tutulmasıdır.

Kategori Sayısı: Derecelendirme ölçeklerinde yer alan kategori sayısı cevaplama tarzları üzerinde etkili olacaktır. Kategori sayısının artması kategoriler arasındaki farkın daha net anlaşılmasını sağlayacaktır. Kategori sayısının cevaplama tarzları üzerindeki etkisine yönelik daha geniş bilgiye 3. bölümde yer verilmiştir.

Farklı Yargılara Yer Verme: Bir madde içerisinde bir olgunun iki farklı özelliğine ilişkin yargı yer almamalıdır. Örneğin, “X marka bilgisayarlar ekonomik ve kalitelidir” gibi bir ifadeye katılımcı X marka bilgisayarların kaliteli olduğunu düşünebilir ancak ekonomik olduğunu düşünmeyebilir. Dolayısıyla böyle bir durum hem katılımcı açısından sorun yaratacak, hem de verilen cevabın yorumu da problem yaratacaktır.

Dengeli İfade Sayısı: Teorik olarak ölçekteki madde sayısının yarısı pozitif yarısı negatif olarak değerlendirilmelidir. Böylece, maddelerin içeriklerinden bağımsız olarak kabul edilmesi eğilimi engellenebilir (Balcı, 2001: 130).

Dengeli Kategori Sayısı: Ölçeklerdeki kategori sayılarının dengesi de çok önemli bir diğer konudur. Pozitif ve negatif kategorilerin sayısı birbirine eşit olmalıdır. Ölçeğin denge durumuna göre elde edilen verinin normal dağılıma uygunluğu da etkilenecektir (Altunışık ve diğ., 2010: 119).

Tek ve Çift Kategoriler: Ölçeklerde yer alan kategorilerin tek veya çift sayıda olması da önemli bir diğer noktadır. Kategoriler tek sayıda olduğunda orta noktayı temsil eden nötr bir kategori bulunmaktadır. Dolayısıyla cevaplayıcının ifadeye ilişkin tutumu nötr ise bunu belirtir, aksi takdirde yani çift sayıda kategori mevcutsa o zaman da katılımcı konuyla ilgili pozitif veya negatif görüş bildirmeye zorlanır. Bu da yine verinin kalitesini düşüreceğinden araştırma doğru sonuçları yansıtmayacaktır.

Fikirsizlik Durumu: Bir diğer konu ise ölçeklerde “fikrim yok” seçeneğinin olup olmayacağıdır. Bu kategori tutum belirten bir kategori değildir. Ancak araştırmaya katılan katılımcıların ifadelerden birine/birkaçına ilişkin tutumları bildirecek görüşleri yoksa bu seçeneğin olması avantajlıdır çünkü, böylece daha doğru veri elde edilecektir. “Fikrim yok” seçeneği “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” seçeneği gibi nötr algılanmamalıdır. Bilgisayar ortamında kodlaması yapılırken de “fikrim yok” seçeneği sıfır (0) olarak kodlanmalıdır. Aksi halde ortalamaya dâhil olacak ve ölçeğin ortalamasını yükseltecektir. Ayrıca nötr ifade belirten kategoriler “ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, “orta derecede katılıyorum” gibi seçenekler olmalıdır. “Emin değilim” tarzı ifadeler nötr yerine kullanılmamalıdır.

Sosyal bilimlerin her alanında olduğu gibi pazarlamada da veri toplamak için en çok kullanılan yöntemlerden biri anket uygulamalarıdır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde anketle veri toplamada iki yöntem olduğu göze çarpar. Bunlardan biri araştırmacının araştırması için kendi ölçeğini geliştirmeye çalışması, diğeri de daha önceden kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçeği kullanmaktır. Türkçe pazarlama araştırması literatüründe genellikle mevcut olan ölçekleri kullanan çalışmalara rastlanmaktadır ve bunlar yurtdışı yani yabancı kaynaklı ölçeklerdir. Ancak geçerlilik ve güvenilirlik açısından test edilmiş yabancı kaynaklı bu ölçeklerin kullanımında dikkatli olunmadığı takdirde birtakım sorunlar da beraberinde gelmektedir ki, bunlar da ölçeğin niteliklerinin bozulması manasına gelir. Bu durumda da yanlış bilimsel sonuçlarla karşı karşıya kalınır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik: Aşağıda kapsamlı bir şekilde bahsedildiği üzere, bir ölçeğin en önemli özellikleri geçerliliği ve güvenilirliğidir. Dolayısıyla bir ölçeğin, ölçmek istediği değişkenin herkes tarafından kolaylıkla anlaşılması gerekmektedir ki ölçeğin geçerliliğinden bahsedilebilsin. Bu noktada karşımıza özellikle de yabancı kaynaklı ölçeklerle ilgili olarak çeviri sorunu çıkmaktadır.

Çeviriler: Çevirilerde kullanılacak kelimelerin özellikle ilk anlamlarının kullanılması yanlış anlaşılma ve anlam kargaşası doğuracağından araştırma sonuçlarında sapmalar meydana gelecek böylece de bilimsel araştırmalara ve bilime olan güven sarsılacaktır (Başar, 2012.; Malhotra ve diğ., 1996; Baumgartner ve Steenkamp, 2001).

Çeviriler yapılırken soruların soruluş biçimi, sırası ve hangi sözlerle ifade edildiğinin önemini belirten Hançer (2003: 48) soruların aynı biçimde, aynı sırada ve aynı sözlerle sorulmasının, ölçeğin niteliklerini koruması açısından önemli olduğunu vurgulamıştır.

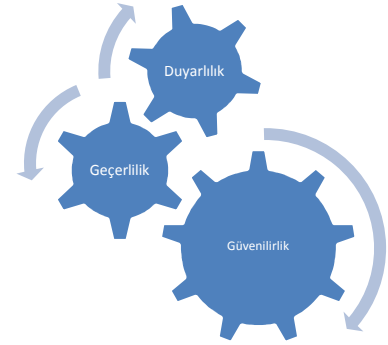
Çevirilerle ilgili bir diğer nokta ise, çevirilerin birebir yapılmaya çalışılmasıdır. Ancak, birebir yapılan çevirilerde anlamda kaymalar meydana gelebilecek, dolayısıyla sorulmak istenen şeyden tamamen sapılacaktır. Bu durum başta ölçeğin yapısal geçerliliğini zedeleyecek dolayısıyla ölçek, ölçmek istediği kavramı ölçemeyeceğinden geçerliliğine dolayısıyla da güvenilirliğine gölge düşecektir.

Kültürel Boyut: Yabancı kaynaklı ölçeklerle ilgili bir başka sorun ise, kültürel boyuttur. Ölçeğin oluşturulduğu kültüre uygun soruların veya ifadelerin yer aldığı bir ölçek diğer kültürler için uygun olmayabilir (Wong ve diğ., 2003; Yu ve diğ., 2003). Dolayısıyla her ne kadar ölçek, ölçmek istenen şeyi ölçse bile, yani geçerliliği söz konusu olsa bile güvenilirliği söz konusu olmayacaktır. Aslında bu nokta da karşımıza genellenebilirlik sorunu çıkmaktadır. Yani ölçüm sonuçlarının evreni yansıtıp yansıtmadığı tartışılacaktır. Örneğin, bir işletmenin, tasarlamak istediği logosu için renklerle ilgili bir pazar araştırması yaptığını ve işletmenin logosunda olmasını istediği renklerden birinin de beyaz renk olduğunu varsayalım. Beyaz renk Uzak Doğu ve Orta Doğu'da yas anlamına gelirken, Avrupa ve Amerika'da ise saflık, temizlik anlamlarına gelmektedir. Dolayısıyla beyaz renge yönelik oluşturulmuş bir anket Uzak Doğu ve Orta Doğu'da uygulandığında istenmeyen bir durumu ifade ederken, Avrupa ve Amerika'da uygulandığında ise saflık anlamıyla firmaya karşı güven duyulması anlamına gelebilecektir. Sonuç olarak, ölçek beyaz renge yönelik algı ve tutumu ortaya

koyduğundan geçerliliğine yönelik bir problem yoktur ancak güvenilirliğiyle ilgili bir problem karşımıza çıkmaktadır. Şencan (2005: 731)'ın da belirttiği gibi, genelleme yapma ölçüm aracı ile ilgili bir durum değil, ölçeğin uygulanacağı örneklemin yeterliliği ile ilgilidir.

1.7. Ölçüm Aracında Bulunması Gereken Özellikler

Bilimin sistematik bilgi üretmek ve objektiflik iddiasının karşılığını bulabilmesi için kullanılan ölçeklerin ön koşul niteliğinde bir takım özelliklerinin olması gerekmektedir. Bu noktada karşımıza geçerlilik, güvenilirlik ve duyarlılık kavramları çıkmaktadır.



1.7.1. Güvenilirlik

Şencan (2005:7) güvenilirliğin sadece ölçüm aracının bir özelliği olarak bakmanın eksik kalacağını, güvenilirliğin aynı zamanda seçilen yöntemin, modelin ve örnekleme yönteminin doğru ve uygun olması anlamına geldiğinden bahsetmiştir. Ancak, burada açıklanacak olan güvenilirlik kavramı tamamen her ölçüm aracında bulunması bir özellik olarak ele alınacaktır.

Literatürdeki çeşitli güvenilirlik tanımları yapılmaktadır. Bunlardan öne çıkanlardan bazıları aşağıda verilmektedir:

Güvenilirlik, bir ölçek veya testin değişmeyen şartlar altında tekrarlanıp, benzer sonuçlar vermesidir (Moser ve Kalton, 1989: 353).

Güvenilirlik, tekrarlanan ölçümler, istikrarlılık ve sonuçların benzerliğidir (Kirk ve Miller, 1986: 41-42).

Şencan (2005:7) ölçümün güvenilirliği konusuna iki farklı bakış açısı ile bakmanın uygun olacağını belirterek, bunların klasik bakış açısı ve modern bakış açısı olduğunu söylemektedir. Klasik ölçüm kuramına göre, güvenilirlik kavramı ile şunlar anlatılmak istenmektedir:

- Bir ölçüm aracındaki maddelerin aynı kavramsal yapıyı hatasız bir biçimde ölçmesi,
- Farklı zamanlarda yapılan ölçüm sonuçlarının aynı çıkması,
- Bir ölçüm aracına ait sonuçların aynı kavramsal yapıyı ölçen diğer ölçüm araçlarının sonuçlarıyla tutarlı olması,
- Farklı gözlemciler tarafından yapılan ölçüm sonuçlarının benzer çıkması.

Modern ölçüm kuramına göre ise; bir ölçek kendisi ile birebir örtüşmeyen maddelerden arındırıldığında (kalibre edilmiş) güvenilir bir ölçüm aracıdır. Yani modern ölçüm kuramında bir maddenin hedeflenen bilgi fonksiyonunu gerçekleştirme derecesi güvenilirliğin göstergesidir (Şencan, 2005: 8).

Güvenilirlik ile ilgili yaygın görüşler şöyledir (Guilford, 1946: 427):

- Her bir ölçek mutlak bir güvenilirlik katsayısına sahiptir.
- Yüksek güvenilirlik arzu edilen bir amaçtır.
- Bir test yüksek bir güvenilirliğe sahip değilse, geçerli olmayabilir.
- Bir ölçeğin güvenilirliği artırılarak geçerliliği de artırılmış olur.

1.7.1.1.Güvenilirliği Etkileyen Faktörler

Sosyal bilimlerde bir ölçme aracının yüzde yüz kesinlik belirtmesi mümkün değildir, fakat güvenilirliği etkileyen faktörlerin kontrol altına alınması da imkânsız değildir. Başka bir deyişle, güvenilirliği etkileyen faktörler kontrol altına alındığı zaman güvenilirlik artmış olur. Bu faktörler aşağıdaki gibidir (Kumar, 2011: 182; Şencan, 2005: 31):

Soruların İfade Edilişi: Sorular veya maddeler ifade edilirken, belirsizlik içeren kelimeler ve yanlış kelimeler seçildiğinde, bu durum cevaplayıcıların soruları farklı zamanlarda farklı yorumlamasına sebep olabileceğinden, sonuçlarda farklılık gösterecektir.

Fiziksel Ortam: Anketin ikinci kez uygulanmasında fiziksel ortamda yapılan herhangi bir değişiklik ankete verilecek cevaplarında değişikliğine sebep olabilir, bu da ölçeğin güvenilirliğini etkileyecektir.

Katılımcının Durumu: Cevaplayıcıların anketi cevapladıkları esnada ruh hallerindeki bir değişim ölçüm aracının güvenilirliğini etkileyebilir.

Anketi Yapanın Durumu: Nasıl ki, cevaplayıcının ruh halinin görüşmenin yapıldığı esnada değişmesi mümkünse, anketi uygulatan kişinin de bir görüşmeden diğerine ruh halinde, motivasyonunda ve katılımcı ile iletişimde değişimler meydana gelebilir. Bu durum da yine cevaplayıcı tarafından verilen cevapları etkiler.

Cevaplayıcı ile Anketi Yapan Kişi Arasındaki Etkileşim: Anketin yapıldığı esnada, anketi uygulatan kişi ile uygulayan kişi arasındaki etkileşim cevapları önemli ölçüde etkileyecektir. Görüşmenin devamında, etkileşimde meydana gelebilecek herhangi bir değişimden dolayı cevaplarda da farklılık görülecek böylece güvenilirlik de etkilenmiş olacaktır.

Ölçüm Aracının Bağlantılı Etkisi: Bir konuya ilişkin tutumları ölçmek amacıyla yapılan yüz yüze anket uygulamasında, bazı katılımcılar düşüncelerini çok negatif veya pozitif belirttiklerini düşünebilirler. Anket yüz yüze ikinci kez tekrarlandığında cevaplayıcıların bu düşüncesi yeni cevaplarını etkileyebilir, dolayısıyla güvenilirlikte etkilenecektir.

Güvenilirliği etkileyen faktörler bazı kaynaklarda; anketi yapandan (yöneticiden) kaynaklanan hatalar, anketi cevaplayandan kaynaklanan hatalar, sonuçların yanlış kaydedilmesi ve değerlendirilmesinden kaynaklanan hatalar ve çevresel faktörlerden kaynaklanan hatalar şeklinde belirtirken, bazı kaynaklarda ise; ölçüm aracından kaynaklanan hatalar, kodlama hataları, uygulama hataları ve cevaplayıcı hataları şeklinde belirtilerek, çeşitli sınıflandırma yollarına başvurulmuş açıklanmıştır. Sonuç olarak hataların ne şekilde sınıflandırılmış olmaları önemli değil, önemli olan bu hataların ölçümün güvenilirliğini zedelemiş olmasıdır.

1.7.1.2. Güvenilirliği Ölçme Yöntemleri

Literatüre bakıldığında güvenilirliği ölçme yöntemleri genel olarak üçe ayrılmaktadır. Bunlar; *alternatif formlar yöntemi*, *test-yeniden test yöntemi* ve *içsel tutarlılık yöntemidir*. Ancak bazı kaynaklara göre bu sınıflandırma dışsal tutarlılık ve içsel tutarlılık olarak ikiye ayrılır. Alternatif formlar yöntemi ve test-yeniden test yöntemi dışsal tutarlılık yöntemi içerisinde yer almaktadır.

1.7.1.2.1. Alternatif Formlar (Paralel Formlar veya Eşdeğer Formlar) Yöntemi

Alternatif formlar yöntemine göre, aynı olguyu ölçen farklı formatta iki ölçek geliştirilerek, farklı zamanlarda aynı deneklere uygulanır. İki ölçümden elde edilen

sonuçlar değerlendirildiğinde benzer sonuçların çıkması ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelir. Bu yöntemin avantajı, ölçek formları farklı formatlarda olacağı için deneklerin ilk ölçekte verdikleri cevapları hatırlamaları gibi bir durum söz konusu olmayacaktır. Dezavantajı ise, karşılaştırılabilir bir biçimde aynı yapıyı farklı iki ölçekle ölçmenin zorluğundan kaynaklanmaktadır (Kumar, 2011: 183). Literatürde bu yaklaşım, paralel formlar yöntemi ve eşdeğer formlar yöntemi olarak da adlandırılmaktadır.

1.7.1.2.2. Test- Yeniden Test (Test- Retest) Yöntemi

Bir ölçeğin aynı denekler üzerinde farklı zamanlarda aynı veya benzer şartlar altında yeniden uygulanması durumudur. Burada beklenen durum, ölçeğin ikinci kez uygulandığında sonuçların ilk uygulama sonuçları ile aynı veya benzer olması, böylece güvenilirlik korelasyonunun yüksek çıkmasıdır. Ancak, güvenilirlik korelasyon katsayısının düşük çıkması yani ölçümler arasında farkın olması da söz konusudur. İstenmeyen bu durum ölçeğin güvenilir olmadığının göstergesidir. lm yapılan testin özelliğine göre süre değişebileceği gibi, tutum ölçümlerinde genellikle iki veya dört hafta geçmesi yeterlidir.

Bu yöntemin avantajı, ölçüm aracının kendisi ile karşılaştırılmasına izin verdiği için, bir başka ölçüm aracı kullanmaktan kaynaklanan problemleri ortadan kaldırmasıdır. Dezavantajı ise, cevaplayıcıların ölçek ilk uygulandığında verdikleri cevapları hatırlama ihtimallerinin olmasıdır (Kumar, 2011: 183). Yani korelasyon katsayısının yüksek çıkmasının sebebinin güvenilirlik göstergesi mi, yoksa cevaplayıcıların ilk uygulamada verdikleri cevapları hatırlaması mı olduğu arasında paradoks oluşturabilir. Bu dezavantajı ortadan kaldırmanın yolu, ölçeğin ilk uygulanması ile ikinci kez tekrar edilmesi arasında geçen süreyi uzun tutmaktır. Ancak o zamanda aynı şartları tutturmak zorlaşabilir.

1.7.1.2.3. İçsel Tutarlılık (Internal Consistency)

Ölçekteki maddelerin aynı yapıyı ölçecek şekilde tasarlanmasıdır, yani ölçekteki maddelerin homojenliği ile ilgilidir. Bu yönüyle yapı geçerliliği ile güvenilirlik birbiri ile yakın kavramlardır. Çünkü, birbiri ile yakın ilişkili olmayan maddeler ölçekten çıkarıldığında içsel tutarlılık artacak, dolayısıyla güvenilirlik de artacaktır (Spector, 1992: 6; DeVellis, 2003: 27; şencan, 2005: 28).

Güvenilirlik ölçme yöntemlerinden olan içsel tutarlılık yöntemini çeşitli şekillerde ölçmek mümkündür. En yaygın içsel tutarlılık ölçme teknikleri ikiye ayırma yöntemi ve Cronbach alfa katsayısı olup, Kuder -Richardson 20 ve 21 formülleri, Theta, Omega ve Guttman güvenilirlik katsayısı da içsel tutarlılığı ölçmek için kullanılan yöntemlerdir.

1.7.1.2.3.1. İkiye Ayırma (Split Half) Yöntemi

Bir ölçeği ikiye ayırarak, her iki kısmında güvenilirlik katsayılarını karşılaştırma yapmaya imkân tanıyan bir yöntemdir. İkiye ayırma işlemi tek sayılı ve çift sayılı maddeler olabileceği gibi, ilk yarı ve son yarı şeklinde de olabilir.

İkiye ayrılan ölçeğin güvenilirliğine ilişkin ortaya çıkan iki ayrı korelasyon katsayısı Sperman Brown formülü ile hesaplanarak tüm ölçeğin güvenilirlik katsayısına ulaşılır (Kuder ve Richardson, 1937: 152).

1.7.1.2.3.2. Kuder-Richardson Formülleri

Ölçeklerin güvenilirliğinin hesaplanmasında yaygın olarak kullanılan ikiye ayırma yönteminde ayırma işleminin keyfi olarak yapılmasından dolayı ortaya çıkan birtakım zorlukları ortadan kaldırmak için 1937 yılında G. F. Kuder ve M. W. Richardson tarafından yayımlanan “*The Theory of the Estimation of Test Reliability*” isimli çalışmada KR formülü ortaya atılmıştır (Kuder ve Richardson, 1937: 152; Dressel, 1940: 305). KR-20 ve KR-21 şeklinde iki farklı versiyonu olan bu formüllerden KR-20, iki şıklı ölçeklerin güvenilirliği hesaplanırken, KR-21 ise, eşit zorluk derecesine sahip çoktan seçmeli ölçeklerin güvenilirliğini hesaplanırken kullanılır.

Yöntem, tüm maddelerin birbirleriyle ve ölçeğin tamamıyla iç tutarlılığı tahmin etme üzerine kurulu olduğu için, tek boyutluluk – tüm maddelerin aynı yapıyı ölçmesi- bu yöntem açısından önemlidir (Ercan ve Kan, 2004: 211).

1.7.1.2.3.3. Guttman Güvenilirlik Katsayısı

Louis Guttman 1945 yılında kaleme aldığı *A Basis for Analyzing Test-retest Reliability* isimli çalışmasında altı adet güvenilirlik katsayısı belirlemiştir. Bu katsayıların ortak özellikleri güvenilirliğin alt sınırlarını belirliyor olmasıdır ve diğer güvenilirlik katsayılarından farklı özelliği ise tek bir deneme ile güvenilirliği belirliyor olmasıdır (s. 258).

1.7.1.2.3.4. Theta ve Omega Güvenilirlik Katsayıları

Armor (1974) tarafından önerilen Theta katsayısı temel bileşenler analizinden elde edilen en yüksek özdeğer ile hesaplanmaktadır. Omega katsayısı ise, 1970’de Heise ve Bohrnstedt tarafından önerilmiştir ve güvenilirlik katsayısı faktör analizi ile hesaplanmaktadır (Yurdugül, 2006: 27).

1.7.1.2.3.5. Cronbach Alpha Katsayısı

1951 yılında Cronbach tarafından ortaya atılmıştır. Literatürde Cronbach alfa katsayısı için KR katsayısının genel bir versiyonu olarak bahsedilmektedir. Çünkü, KR formülü yalnızca iki seçenekli ölçeklerin güvenilirlik katsayısını verirken, Cronbach alfa ise madde setine sahip, sürekli ölçeklerin –Likert ölçeği gibi- güvenilirlik katsayısını vermektedir (Cortina, 1993: 99; DeVellis, 2003: 28).

1.7.1.3. Güvenilirliği Arttırmak İçin Yapılması Gerekenler

Bir ölçümün güvenilirliğini arttırmak için şu hususlar göz önünde bulundurulmalıdır:

- Ölçekteki soru veya madde sayısını arttırılabilir,
- Örnek boyutu arttırılabilir,
- Sorular veya maddeler açık ve net bir şekilde ifade edilebilir,
- Ölçek önyargılardan kurtarılabilir,
- Cevaplayıcıların motivasyonu arttırılabilir,
- Tesadüfi hata kaynakları olabildiğince azaltılabilir.

1.7.2. Geçerlilik

Bir araştırmanın kalitesi yalnızca araştırmanın dizaynına değil, aynı zamanda ölçüm süreçlerinin verimliliğine de bağlıdır. Temelde anlamlı bir ölçüm, araştırma sorularının yeterliliğine ve ilgili kavramların açıkça tanımlanmasına bağlıdır. Bir başka deyişle, araştırmacının “neyi ölçmek istediğini” bilmesine bağlıdır (Selltiz ve diğ., 1961: 146). Bu bağlamda, ölçme aracının kalitesini belirleyen özelliklerden biri olan geçerlilik kavramı karşımıza çıkıyor.

Geçerlilik tarihsel gelişimi içerisinde değişikliğe uğramış bir kavramdır. Literatüre bakıldığında çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlandığı gözlemlenmektedir.

İlk yapılan geçerlilik tanımlamalardan biri Kelley (1927: 14)'in yaptığı “bir test, ölçüm için neyi ifade ettiğini ölçer” şeklinde olup, 1940'lara gelindiğinde ise Guilford (1946: 429) tarafından “bir test herhangi bir şey ile ilişkili olduğu için geçerlidir” olarak belirtilmiştir. Bir başka deyişle Guilford'un tanımından geçerliliğin, belirli bir kriter ile ölçek arasında yüksek korelasyonun varlığı olduğu anlaşılmaktadır. Kelley'in yaptığı geçerlilik tanımı 1940'larda tahmini korelasyon katsayısı ile eş anlamlı olarak kullanılmış olup- ki zaten 1950'lere kadar olan süreçte kriter korelasyonu ölçümlerde doğruluğu yargılamak için kullanılmıştır-, 1980'lerde ise Guilford'un geçerlilik tanımı bazı yazarlarca kör deneycilik (blind empiricism) olarak değerlendirilmiştir (Shepard, 1993: 410). Günümüzde ise, dışsal kriterlere göre deneysel ilişkiler geçerlilik tanımının ayrılmaz bir parçası olup, bir testin geçerli olabilmesi için gereklidir ancak yeterli değildir. 1980 ve sonrasında yapılan tanımlar ise şu şekildedir:

Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellikle karıştırmadan, doğru ölçebilme derecesidir (Tekin, 1980).

Smith (1991: 106) geçerliliğe, “araştırmacının ölçmek istediği şeyi ne ölçüde ölçebildiğinin göstergesidir” olarak açıklama getirirken, Babbie (2010: 153) ise geçerliliği, “araştırılan kavramın altında yatan düşüncenin gerçek anlamını yeterli derecede yansıtmayı yansıtmadığının deneysel olarak ölçümüdür” şeklinde tanımlamıştır.

1.7.2.1. Geçerliliğin Sınıflandırılması

Literatüre bakıldığında çok çeşitli geçerlilik türlerine rastlamak mümkün olduğu gibi kaynak sayısı kadar da sınıflandırma mevcuttur. Bu yüzden, 1954 yılında Amerikan Psikoloji Derneği (APA) tarafından geçerliliğin standart hale getirilmesi amaçlanarak, dört tür geçerlilikten bahsedilmiştir. Bunlar; içerik geçerliliği, yapı geçerliliği, eşzamanlı geçerlilik ve tahmini geçerliliktir. APA bu standardı 1966 yılında revize ederek, eşzamanlı geçerlilik ve tahmini geçerliliği birleştirmiş ve ölçüt geçerliliği adıyla telaffuz etmiştir (Garson, 2012; Messick, 1989: 18; Shepard, 1993: 409). Çünkü, her iki geçerlilik türü de belli bir kriter esas alınarak bireylerin ölçüm sonuçlarının

değerlendirilmesidir. Daha sonra ise, APA'nın standartlaştırdığı bu üç geçerlilik türü ölçme doktrini olarak anılmıştır.

Messick (1980: 1015) ölçme doktrinini kabul edip, eşzamanlı ve tahmini geçerliliği ölçüt geçerliliğinin alt türleri, ayırteci ve yakınsak geçerliliği ise yapı geçerliliğinin alt türleri olarak kabul etmiştir. Peter (1981: 137) da, ayırteci ve yakınsak geçerliliği yapı geçerliliğinin alt türleri olarak kabul edenlerdendir. Ancak, Shepard, 1993 yılında yayımladığı *Evaluating Test Validity* isimli çalışmasında, APA'nın standardını uygun bulmayarak ölçme doktrinini reddetmiş, içerik ve ölçüt geçerliliğinin hem deneysel hem de mantıksal olarak yapı geçerliliği ile örtüştüğünü belirterek yapı geçerliliğinin alt türleri olarak kabul etmiştir (Shepard, 1993: 409).

Tablo 1.2
Geçerliliğin Sınıflandırılması²

Çalışmanın Adı	Yazar/Yazarların Adı	Yayın Yılı	Kabul Edilen Geçerlilik Türleri
Technical Recommendations for Psychological Tests and Diagnostic Techniques	American Psychology Association (APA)	1954	1. İçerik Geçerliliği 2. Yapı Geçerliliği 3. Eşzamanlı Geçerlilik 4. Tahmini Geçerlilik
Essentials of Psychological Testing	Lee J. Cronbach	1960	APA'nın 1954'deki dört geçerlilik standardını benimsiyor.
Psychological Testing	Anne Anastasi	1961	APA'nın 1954'deki dört geçerlilik standardını benimsiyor.
Standards for Educational and Psychological Tests and Manuals	American Psychology Association (APA)	1966	1. İçerik Geçerliliği 2. Yapı Geçerliliği 3. Ölçüt Geçerliliği

² Bu tablo, sol tarafındaki "çalışmanın ismi" başlığı altındaki çalışmalardan derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 1.2
Geçerliliğin Sınıflandırılması (Devamı)

Test Validity and The Ethics of Assessment	Samuel Messick	1980	<ol style="list-style-type: none"> 1. İçerik Geçerliliği 2. Ölçüt Geçerliliği <ol style="list-style-type: none"> a. Tahmini Geçerlilik b. Eşzamanlı Geçerlilik 3. Yapı Geçerliliği <ol style="list-style-type: none"> a. Yakınsak Geçerlilik b. Ayırtedici Geçerlilik c. Özellik Geçerliliği d. Nomolojik Geçerlilik e. Faktöriyel Geçerlilik f. Gerçeklik Geçerlilik g. Dışsal Geçerlilik h. Anakütle Geçerliliği i. Ekolojik Geçerlilik j. Geçici Geçerlilik k. Görev Geçerliliği
Understanding and Validity in Qualitative Research	Joseph A. Maxwell	1992	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanımlayıcı Geçerlilik 2. Yorumlayıcı Geçerlilik 3. Teorik Geçerlilik 4. Genellenebilirlik 5. Değerlendirme Geçerliliği
Evaluating Test Validity	Lorrie A. Shepard	1993	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yapı Geçerliliği <ol style="list-style-type: none"> a. İçerik Geçerliliği b. Ölçüt Geçerliliği
Validity	G. David Garson	(t.y.) ³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yapı Geçerliliği <ol style="list-style-type: none"> a. Yakınsak Geçerlilik <ol style="list-style-type: none"> a.1. İçsel Tutarlılık a.2. Kriter G.=Eşzamanlı G. a.2.1. Tahmini G. a.3. Dışsal G. 2. İçerik Geçerliliği 3. İçsel Geçerlilik

³ Adı geçen eserde, tabloda yer alan bazı eserlere de yer verildiği için kronolojik olarak uygun yere konulmuştur. Kaynağa erişim tarihi 5.12.2012'dir.

Tablo 1.2
Geçerliliğin Sınıflandırılması (Devamı)

Psychometric Issues in Assessment Research*	S. Haynes ve diğ. *	1999*	1. Çeviri Geçerliliği a. İçerik Geçerliliği b. Görünüş Geçerliliği 2. Ölçüt Geçerliliği a. (Tahmini) Öngörüsül ve Songörüsül Geçerlilik b. Eşzamanlı Geçerlilik c. Yakınsak Geçerlilik d. Ayırtedici Geçerlilik e. Bilinen Gruplar Geçerli.
Construct Validity **	A. Trochim**	2002**	3. Nomolojik Geçerlilik
Scaling Procedures	Richard G. Netemeyer, William O. Bearden ve Subhash Sharma	2003	1. Yapı Geçerliliği a.Çeviri Geçerliliği a.1. İçerik Geçerliliği a.2. Görünüş Geçerliliği b. Yakınsak Geçerlilik c. Ayırtedici Geçerlilik d. Nomolojik Geçerlilik e. Ölçüt Geçerliliği f. Bilinen Gruplar Geçerliliği

Tablo 1.2’de geçerliliğe ilişkin incelenen başlıca çalışmalardaki sınıflandırmalar özetlenmiştir. Çalışmaların birçoğundaki en belirgin ortak nokta, yapı geçerliliğinin en önemli geçerlilik türlerinden biri olduğu yönündedir.

Maxwell (1992: 285-295) ise çalışmasında diğerlerinden daha farklı bir geçerlilik sınıflandırması benimseyerek, araştırma süreci boyunca bu geçerlilik türlerinin uygulanması gerektiğinden bahsetmiştir. Bu geçerlilik türleri; *tanımlayıcı (descriptive) geçerlilik*, *yorumlama (interpretive) geçerliliği*, *teorik (theoretical) geçerlilik*, *genellenebilirlik (generalizability) ve değerlendirme (evaluative) geçerliliğidir*. Herbirini kısaca açıklamak gerekirse; *tanımlayıcı geçerlilik*, veri toplama süreci ile ilgili olup yeterli örneklem hacmi, doğru örneklem seçimi gibi araştırmanın geçerliliğini doğrudan etkileyen kriterlerin belirlenmesidir. *Yorumlama geçerliliği*, anket formlarındaki açık uçlu soruların yorumlanması ile ilgilidir. *Teorik geçerlilik*, araştırılacak konu ile ilgili kavramların konunun teorisine uygunluğudur.

Genellenebilirlik, araştırılan konunun sadece araştırma yapılan örneklem için değil, evren veya daha geniş bir örneklem için de söz konusu olduğu durumu belirtir. *Değerlendirme geçerliliği* ise, araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçları ifade etmekten ziyade, bir değerlendirme çerçevesi içerisinde araştırılan iddiayı analiz etmektir (Şencan, 2005: 730-731).

1.7.2.2. Geçerliliğinin Arttırılması İçin Yapılması Gerekenler

Gözlenebilen özellikler ölçümün konusu ise, geçerliliğin yüksek olması beklenir ancak, dolaylı ölçümlerde değişkenlerin kavramı tam karşılayamamasından dolayı geçerlilik düşük olabilir (Smith, 1991: 72).

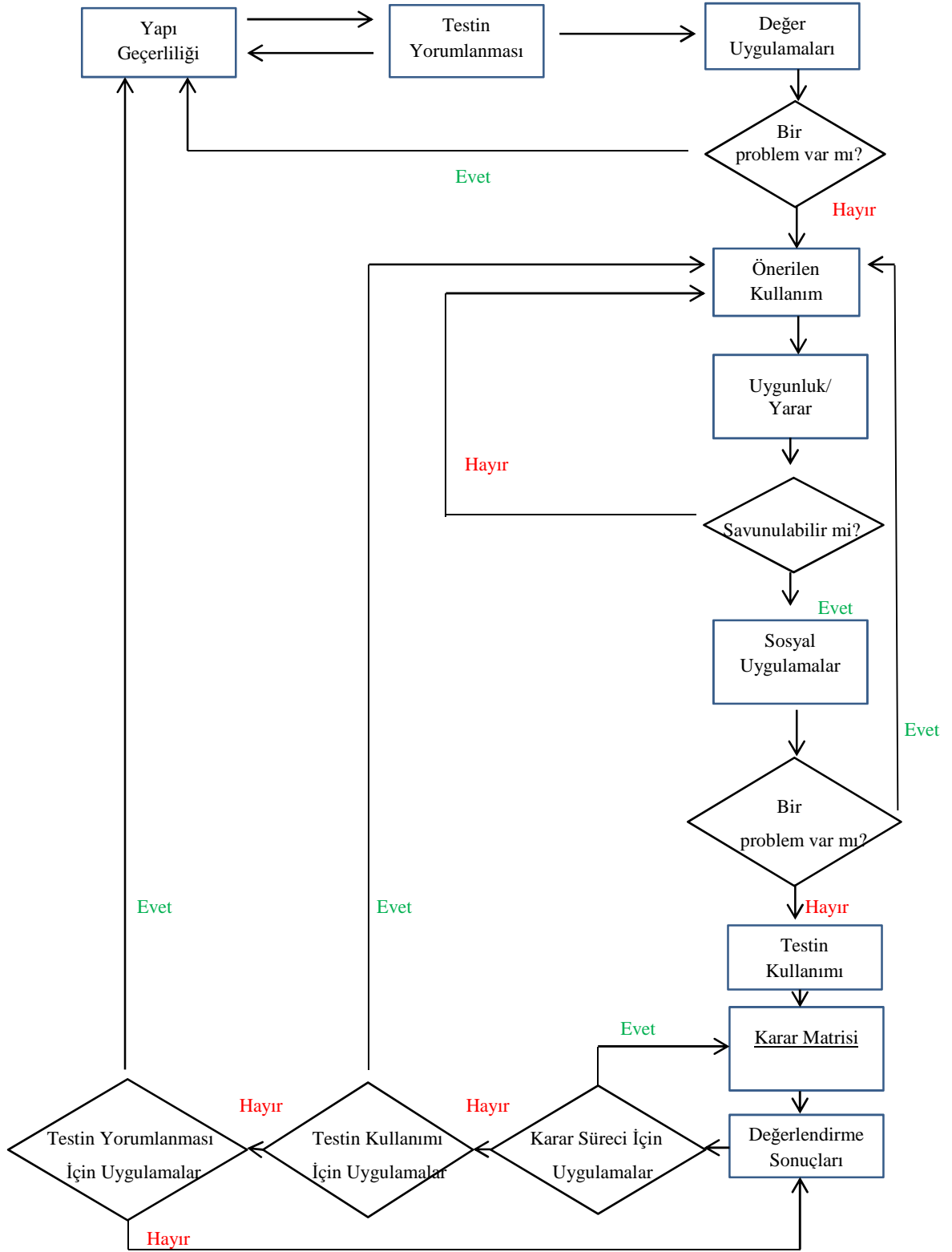
Bir ölçümün geçerliliğinin arttırılması için aşağıdaki hususlar göz önünde bulundurulmalıdır (Örs, 1999'dan akt. Yurdakul, 2006: 197):

- Ölçüm sonuçları herkes tarafından anlaşılmalıdır.
- Ölçümde kullanılan cümleler, deyimler ve kelimeler deneklerin düzeyine uygun olmalıdır.
- Sorular tekniğe uygun olarak hazırlanmalıdır.
- Ölçüm sonuçları belirtilen amaçlara uygun ve davranışları ölçecek şekilde hazırlanmalıdır.

Ayrıca bu maddelere ek olarak şunu da söyleyebiliriz ki, güvenilirliği arttırmak için yapılacaklar aynı zamanda geçerliliği arttırmanın da bir yoludur.

1.7.2.3. Geçerlilik Geri Besleme Modeli

Messick (1980: 90) ölçeklerin geçerliliğini sınavan bir geri besleme modeli önermiştir. Bu model Şekil 1.3'de görüldüğü gibidir. Diyagramda yapı geçerliliği ile testin yorumlanması bileşenlerini birbirine bağlayan çift yönlü okların anlamı, doğru ölçüm aracı arayan bir yapı ile doğru anlam arayışı içinde olan bir testin etkileşimi ile başlayan bir süreci göstermektedir.



Şekil 1.3: Geçerlilik Geri Besleme Modeli

Kaynak: Samuel Messick, "Test Validity and The Ethics of Assessment", American Psychologist, Vol. 35, No. 11, 1980, s. 1024. Ve Samuel Messick, "Validity", Robert L. Linn (Ed.), **Educational Measurement** içinde, New York: American Council on Education/MacMillan, 1989, s. 90.

1.7.2.4. Geçerlilik Türleri

Yukarıda da bahsedildiği gibi, literatürde çok çeşitli geçerlilik türleri vardır. Bunlardan en önemli belli başlı olanlarına aşağıda kısaca değinilmektedir.

1.7.2.4.1. Yapı Geçerliliği (Construct Validity)

APA'nın 1954 ve 1966 yılında yaptığı tanıma göre yapı geçerliliği, bir ölçümün kalitesinin ne ölçüde olduğunun araştırılarak, hangi kişisel kavramların ve yapıların ölçüm performansına etki ettiğini değerlendirmektir.

Yapı geçerliliği, hipotezlere dayalı ilişkileri de test ettiği için, kavramsal yapının başka değişkenlerle olan ilişkileri de yapı geçerliliği çerçevesinde test edilir (Şencan, 2005: 773). Karasar (2007: 152) ise yapı geçerliliğini, “önceden kabul edilmiş neden-sonuç ilişkilerini test etmektir” şeklinde tanımlamıştır. Yani bir başka deyişle, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerin farklı zaman ve farklı örneklem için yapı ve boyutların benzer olup olmadığını göstermesidir. Yapı geçerliliği ile aynı zamanda ölçeğin alt boyutları ve diğer ölçeklerle arasındaki ayırtedicilik de test edilmiş olur (Torlak ve Tiltay, 2012: 253). Bu nedendir ki, bir ölçüm için olmazsa olmaz bir geçerlilik türü olduğundan bilim adamlarının tümü tarafından kabul görmüştür.

Şencan (2005:787-788), yapısal geçerliliği tehdit eden faktörleri şu şekilde sıralamıştır:

- Kuramsal çerçevenin iyi tanımlanmamış olması,
- Kavramsal yapıların iyi tanımlanmamış olması,
- Verilerin yalnızca tek bir yöntem ile toplanmış olması,
- Benzer ve farklı yapıları ölçecek alternatif ölçüm araçlarının kullanılmamış olması,
- Cevaplayıcıların gerçek düşüncelerini yansıtmaması,
- Cevaplayıcıların olduğundan farklı görünmek istemeleri,
- Cevaplayıcıların araştırma sonuçlarını sabote etmek istemeleri,
- Araştırmacının faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutları literatüre uydurmak istemesi,
- Kavramsal yapılara ait korelasyon katsayılarının net bir ilişkiyi ortaya koymaması,
- Kavramsal yapıların içinde yaşanan kültürden etkilenmesi,

- Araştırmacının yapısal geçerliliği tek bir yntemle kanıtlamaya alışması.

Bazı kaynaklar yapı geçerliliğini “faktriyel geçerlilik” olarak da adlandırırken, bazıları ise, faktriyel geçerliliği yapı geçerliliğinin bir alt tr olarak kabul etmişlerdir.

1.7.2.4.2. İçerik (Kapsam) Geçerliliği (Content Validity)

İçerik geçerliliği, belirli bir konu veya durum hakkındaki sonularınrneklemeye dâhil edilen elemanlar ile uygunluğunun değerlendirilmesidir (APA, 1954; 1966).

lm yapılan tutum veya konunun eşit derecede soru ve madde ilellmesinemelidir. Bu aıdanlm aracındaki maddelerin değerlendirilmesi içerik geçerliliği olarak adlandırılır (Kumar, 2011: 180).

İçerik geerliliğilm yapılan yapılarınzelliklerini deneysel olarak ortaya koyan bir geçerlilik tr olmadığından,lm aracının geçerliliğini yalnızca içerik geçerliliğine dayandırmaklm bilimsel açıdan yetersiz kılacaktır. Bu nedenle içerik geçerliliğinin yapısal geçerlilik ile desteklenmesi gerekmektedir (şencan, 2005: 760).

1.7.2.4.3. lt (Kriter Bağımlı) Geçerliliği (Criterion- Related Validity)

lt geçerliliği APA (1954, 1966) tarafından; davranış veya karakteristikzelliklerin direktlmn sağlamak için bir veya daha fazla dışsal değişkeninlm sonuçlarını karşılaştırmak olarak tanımlanmıştır. lt geçerliliği, korelasyon ve regresyon tr analizlerde beklenen kriter değerleri velm değerleri arasındaki ilişkinin derecesine odaklanır (Messick, 1989: 17). Bu yzden de pratiktenemelidir. lt geçerliliği, ileriye ynelik tahmin yapmak amacıyla kullanıldığından bazı bilim adamları tahmini geerliliğilt geçerliliğinin bir alt tr olarak kabul etmiştir. Bazılarına gre ise,lt; testin gelecekteki performansını değil, şimdiki performansını belirtmektedir (Shepard, 1993: 410).

1.7.2.4.4. Tahmin Geçerliliği (Predictive Validity)

Bireyin belli bir kritere gre gelecekteki durumununncekilm sonuçlarına gre değerlendirilmesidir (APA, 1954; 1966). Kumar (2011: 180) ise tahmin geçerliliğini, birlm aracının sonucu nelde tahmin edebildiğinin gstergesi olarak tanımlamıştır.

Tahmin geçerliliği, çeşitli kaynaklarda “kestirme geçerliliği” ve “yordama geçerliliği” olarak da yer almaktadır.

1.7.2.4.5. Eşzamanlı Geçerlilik (Concurrent Validity)

Bireyin belirli bir kritere göre mevcut durumuna ilişkin ölçüm sonuçlarının göstergesidir (APA, 1954; 1966). Spector ise eşzamanlı geçerliliği, “ölçeğin hipotezler ile ilişkilendirilerek toplanan veri ile eşzamanlı olarak test edilebilir olması” şeklinde ifade etmiştir (1992: 48). Geliştirilen ölçekten elde edilen puanlarla, belirlenen kriter arasındaki korelasyon eşzamanlı geçerlilik olarak değerlendirilir (Carmines ve Zeller, 1982). Literatürde eşzamanlı geçerliliğe aynı zamanda “uygunluk geçerliliği”, “halihazır geçerlilik” ve “birlikte vuku bulma geçerliliği” olarak da rastlamak mümkündür.

1.7.2.4.6. Görünüş Geçerliliği (Face Validity)

Konu ile mantıksal olarak bağlantılı olan ölçüm aracındaki her soru veya maddenin, gerçekte neyi ölçtüğü değil de neyi ölçer gibi görünmesi görünüş geçerliliği olarak adlandırılmaktadır (Ercan ve Kan, 2004: 215; Kumar, 2011: 180). Görünüş geçerliliği, çeşitli kaynaklarda “yüzey geçerliliği” ve “mantıksal geçerlilik” olarak da yer almaktadır.

1.7.2.4.7. Yakınsak Geçerlilik (Convergent Validity)

Bir ölçeğin aynı yapı/yapıları ölçen diğer ölçeklerle ne derece örtüştüğünün göstergesi olup, aynı yapıyı ölçen ölçekler arasındaki korelasyonun yüksek çıkması beklenen bir durumdur (Peter,1981: 136). Yakınsak geçerlilik literatürde farklı kaynaklarda “birleşme geçerliliği” ve “aynılık geçerliliği” olarak da adlandırılmaktadır.

1.7.2.4.8. Ayırtedici Geçerlilik (Discriminant Validity)

Bir ölçeğin farklı yapı/yapıları ölçen ölçekler ile örtüşüp örtüşmediğinin göstergesi olup, farklı yapıyı ölçen ölçekler arasındaki korelasyonun düşük çıkması beklenen bir durumdur (Campbell, 1960: 548).

1.7.2.4.9. Nomolojik Geçerlilik (Nomological veya Lawlike Validity)

Ölçeğin yapısal geçerliliğini belirlemek için ölçülmek istenen asıl yapının diğer yapılarla olan ilişkisi nomolojik geçerlilik olarak adlandırılır (Peter, 1981: 135). Nomolojik geçerlilik, yapısal eşitlik modelleri ve regresyon temelli yöntemler ile test edilir.

1.7.2.4.10. İçsel Geçerlilik (Internal Validity)

İçsel geçerlilik, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde gözlenen etkiler bırakıp bırakmadığının göstergesidir. Gözlenen değer, konuyla ilgili olmayan başka değişkenlerden etkilenmişse, bağımlı ve bağımsız değişken arasında geçerli bir nedensellik ilişkisinden bahsetmek zordur. İçsel geçerlilik bir ölçeğin asgari şartlarından biridir. İçsel geçerliliği olmayan bir ölçeğin sonuçları yanıltıcı olabilir. İçsel geçerliliği sağlamanın tek yolu, ölçülecek olgu ile ilişkisi olmayan değişkenleri kontrol altına almaktır (Nakip, 2005: 109).

1.7.2.4.11. Dışsal Geçerlilik (External Validity)

Dışsal geçerlilik, ölçüm sonucu bulunan sebep- sonuç ilişkisinin genelleştirilip genelleştirilmeyeceğini gösteren bir ölçüttür. Eğer genelleştirmek mümkünse, hangi evreni ve hangi zaman dilimini kapsadığını açıklar (Nakip, 2005: 109).

1.7.2.5. Geçerliliği Ölçme Yöntemleri

Literatürde geçerliliği ölçmek için kullanılan çeşitli yöntemler vardır. Ancak bunlardan nomolojik ağ yöntemi ve çoklu-özelliğe çoklu yöntem yaklaşımı (ÇÖÇY) yapı geçerliliğini ölçmek için geliştirilmiş yöntemlerdir. Nomolojik ağ yönteminin birtakım eksiklikleri ÇÖÇY yaklaşımının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Ancak ÇÖÇY yaklaşımı da karmaşık yapısı sebebiyle çok fazla kullanılmamaktadır. Bu yüzden farklı amaçlarla geliştirilen faktör analizi ve korelasyon analizi gibi birtakım analizler de geçerliliği ölçmek için kullanılmaktadırlar.

1.7.2.5.1. Nomolojik Ağ Yöntemi

Cronbach ve Meehl tarafından 1955'te ortaya atılan nomolojik ağ yöntemi, farklı yapılar arasında deneysel ilişkiler kurularak bir ölçeğin yapı geçerliliğine sahip olup

olmadığını gösterir. Ancak, yapısal geçerliliğin felsefi temelini oluşturan nomolojik ağların somut bir geçerlilik katsayısı vermemesi bu yöntemin yetersizliğidir (Trochim, akt. Şencan, 2005: 782).

1.7.2.5.2. Çoklu Özellik- Çoklu Yöntem Yaklaşımı (Multitarit-Multimethod Approach)

ÇÖÇY, Cronbach ve Meehl'in nomolojik ağ yönteminin yetersizliği sebebiyle Campbell ve Fiske (1959) tarafından ortaya atılmıştır (Peter, 1981: 136; Şencan, 2005: 782). Campbell (1960: 549) ÇÖÇY yaklaşımını, "sadece belirli bir özelliğin ölçümünü iki veya daha fazla yöntem ile yapmak değil, aynı zamanda iki veya daha fazla özelliği de ölçebilmek" olarak tanımlamıştır.

ÇÖÇY matrisi temelde korelasyon katsayılarına dayanan bir matris olup, bir yapının hem ayırteci hem de yakınsak geçerliliğinin incelenmesine imkan veren bir tablodur (Campbell ve Fiske, 1959:81; Peter, 1981: 136). ÇÖÇY matrisi bu yönüyle değerlendirildiğinde avantajlı bir yöntemdir.

Tablo 1.3

Çoklu Özellik- Çoklu Yöntem Yaklaşımı Matrisinde Korelasyon Katsayıları

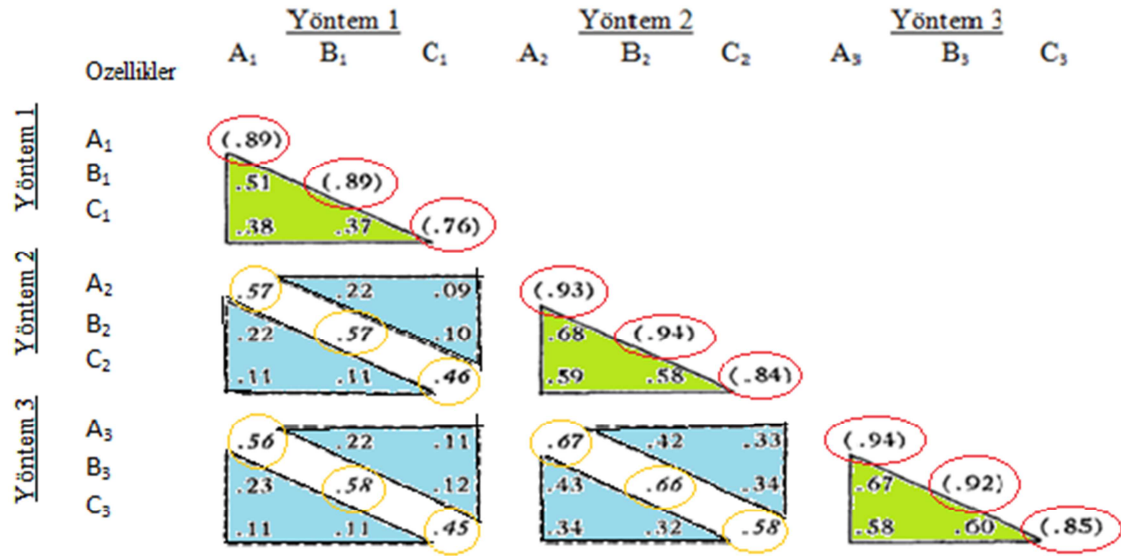
Katsayılar	Özellikler	Yöntemler
Güvenilirlik Katsayısı	Aynı	Aynı
Yakınsak Geçerlilik Katsayısı	Aynı	Farklı
Ayırteci Geçerlilik Katsayısı	Farklı	Aynı
Anlamsız Bir Katsayı	Farklı	Farklı

Kaynak: Judd vd. (1991), "Research Methods in Social Relations", 6th Edition, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, s. 60.

Tablo 1.3.'de çoklu özellik- çoklu yöntem yaklaşımına ait korelasyon katsayıları yer almaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere, aynı özellikler aynı yöntemler ile ölçüldüğünde güvenilirlik katsayısı, aynı özellikler farklı yöntemlerle ölçüldüğünde yakınsak geçerlilik katsayısını vermektedir. Bu iki katsayı aynı özelliklerin ölçülmesi

sebebiyle yüksek değere sahiptir. Ayırtedici geçerlilik katsayısında ise farklı özellikler aynı yöntemlerle ölçüldüğünden düşük bir korelasyona sahiptir. Farklı özelliklerin farklı yöntemlerle ölçülmesiyle ortaya çıkan katsayı ise hem düşük korelasyona sahiptir hem de bir anlam ifade etmemektedir.

Şekil 1.4’de tipik bir ÇÖÇY matrisi yer almaktadır. Matriste kırmızı daire içerisinde gösterilen katsayılar *güvenilirlik köşegeni*, sarı daireler içinde gösterilen değerler ise, *geçerlilik köşegeni* olarak adlandırılmaktadır. Yeşil renkli üçgenler, farklı özellik- tek yöntemi; mavi renkli üçgenler ise, farklı özellik-farklı yöntemi ifade etmektedir. Ayrıca yeşil renkli üçgenler ile kırmızı dairelerin bulunduğu bloklar *tek yöntem bloğu*, mavi renkli üçgenler ile sarı renkli dairelerin bulunduğu bloklar ise *farklı yöntem bloğu* olarak literatürde yer almaktadır (Campbell ve Fiske, 1959: 82).



Şekil 1.4: Çoklu Özellik- Çoklu Yöntem Matrisi

Kaynak: Donald T. Campbell ve Donald W. Fiske (1959), “Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix”, Psychological Bulletin, Vol. 56, No. 2, s. 82.

Matriste değinilmesi gereken önemli bir husus da şudur: Örneğin; A₁ ile A₁, yöntem 1 ile ölçüldüğünde korelasyon katsayısı 0.89 olarak görülmektedir. Bunun sebebi sütundaki A₁’in bir yapıyı temsil etmesi ve içinde ölçülen farklı özelliklerin bulunmasıdır.

1.7.2.5.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, bir ölçeğin ölçmek istediği yapıyı alt boyutlarına ayırma işlemi yapmaktadır. Bunu yaparken de her boyutun ölçülmek istenen yapıyı yüzdesel olarak ne kadar ölçtüğünü gösterir.

Faktör analizi, ölçeklerin yapı geçerliliğine sahip olup olmadığını ortaya çıkarmak için kullanılan yöntemler arasındadır. Yani farklı bir zamanda ve farklı bir örneklem üzerinde ölçek yeniden denendiğinde eğer yapısal geçerliliğe sahip ise aynı alt boyutları ölçen değişkenler yine aynı alt boyutta toplanacaklardır.

1.7.2.5.4. Korelasyon Analizi

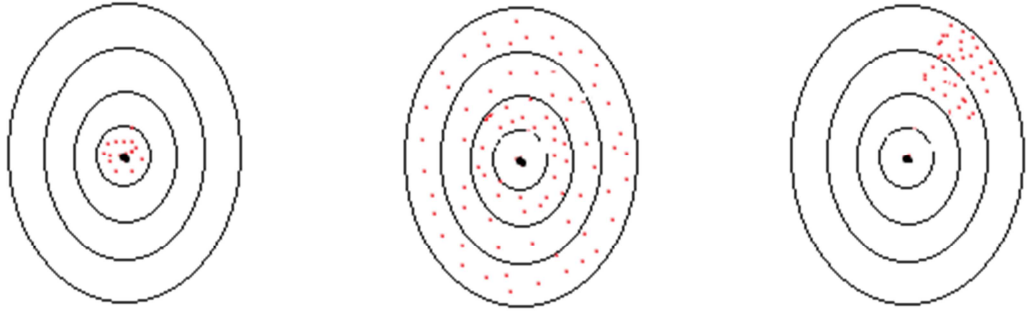
Yakınsak ve ayırteci geçerliliği ölçmek için korelasyon matrisinden yararlanılabilir (Bagozzi, 1981: 376). Aynı yapıyı ölçen değişkenlerin (yakınsak geçerlilik) korelasyon katsayıları yüksek, farklı yapıyı ölçen değişkenlerin (ayırteci geçerlilik) korelasyon katsayıları düşük çıkacaktır.

1.7.2.6. Güvenilirlik ve Geçerlilik Arasındaki İlişki

Geçerlilik, toplanan verinin tarafsızlığının ve ölçülen olayın veya değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsüdür. Böylece, ölçülmek istenen şeyi ölçüyor ise o ölçeğin geçerliliği vardır denilebilir. Güvenilirlik ise, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda aynı sonuçları verip vermediğidir (Kurtuluş, 2006: 302- 303).

Güvenilirlik geçerlilik için gereklidir, fakat yeterli değildir. Bir ölçek ölçmek istediğini ölçüyor, ancak devamlı-tutarlı bir ölçüm vermiyorsa bu ölçek geçerlidir, ancak güvenilir değildir (Uysal, 1975'den akt. Balcı, 2001: 114).

Bir ölçeğin güvenilirliği arttığı oranda geçerlilik katsayısı da artış gösterir, ancak bu artış güvenilirlik katsayısı kadar olmaz. Hata kaynakları kontrol edildiği oranda güvenilirlik artış gösterir. Bu durum, geçerlilik için aynı oranda etkili olmaz, çünkü geçerlilik başka değişkenlerin etkisi altındadır (Balcı, 2001: 121). Geçerlilik için erişilebilecek en üst sınır güvenilirlik katsayısının karekökü kadardır. Güvenilirlik, geçerlilik için üst sınır koyabilmektedir ancak geçerliliği garantilemesi söz konusu değildir (Karasar, 2007: 151).



a) Hem güvenilir
hem de geçerli

b) Geçerli fakat
güvenilir değil

c) Güvenilir fakat
geçerli değil

Şekil 1.5: Güvenilirlik ve Geçerlilik Arasındaki İlişki

Kaynak: Earl Babbie (2010), “The Practice of Social Research”, Twelfth Edition, Wadsworth Cengage Learning, USA, s.155.

Yukarıdaki şekil güvenilirlik ve geçerlilik arasındaki ilişkiyi metaforik olarak açıklamaktadır. Burada dart tahtası bir ölçeği, okların belirli bir bölgede toplanması güvenilirliği, dart tahtasının içi geçerliliği, hedef (orta nokta) ise yüksek korelasyon katsayısını temsil etmektedir.

A maddesindeki durumda okların tamamı belirli bir bölgede toplandığı için güvenilirlik şartını, oklar dart tahtasının içinde olduğu için ise geçerlilik şartını sağlamaktadır. Aynı zamanda tüm oklar hedefin etrafına isabet ettiği için güvenilirlik ve geçerliliğin yüksek olduğundan bahsetmek mümkündür. b maddesinde de, oklar dart tahtasının içine isabet ettiği için geçerlidir ancak, belirli bölgede toplanma söz konusu olmadığı için ise güvenilir değildir. c maddesinde ise, b'nin tam tersi durum söz konusudur. Oklar belirli bir bölgede toplandığı için ölçüm güvenilirdir. Geçerliliği tamamıyla yok demek yanlış olacaktır, çünkü oklar dart tahtasının içine isabet etmiştir ancak hedeften uzak bir nokta olduklarından geçerlilik oldukça düşüktür.

Geçerlilik ve güvenilirlik arasındaki ilişkiyi açıklayan en yaygın örneklerden biri de baskül örneğidir. Bir baskülün her seferinde 2 kg. fazla tarttığı düşünüldüğünde, her ölçüm sonucunda güvenilir sonuçlar ortaya çıkacaktır. Ancak, baskülün ölçmek istenen şeyi ölçmediği aşikârdır. Yani geçerliliği söz konusu değildir.

Oldukça yüksek derecede güvenilirliğe sahip yani tesadüfi hatanın etkisinin en az düzeyde olduğu bir ölçüm yanlış yapı/yapıları ölçtüğü için geçerli olmayabilir (Judd ve

diğ., 1991: 53). Güvenilirlik gereklidir fakat geçerlilik için yeterli değildir. Mükemmel bir güvenilirliğe sahip ancak geçerliliği olmayan bir ölçüm aracının ise bilimsel açıdan bir anlamı yoktur.

Peter ve Churchill (1986) “*Relationships Among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta Analysis*” isimli çalışmalarında araştırma dizaynı değişkenleri arasındaki ilişkilerin modelini deneysel olarak test ederek güvenilirlik ve geçerlilik türleri arasındaki ilişkiyi göstermişlerdir. Meta analiz tekniğine başvurarak, pazarlama literatüründe yer alan 162 çalışmanın örnekleme özellikleri, ölçüm özellikleri ile ölçek geliştirme süreçleri ve ölçüm kalitesini etkileyen kriterler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Örnekleme özelliklerini ölçüm üzerinde hiçbir etkisi bulunmazken, ölçek geliştirme süreci ile ayırtedici geçerlilik arasında ters yönde bir ilişki bulunmuş, ölçek özellikleri ise güvenilirliği doğrudan etkilediği için geçerliliği de dolaylı yoldan etkilemektedir. Bunun dışında güvenilirlik ve geçerlilik türleri arasındaki ilişkiler ise şöyledir: Güvenilirlik değeri en geniştir. Çünkü güvenilirlik, ölçüm korelasyonu ile güvenilirlik değeri arasında bir ilişki vardır. Yakınsak geçerlilik değeri ikinci yüksek değerdir. Çünkü yakınsak geçerlilik, benzer yapıları ölçebilmek için iki farklı ölçüm arasındaki korelasyonu temsil eder. Nomolojik geçerlilik değeri ise üçüncü yüksek değerdir. Çünkü nomolojik geçerlilik, kavramsal olarak ilişkili fakat farklı yapılar arasındaki ilişkiyi temsil eder. Ayırt edici geçerlilik ise en küçük değerdir. Çünkü ayırtedici geçerlilik teorik olarak birbiri ile ilişkisiz yapılar arasındaki ilişkiyi temsil eder.

1.7.2.7. Pazarlama Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Uygulamaları

Türkiye’deki pazarlama alanındaki bilimsel çalışmalarda geçerlilik testleri uygulamalarını araştırmak için 1999-2012 yılları arasında ulusal pazarlama kongrelerinde sunulmuş olan çalışmalar incelenmiştir. Böyle bir araştırma için ulusal pazarlama kongrelerinin seçilmesinin sebebi ise, ülkemizdeki pazarlama akademisyenlerini her yıl aynı çatı altında buluşturması ve ülkemizde sadece pazarlama alanındaki bilimsel dergilerin ulusal pazarlama kongreleri kadar bir geçmişinin olmamasıdır. İncelenen 361⁴ çalışmada geçerlilikle ilgili çalışmaların yapıldığı 15

⁴ 16. UPK bildiri kitapçığı hariç tüm kitapçıklardaki poster ve genişletilmiş özet bildirimler hariç tam metin bildirimleri içermektedir.

çalışmaya rastlanmıştır. Şunu da belirtmek gerekir ki, 361 çalışmanın 50 tanesi kavramsal nitelikte çalışmalar olup, kalan 311 çalışma üzerinden değerlendirildiğinde geçerlilik testlerinin uygulanma oranı %4,82'dir. Sözü edilen bu 15 çalışmanın 3 tanesinde sadece geçerliliğin test edildiğine yönelik bir ifade kullanılmış, diğer 3 tanesinde de geçerlilik için uzman görüşlerine başvurulduğu belirtilmiştir. Uzman görüşlerinin alındığı çalışmalarda kapsam geçerliliğine bakılır (Yurdugül, 2005). Diğerlerinde ise ağırlıklı olarak yapısal geçerliliği ölçmek için görünüş geçerliliği, ayırtedici geçerlilik, yakınsak geçerlilik ile nomolojik geçerlilik ve tahmin geçerliliği ölçülmüştür. Geçerlilik ölçümleri için kullanılan yöntemler ise açıklayıcı faktör analizi, temel bileşenler analizi ve korelasyon matrisidir.

Daha önce böyle bir çalışmanın benzeri Peter (1981) tarafından 1973-1979 yılları arasında 450 makalenin incelenmesi ile yapılmış olup, 12 makalede geçerlilik testlerine yer verildiği ortaya çıkarılmıştır. Ülkemizde pazarlama akademisyenlerince genellikle geçerliliğin test edilmesinde faktör analizi tercih edilirken, Peter'in çalışmasına göre ise, yurtdışı çalışmalarda ÇÖÇY matrisi ve korelasyon matrisi öncelikli olarak tercih edilmektedir.

Peter'in çalışmasının yapıldığı dönemler ile günümüzü karşılaştırmak çok doğru olmayacaktır, ancak yine de karşımıza önemli bir tablo çıkmaktadır. Gerek yurtdışı çalışmalarda, gerekse ülkemizdeki çalışmalarda "pazarlama alanında kullanılan ölçeklerin geçerliliklerine yeterince önem verilmemekte midir yoksa geçerlilikle ilgili yapılan çalışmalar sözel olarak ifade edilmemekte midir?" gibi bir soru akıllara gelmektedir.

Ulusal pazarlama kongrelerindeki çalışmalar güvenilirlik açısından değerlendirildiğinde ise, geçerlilik testlerine göre çok daha iyi bir manzara ile karşılaşılmaktadır. Yine incelenen 311 uygulamalı çalışmanın 84'ünün (%27) güvenilirliği test edilmiştir. Yalnızca 1 çalışmada güvenilirliği ölçmede bir içsel tutarlılık ölçme yöntemi olan Theta katsayısından da faydalanılırken, diğer 83 çalışmada ise, diğer bir içsel tutarlılığı ölçme yöntemi olan Cronbach Alpha katsayısından faydalanılmıştır.

1.7.3. Duyarlılık ve Hassasiyet

Geçerlilik ve güvenilirlik yanında ölçeklerin bir başka özelliği ise duyarlılıktır. Yani ölçeğin ne düzeyde hassas ölçümler yapabildiğinin göstergesidir. Ölçeklerin duyarlılığı değişimlerin ölçülmesine ve karşılaştırma yapmaya imkân tanınması açısından önemlidir. Duyarlılık, ölçme aracının birimi ile ilgili bir kavram olup, birimi küçük olan ölçme aracının birimi büyük olan ölçme aracından daha hassas olduğu söylenebilir.

Buraya kadar ölçme ve ölçmenin önemine değinilmiş olup, ölçeklere ilişkin genel bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, tutum kavramına açıklık getirilerek önemine değinilecek ve tutum ölçmede kullanılan ölçeklere yer verilecektir.

BÖLÜM 2. TUTUMLAR ve TUTUMLARIN ÖLÇÜMÜ

Tutumlar, sosyal bilimlerin hemen hemen her alanı için oldukça önemli bir konudur. Çünkü sosyal bilimlerin odağında insan vardır. İnsanların davranışlarını anlamlandırmakta tutumlarını belirleyebilmekten geçmektedir. Ancak tabii ki her zaman tutumlar ile davranışların birbirine paralellik göstermediği de bir gerçektir. Ancak yine de sosyal bilimciler bireylerin incelenen konu hakkındaki tutumlarını, davranışlarını net olarak belirleyemeseler bile kısmi olarak kestirebilmek için bilmek istemektedirler.

Pazarlama bağlamında da tüketicilerin davranışlarının incelenmesi ve tüketiciye ait psikolojik değişkenlerin ölçümlenebilmesi pazarlama çevrelerince tüketicilerin istek ve beklentilerine cevap vererek tüketicileri satın alma sürecinin herhangi bir aşamasında süreci sonlandırmadan sonuca kadar götürebilmek adına önem arz etmektedir.

Bu açıklamalardan hareketle, bu bölümde öncelikle pazarlama araştırmalarında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına daha iyi karşılık verebilmek için tüketicinin bir marka veya işletmeye yönelik direkt olarak ölçülemeyen tutum kavramına açıklık getirilerek, tutumun algılama ve inançlarla olan ilişkisi üzerinde durularak tutumların özellikleri, fonksiyonları, değiştirilmesi ve tutum kuramları gibi konulara değinilecek, sonrasında ise tutumların ölçümüne değinilerek tutum ölçekleri açıklanacak ve eleştirel bir gözle benzerlik ve farklılıklarına değinilecektir.

2.1. Tutumun Tanımı ve Önemi

Sosyal bilimlerde birçok konuda olduğu gibi, tutumun tanımı konusunda da hemen hemen bu konuyu inceleyenlerin sayısı kadar tanımın mevcut olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Literatürde yer alan belli başlı tutum tanımları aşağıdaki gibidir:

“Harekete hazır” anlamına gelen tutumun, Latince bir kelime olan “aptus” kökünden türediğini belirten Allport (1967:3-4)’a göre tutum, “bir nesne veya olaya karşı bireylerin davranışları üzerinde yönlendirici etkileme gücüne sahip duygusal ve zihinsel hazırlık durumudur”. Arkonaç (1998: 170) ise, tanımlamadan ziyade tutumların doğrudan gözlemlenemediğini ancak davranıştan önce gelerek kişilerin eylemlerine yön verdiklerini belirtmiştir. Tutum bir bireye mal edilen ve onun kendisi için psikolojik anlamı olan herhangi bir obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir (Usal ve Kuşlvan, 2006: 129).

Allport (1967) ile Usal ve Kuşluvan (2006)'ın tanımı tutumun bileşenlerine vurgu yapan tanımlardır. Ancak, Allport (1967) zihinsel ve duygusal boyutun davranışsal boyutu etkilediği üzerinde durmuştur. Zihinsel, duygusal ve davranışsal boyutların yer aldığı diğer tanımlarda ise bu üç boyutun birlikte eğilim oluşturduğu yönünde bir kanı hâkimdir.

Daniel Katz (1967: 457)'a göre tutum, “bireyin çevresindeki bir simgeyi, bir nesneyi ya da bir olayı olumlu ya da olumsuz bir şekilde değerlendirme eğilimidir”. Smith (1968) ise tutumu, “bireye atfedilen bir obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir” şeklinde tanımlamıştır (Kağıtçıbaşı, 1976: 83). Kolasa (1979)'ya göre de tutum, “öğrenilmiş tercihlere dayanarak tepki göstermeye yönelik bir ön eğilimdir” (akt. Tavşancıl, 2010: 69).

Özerkan ve İnceoğlu (1997:3) tutumu, “bireyin belli bir konu üzerine sistemli olarak geliştirdiği, çoğu zaman da onu diğer davranışlarıyla uyumlu ve belli yönde düşünce ve davranışa eğilimli kılma hali” olarak tanımlamışlardır. Silah (2005:307) tutumu, “bir nesne ya da olaylara karşı sürekli biçimde aynı davranmaya neden olan öğrenilmiş eğilim” şeklinde tanımlarken, Koç (2008: 176) da “tutum, bir nesne, bir kişi, bir konu veya bir fikir hakkındaki olumlu veya olumsuz değerlendirmelerimiz ve bu değerlendirmelere göre belirli bir şekilde davranma eğilimimizdir” şeklinde ifade etmiştir. İnceoğlu ise tutumu; “bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimi” olarak tanımlamıştır (İnceoğlu, 2010: 13).

Kolasa (1979) ve İnceoğlu (2010)'nun tanımlarının ortak noktası ise, tutumları tepki vermeden önceki ön eğilim olarak ifade etmeleri olmuştur. Diğer yazarlar ise, direkt olarak eğilim şeklinde ifade etmiştir. Eğilim, sözlük (TDK) anlamıyla “bir şeyi sevmeye, istemeye ve yapmaya içten yönelme” anlamına gelmektedir. Tutumla eğilimin ilişkilendirilmesi ise tutumların yön boyutundan gelmektedir. Yani tutumun olumlu veya olumsuz olması, bir yöne doğru meyilli olması şeklinde ilişkilendirilmektedir.

Thurstone (1931)'a göre tutum, “bir uyarıcıya karşı hissedilen duygular veya uyarıcıdan etkilenme derecesidir” (Fishbein, 1967: 20). Ratner ve Miller (2001:6) ise tutumu, “kişinin dış dünyasında olup biteni sürekli olarak değerlendirmesi” şeklinde tanımlamışlardır. Erdoğan (1991:361) ise tutumu şu sözlerle ifade etmiştir:

“Kişi çevresinde bulunan ve kendisini sürekli uyarlayan diğer kişiler veya olgulardan aldığı uyarıları derler, düzenler ve zihinsel sisteminde saklar. Tekrar aynı kişi veya olgularla karşılaştığında kullanacağı bu düzenlenip saklanmış düşünce demeti bireyin sözü edilen uyaranlara karşı tutumudur”.

Doob (1947: 134) da tutumu, “toplumsal olarak önemli olduğu düşünülen olaylara karşı bireyin ortaya koyduğu potansiyel ve güdüsel bir tepki” olarak tanımlamıştır. Tanımların benzer yanlarından biri de, tutumun bir nesne, bir olay veya bir konuya yani herhangi bir şeye yönelik olarak oluşturulduğu yönünde iken, Doob (1947) ise bu noktada biraz farklılaşarak tutumların yalnızca toplum tarafından önemli bulunan konulara yönelik geliştirildiğini belirtmesi tutum kavramına daha dar açıdan bakılmasına sebep olmuştur. Ayrıca tutumları algılar ile ilişkilendirerek literatüre farklı bir bakış açısı katmıştır.

Yukarıdaki tanımların ortak noktası ise, tutumların doğuştan değil, sosyo-kültürel çevreden de etkilenerek sonradan öğrenildiği yönündedir. Bir başka ortak nokta da, tutumların olumlu veya olumsuz bir yöne sahip olmasıdır.

Yukarıda genel olarak tutumların tanımlarına değinilerek, bu tanımların ortak yönleri ve farklı yönleri üzerinde durulmuştur. Tutumlar, daha öncede belirtildiği gibi sosyal bilimlerin her alanı için oldukça önemli bir konudur. Pazarlama araştırmalarında da, tüketicilerin bir marka, ürün veya işletmeye yönelik eğilimlerinin yönünün belirlenmesi satın alma kararları ile paralellik göstereceğinden pazarlama yönetimlerinde önemsenen konular arasındadır.

Pazarlama bağlamında tutum; bir ürün veya markayı değerlendiren bireyin o ürüne veya markaya karşı takındığı olumlu ya da olumsuz eğilimi ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 136).

Tüketicilerin ürüne, markaya, fiyata vb. olan tutumları pazarlama çevresi açısından önemlidir. Pazarlamacılar farklı pazar bölümlerinin ürünlere ve markalara yönelik

tutumlarını belirleyebilirlerse, bu tutumlardaki değişmeleri ölçebilirlerse, izleyecekleri pazarlama stratejilerinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler (Odabaşı ve Barış, 2005:157).

Genel olarak, bir işletmenin kendisi veya ürünleri hakkında tüketicilerde olumsuz tutumlar yerleşmişse, firmanın piyasada uzun süre faaliyet göstermesi zor olacaktır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, zaman zaman tüketicilerin ürünlerine, markasına, imajına vb. olan tutumlarını ölçerler. Bu tutum belirleme çalışmaları yalnızca ürünlerin özellikleri ile kalmayıp aynı zamanda fiyat, ambalaj, reklam, tasarım, marka, servis, dağıtım ağı gibi değişik konuları da kapsar (Arpacı ve diğ., 1994: 27).

Tutumları belirlemek davranışları anlamlandırmak açısından önemli olduğundan, pazarlamada da tutumların önemi tüketicilerin davranışlarını kestirebilmek açısından oldukça önemlidir. Tutumların pazarlama açısından önemini şu şekilde sıralayabiliriz: Bunlardan birincisi, tüketicilerin ürünlere, mağazalara, markalara vb. yönelik tutumları satın alma kararını etkileyebilmektedir. Bu sebeple tutumlar tüketicilerin davranışlarını tahmin etmeye yardımcı olması açısından önemlidir. İkincisi, tutumlar pazar bölümlendirme açısından önemlidir. Çünkü hangi pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip olduğu belirlenebilirse ona göre pazar bölümlendirme ve konumlandırma yapılabilir. Üçüncüsü, yeni ürün geliştirme açısından önemlidir. Çünkü bir ürünün pazarda tutunup tutunmayacağı tüketicilerin tutumlarından anlaşılabilir. Dördüncüsü ise, tüketicilerin tutumları reklam mesajlarının seçimine ve medya kararlarının alınmasına yardımcı olması açısından önemlidir (Baysal, 1996: 254; Odabaşı ve Barış, 2005: 178; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 151). Kısacası, tutumlar pazarlamada pazarlama stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olduğundan kilit rol oynamaktadır.

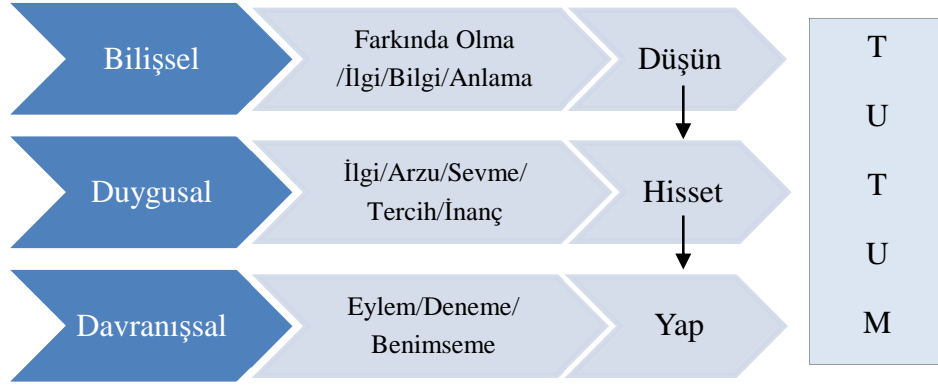
2.2. Tutumların Oluşumu

Tutumların oluşumu ile ilgili olarak Lambert (1964), McGuire (1969), Reich ve Adcock (1976)'un bu konuda yaptıkları incelemelere dayanarak tutum oluşumundaki faktörlerin genetik faktörler, fizyolojik faktörler, deneyim ve kişilik gibi kişinin kendisi ile ilgili olan; toplumsallaşma süreci yani toplum ile uyum, sosyal sınıf ve grup üyeliği (aile, akrabalar, okul çevresi, arkadaş grupları, çalışma grupları, cemiyetler, mesleki kuruluşlar vb.) gibi bireyin toplumsal yaşantısının sosyo-psikolojik özellikleri ile ilgili olan faktörler olduğu söylenebilir. Bu faktörler bireyin inanç sistemine özgül tutumsal

içerik katması ve değişime açıklık ya da bütünleşme gibi dinamik özelliklerin tayin edilmesi biçiminde tutum oluşumuna katkı sağlarlar. Yapılan araştırmaların sonuçları tutum oluşumuna katkı sağlayan bu faktörlerinin her birinin katkılarının aynı oranda olmayıp, en büyük payın ise, toplumsallaşma süreci ve grup üyeliğine ait olduğu yönündedir. Çünkü tutumların oluşmasında temel etken diğer bireylerdir; içinde bulunduğu topluma uyma birey için yaşamsal önem taşır (Baysal, 1981: 124).

2.3. Tutumun Bileşenleri

Tutumları tanımlarken de belirtildiği üzere, tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Katz ve Stotland, 1959). *Bilişsel bileşen*, kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Bir başka deyişle, bireyin tutum konusunda sahip olduğu bilgilerin tümüdür. *Duygusal bileşen*, kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır. *Davranışsal bileşen* ise, tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır ve eylem yönlüdür (Baysal, 1985: 67; Odabaşı ve Barış, 2005: 159).



Şekil 2.1: Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci

Kaynak: David Pickton ve Amanda Boderick, “Integrated Marketing Communications”, Harlow: Financial Times /Prentice Hall, 2001, s. 468’den akt. Odabaşı ve Barış, 2005, s. 161.

Şekil 2.1’de tutum bileşenleri ve tutum geliştirme süreci verilmiştir. Tutum araştırmalarının çoğu bilişsel bileşeni, duygusal bileşenin, duygusal bileşeni ise davranışsal bileşenin izlediği varsayımına dayanmaktadır. Bu durum şekilde de açıkça görülmektedir.

2.4. Tutumun Fonksiyonları

Daniel Katz (1960)'ın tutum teorisine göre, tutumların dört fonksiyonu vardır. Bunlardan ilki, fayda fonksiyonudur. *Fayda fonksiyonu*, tutumların bireylerin içinde yaşadıkları toplumsal koşullara adapte olmalarına yardımcı olmaları anlamına gelir. Birey kendisine fayda sağlayacak bilgileri çevresinden edinerek, cezaları minimize, ödülleri ise maksimize etmeye yönelik olarak tutumlar ile faydasını en üst düzeye çıkarmaya çalışması bu fonksiyonun bir etkisi olarak kendini gösterir (Katz, 1960; McGuire, 1967, 1969; Tolan ve diğ., 1991: 264).

Tutumların ikinci fonksiyonu ego savunma fonksiyonudur. *Ego savunma fonksiyonu*, bireylerin iş hayatı ve sosyal hayatlarında kendilerine güvenmemelerinin ve yetersizliklerini örtme gayretinin bir sonucu olarak, diğer sosyal gruplara mensup insanları aşağılayarak veya küçük görerek, kendi aşağılık duygularını başkalarına yansıtmak suretiyle; kendi kendini tatmin etme olgusunun bulunabileceğini öne sürmektedir (Barut, 2005: 298).

Tutumların üçüncü fonksiyonu *değer ifade etme fonksiyonudur*. Tutumların bu fonksiyonu, ego psikolojisine göre, kendini ifade etme, kendini geliştirme ve kendini gerçekleştirmenin önemini vurgular.

Tutumların dördüncü fonksiyonu ise bilgi fonksiyonudur. *Bilgi fonksiyonu*, tutumlar kişilerin içinde buldukları evreni anlamalarına hizmet ederler. Karmaşık ilişkilere ve durumlara anlam vermede yardımcı olurlar. Özellikle kişi belirsiz bir durumla karşı karşıya kaldığında bunu anlama ve yorumlamaya ihtiyaç duyar. Çevreden aldığı uyarıcıları örgütleme ihtiyacında bilgi fonksiyonu önemli rol oynar.

2.5. Tutumların Özellikleri

Kişilerin dış dünyayı algılama biçimleri farklı olduğundan tutumları da algılama sürecinin bir ürünü olarak farklıdır. Ayrıca tutumu oluşturan her bileşen farklı özelliklere sahiptir. Dolayısıyla bir araya gelen farklı özelliklere kişilerin tutumlarının da farklılaşması kaçınılmazdır. Tutumların bu farklılaşmaya sebep olan özellikleri şunlardır:

Güç Derecesi: Tutumların bu özelliğini, bir tutumu oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerin toplamı olarak düşünmek mümkündür. Tutumlar, olumlu ve olumsuz iki uç arasında uzanan bir boyut oluşturmaktadır. Bazı tutumlar güçlüdür, bunun nedeni ise bireyin deneyimleri ve bilgi birikimidir. Tutumlar doğrulanabilir nitelikte olduklarından, bireylerin deneyimleri sonucu güçlenir veya zayıflarlar. Bu yüzden de güçlü ve aşırı tutumların değiştirilmesi zor iken, zayıf ve aşırı olmayan tutumların ise değiştirilmesi kolaydır fakat davranışa dönüşmesi zordur. (Odabaşı ve Barış, 2005: 164; Ünal, 2008: 55; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 139).

Karmaşıklık: Tutumları oluşturan her bileşen çok sayıda alt birimlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla tutumu oluşturan bileşenlerin aralarında uyumsuzluk olması karmaşıklıkla ilgilidir. Faktörler arasında çok değişkenlikten kaynaklanan bir uyumsuzluk olursa zamanla tutumun oluşmaması söz konusu olur (Erdoğan, 1994: 367).

Bileşenler Arası Tutarlılık: Tutumların bileşenleri kendi aralarında tutarlı olduğu varsayılmaktadır. Bu durum özellikle aşırı tutumlarda kendini göstermektedir. Bu varsayıma göre, bireyin bir konu hakkında bildikleri ondan hoşlanmasını gerektiriyorsa (bilişsel bileşen), birey o konudan hoşlanır (duygusal bileşen) ve bunu sözleri ya da davranışları (davranışsal bileşen) ile gösterir (Baysal, 1981: 123).

Diğer Tutumlarla İlişki ve Merkezilik: Kişilerin tutumları, diğer tutumları ile ilişkileri bakımından farklılık gösterir. Bazı tutumların diğer tutumlar ile ilişkiler sıkı iken, bazıları kopuk olabilir. Bir tutumun diğer tutumu etkisi altına aldığı durumlarda olasıdır (Odabaşı ve Barış, 2005: 165).

Tutumlar Arası Tutarlılık: Kişilerin tutumları genellikle tutarlı olma eğilimi göstermesine karşın, tutumların var olması için tutumlar arası tutarlılık şart değildir.

Tutumların Öğrenilmesi: Tutumlar doğuştan gelmez, zaman içerisinde öğrenilir. Bu durum, tutum tanımlarında birçok tanımın ortak özelliği olarak belirtilmiştir. Tutumların öğrenilmesi aile, bilgi, deneyim ve sosyal ilişkilerin etkileşimi sonucu gerçekleşir. Örneğin, bir markaya yönelik tutum, markanın denenmesi, başkalarından elde edilen bilgiler ve reklamlar sonucu öğrenilir (Odabaşı ve Barış, 2005: 165).

Tutumların Değiştirilmesi: Tutumlar ile eylemler etkileşim içindedirler. Tutumlar eylemin ortaya çıkma sürecinden önce etkin olduklarından, eyleme etki eden

konumdadırlar. Dolayısıyla eylemin pekişmesine veya değişmesine neden olabilmektedirler. Bir tutum demetinin parçası olan bir tutumu değiştirmedeki kolaylık, demetteki diğer tutumlarla onun uygunluk derecesine bağlıdır. Şayet tutum uygunluk halinde ise aynı yönlü değişmeleri daha kolay, aksi yönlü değişmeleri ise zor olur (İnceoğlu, 1985: 20).

Bilişsel Bileşenin Değiştirilmesi: Tutumları değiştirmeye yönelik etkili yaklaşımlardan biri bilişsel bileşenin değişiminin sağlanmasıdır (Hawkins, 1992: 358). Bir nesne, olay ya da durum hakkında edinilen bilgi, duygu ve davranış elemanını etkileyerek birlikte tutumu değiştirebilir.

Duygusal Bileşenin Değiştirilmesi: : Duygusal bileşeni direkt olarak etkilemek için klasik öğrenme teorisinden yararlanır. Pazarlama bağlamında, duygusal bileşenin değiştirilmesi için müzik, resim ve görüntü yoluyla elde edilen değerler markaya aktararak, markanın bu değerler ile özdeşleşmesi sağlanır. Bunun sebebi ise, toplumca benimsenmiş değerlerin ürünlerle özdeşleşmesi halinde, ürüne karşı olumlu duygunun oluşmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 148).

Davranışsal Bileşenin Değiştirilmesi: Davranışsal elemanı değiştirmek için öğrenme teorilerinden edimsel öğrenme teorisinden yararlanır. Davranışsal bileşenin değiştirilmesi ile her zaman tutumlar değişmemektedir. Tutumlarda bir değişiklik olmamışsa davranışlarda geri dönüş olmakta ve aynı davranış tekrarlanmaktadır. Değiştirilme istenildiğinde önce değerler değiştirilmelidir ki böylece davranışsal öğedeki değişimle birlikte tutumlardaki değişikliklerde kalıcı olmaktadır (Silah, 2005: 310).

2.6. Tutum Kuramları

Tutumlar ile ilgili yapıları açıklamak üzere geliştirilen birtakım tutum kuramları vardır. Ancak bu kuramların hiç biri tutumlar ile davranışları açıklamada tamamen yeterli değildir. Literatürde en bilinen tutum kuramları denge kuramı, tutarlılık (uyumluluk) ve tutarsızlık (uyumsuzluk) kuramlarıdır.

İlk ortaya atılan kuram, Osgood ve Tannenbaum (1955) tarafından önerilmiş tutarlılık kuramı olup tutum değişikliği durumları için doğrudan uygulanabilen özelliktedir. Bu kuramın temeli, bir kaynakla dinleyicileri arasında görüş farkı bulunduğu durumlarda

ortaya çıkan tutarsızlığa dayanmaktadır (Köklü, 1995: 85). Kişinin, iki farklı davranış objesine karşı farklı tutumları olması ve bu farklı objelerin birbirleriyle ilişkili hale gelmesi söz konusu olduğunda da, kişinin tutumlarında bu duruma uyum sağlama üzerine bir değişim yaşanması muhtemeldir. (İnceoğlu, 1993: 34).

Bir başka tutum kuramı ise tutarsızlık kuramıdır. L. Festinger (1957) tarafından ortaya atılan ve “bilişsel çelişki kuramı” olarak da bilinen tutarsızlık kuramına göre, bireyin sahip olduğu bir inanç, bilgi ya da tutum yine o bireyin sahip olduğu bir başka inanç, bilgi ya da tutumun tersini gerektirirse, bu iki inanç, bilgi ya da tutum arasında çelişki yaratır (w2.anadolu.edu.tr). Bir başka ifade ile kişi tutumunun, bilişsel ve duygusal olarak davranışından etkilendiğini ve kişinin değişik bir davranışta bulunduğu, tutumunun da değiştiği anlamına gelir. Dolayısıyla tutarsızlık kuramını oluşturan en önemli faktör, inanç ya da tutumlarla, davranışlar arasındaki tutarsızlıklardır. Bu kuram, iki ana tutum-davranış tutarsızlığı kaynağı üzerinde yoğunlaşmıştır (Freedman ve diğ., 1993:334). Tutarsızlık kuramı, çok genel kavramlar önermesi sebebiyle uygulama alanı da çok geniştir. Kişinin, bilişlerinden değil de, davranışlarından hareketle, tutum değişimi olgusunu incelemektedir (İnceoğlu, 1993: 37).

Bir diğer tutum kuramı ise denge kuramıdır. Heider (1958) tarafından geliştirilen tutumların şiddetini değil sadece yönünü dikkate alarak kişinin düşünceleri ve duyguları arasında denge kurmaya çalışan denge kuramına göre, uyaranlarla kişinin beklentileri arasında bir uyumsuzluk meydana geldiği zaman kişi doğası gereği bir denge durumu aradığı için tutumlarını tutarlı bir denge kuruncaya kadar değiştirmektedir (Spooner, 1989: 130-133).

Bu kuramların üçü de, birbirleriyle çelişen, tutarsız birçok inanç ve değere sahip olan bir kişinin, bu çelişkileri en aza indirerek daha tutarlı bir şekilde davranmak yolunu seçtiğini savunmaktadır. Denge modeli ile karşılaştırıldığında, tutarlılık kuramında, daha basit durumlar söz konusudur. Bir kişinin, bir başka kişi ya da obje ile ilgili söylediği iyi ya da kötü sözlerin, diğer kişi üzerindeki etkilerini incelemesi, tutarlılık kuramının ele aldığı durumlara en basit örnektir. Denge kuramına göre, konular sadece olumlu veya olumsuz olarak ele alınır. Oysaki tutarlılık kuramında, bunun yanı sıra, tutum değişimi durumunda önemli bir rol oynayan tutumların gücü de hesaba katılır (İnceoğlu, 1993: 34).

2.6.1. Tutum ve Algı İlişkisi

Algılama, duyu organları ile kişinin çevresini anlamlandırmaya çalışması amacıyla dışarıdan gelen uyarıcıları seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Schiffman ve Kanuk, 2002). Tutumun ise kişinin herhangi bir şeye karşı oluşturduğu olumlu veya olumsuz yönde bir eğilim olduğu daha önce belirtilmişti. Dolayısıyla kişi algıları yolu ile çevresinden gelen uyarıları yani ham verileri işleyerek bilgi üretmeye çalışırken, bir diğer deyişle bilgi üretim süreci sonucunda söz konusu nesne, kişi, olay veya olguya yönelik bir tutum sahibi olmuş olur. Görme, duyma, koklama, hissetme ve tatma duyuları ile dış dünyadan edindiği bilgiler tutumlarının şekillenmesine yardımcı olur. Bu sebeple, algılama süreci tutumlar ile oldukça yakından ilişkilidir. Kişinin algıları tutumlarının oluşması için bir araç vazifesi görmektedir. Her kişinin dış dünyayı algılayış biçimi farklı olduğundan, herhangi bir konuya, kişiye, nesneye veya olguya yönelik tutumları da farklılık gösterir.

Pazarlama bağlamında ise özellikle reklam, fiyat, ürün imajı, kurum imajı ve ürünün üretildiği ülkeye yönelik imaj algısının önemli olduğuna dikkat çeken Odabaşı ve Barış (2008: 147-148), bu algıların tüketicinin davranışlarını şekillendirdiğini belirtmişlerdir.

2.6.2. Tutum ve Davranış İlişkisi

Tutum tanımları davranışların geliştirilen tutum sonucu açığa çıktığı varsayımına dayanmaktadır. Nitekim tutumlar hem davranışları etkiler hem de davranışlardan etkilenirler. Ancak her ne kadar tanımlarda bu şekilde addedilse de, tutum ölçümleri davranış tahmininde başarısız olmaktadır (Sample ve Warland, 1973: 292). Ayrıca, ister olumlu ister olumsuz olsun herhangi bir tutum kişiye veya ortama göre de farklı davranış olarak ortaya çıkabilmektedir.

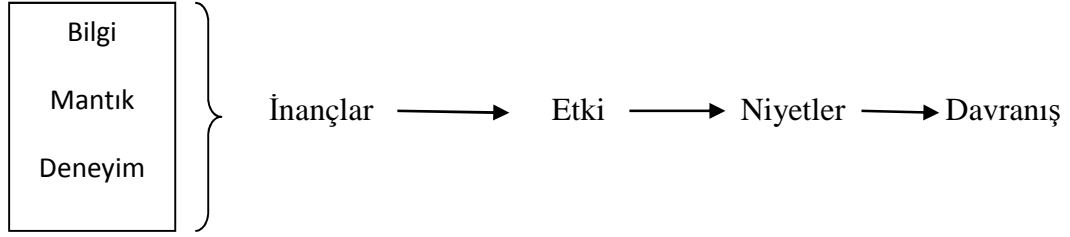
Erdoğan (1994), tutumların analiz edilmesi ve davranışların saptanması arasındaki ilişkide geçerli olan üç temel prensibin olduğunu vurgulamış, Fishbein (1967: 481) ise, bu prensipleri tutumlara bakarak davranışları tahmin etmedeki başarısızlık olarak nitelendirmektedir. Çünkü yapılan birçok araştırma tutumlar ile davranışlar arasındaki tutarsızlığa işaret etmektedir (LaPiere, 1934; Corey, 1937; Kurtner ve diğ., 1952; Wicker, 1968; Kelley ve Mirer, 1974; Dockery, 1989). Her iki bakış açısı da dikkate alındığında, bu prensipleri veya başarısızlık nedenlerini şu şekilde açıklamak

mümkündür: Birincisi, genel tutumlar genel davranışların en önemli göstergesidir. Yani, bir konuya ilişkin geliştirilen genel bir tutum, konuya ilişkin özel bir durum karşısında bir gösterge oluşturamaz. Ancak genel tutum ile ilişkilendirilebilir. İkincisi, özel konulara ilişkin tutumlar bu konular karşısındaki özel davranışların göstergesidir. Ancak özel tutum ile ilişkilendirilebilir. Bu iki prensibe ilişkin olarak, tutum ölçeklerinin tek boyutlu olmasının bir sonucu olarak karşımıza çıktığını söyleyebiliriz. Üçüncüsü, tutum- davranış ilişkisi tutum ölçümünden kısa bir süre sonrasında kadar geçerlidir. Çünkü uzun vadede tutumlar değişebilirler (Fishbein, 1967: 483; Erdoğan, 1994: 371).

Yukarıda anlatılanlar çerçevesinde, pazarlama bakış açısından tutum davranış arasındaki ilişkinin bu tutarsızlığını, yani bir ürün veya markaya karşı olumlu tutuma sahip tüketicilerin kimi zaman ürünü satın almama nedenlerini Assael (1992: 215) dört kritere bağlamaktadır. Birincisi, bir ürün veya markaya yönelik tüketicinin ilgilenim düzeyi düşük ise ürünü satın almak istemeyebilir. İkincisi, tüketici ürünü daha önce kullanmamışsa ürüne yönelik tutumu zayıftır dolayısıyla davranışa dönüşme ihtimali de düşüktür böylece ürünü satın almak istemeyebilir. Üçüncüsü, ürünün fiyatının artması, tüketicinin olumlu bir tutum izlediği ürüne karşı eyleme geçememesine sebep olabilir. Dördüncüsü ise, ürünün özelliklerinin ön plana çıkması, tüketiciye sağladığı faydanın göz ardı edilmesi böylece tüketicinin ürüne yönelik algılanan değerinin düşük kalması tüketicinin ürünü satın almamasına sebep olabilir.

2.6.3. Tutum ve İnanç İlişkisi

Tutumlar gibi direkt olarak gözlemlenemeyen psikolojik değişkenlerden biri de inançlardır. Tutumların oluşumunda etkili olan inançlar “bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılık” şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2005: 158). Bilgilerin doğruluğuna kişinin verdiği bu olasılık duygusal öge ile birleştiği zaman inançlar tutuma dönüşürler. Her tutumda inanç vardır, ancak her inanç tutum oluşturmak için yeterli değildir (İnceoğlu, 2010: 152).



Şekil 2.2: Tutum – Davranış İlişkisi Modeli

Kaynak: Gordon R. Foxall, R. E. Goldsmith ve Stephen Brown (1998), “Consumer Psychology for Marketing”, Vol. 1, Cengage Learning EMEA, s. 107.

İnançlar, kişilerin bilgi, mantık ve tecrübelerinin harmanlanması ile oluşur. İnançlar ile etkilerin birleşimi sonucu niyetler oluşur. Bu süreç aslında tutumların da oluşum sürecidir. Sonrasında ise tutumlar davranışlara dönüşürler. Sheppard ve diğ. (1988) tarafından önerilen bu model davranışların açıklanmasını ve tahminini en iyi şekilde açıklamaktadır. Dolayısıyla tutum, inanç, niyet ve davranış yapıları birbirleri ile ilişkili olan kavramlardır.

2.7. Tutumların Ölçülmesi

Buraya kadar tutum kavramına ve bu kavramların ortak ve farklı özellikleri, tutumların diğer psikolojik değişkenlerle olan ilişkisi, oluşumu, özellikleri, fonksiyonları ve çeşitli tutum kuramları gibi konulara değinilmiştir. Bundan sonrasında ise tutumların ölçülmesi konusuna değinilecektir.

Tutumun boyutları olan yönü, derecesi ve yoğunluğu tutumların ölçümünde önem arz etmektedir. Tutumlarda yön, tutumun pozitif veya negatif oluşunu belirtmekte iken, derece tutumun kabul veya reddedilmesi anlamına gelmektedir. Yoğunluk ise, dışa yönelik bir davranışa dönüşebilme olasılığı, diğer tutum alanları içindeki güçlü ve zayıf olma durumunu belirtmektedir (Köklü, 1995: 86).

Tutumlara yönelik veri toplamada kullanılan gözlem, mülakat, projektif teknikler (rol oynama, üçüncü kişi tekniği, tematik algılama vb.) gibi yöntemlerin yanı sıra bir diğer yöntem ise ölçeklerdir. Tutum ölçekleri, belirli bir konu, nesne, olay veya olguya ilişkin tutumun önceden oluşturulmuş birbirleriyle ilişkili ifadeler (cümleler, maddeler) veya sıfatlar aracılığıyla ölçülmesini sağlayan ölçüm araçlarıdır. Tutum ölçeği, “cevapları ölçülen tutum bakımından belirli bir örnekleme gruplandırılmaya yarayan bir soru veya görüş seti” olarak da tanımlanabilir (MEB, 2012: 2). Tutum ölçekleri tarihi, Bogardus

(1925) ile başlayıp Stapel (1961) ile son bulmuştur. Ölçek literatüründe tarihsel anlamda en büyük gelişme bugünkü anlamda madde analizini ortaya atan ölçüm tekniğinin sahibi Thurstone (1927)'a aittir. *Likert ölçekleme tekniği* (1932) ise kullanım kolaylığı ve yüksek güvenilirlik bakımından bugün en çok tercih edilen yöntemdir. *Guttman ölçekleme tekniğini* (1944) ise Bogardus'un gelişmiş versiyonu gibi düşünmek yanlış olmayacaktır (Erkuş, 2012: 280). Edwards ve Kilpatrick (1948) de kendilerinden önceki ölçekleme tekniklerinin hepsinden belli birtakım özellikleri olarak bir ölçekleme tekniği oluşturma çabasında bulunmuşlardır. Ancak bu ölçekte güvenilirlik açısından sorunlu olduğu için araştırmacılar tarafından kabul görmemekte ve kullanılmamaktadır. 50'li yıllara gelindiğinde ise bazı kaynaklara göre yalnızca Osgood, genellikle de Osgood, Suci ve Tannenbaum (1957) tarafından geliştirildiği öne sürülen semantik farklar ölçeği de zıt kutuplu sıfat çiftleri ile tutum ölçme teknikleri arasında yerini almıştır. 1961'de ise Crespi, zıt kutuplu sıfat çiftlerinin oluşturulamadığı durumlar için semantik farklar ölçeğinin yerine kullanılacak *Stapel ölçeğini* geliştirmiştir.

Bu ölçekler ortaya atan bilim adamlarının soyadları ile anıldıkları gibi, literatürde kullanılan tekniklerle ilişkili isimleri de mevcuttur. Bu ölçeklerin açıklamalarına geçmeden önce tutum ölçeklerinin temel varsayımlarına değinmekte fayda vardır.

2.8.1. Tutum Ölçeklerinin Temel Varsayımları

Tutumların ölçülmesinde kullanılan bazı temel varsayımlar mevcuttur. Tutum ölçekleriyle elde edilen ölçüm sonuçlarının bu varsayımlar çerçevesinde geçerli olabileceği söylenebilir. Bu varsayımlar şunlardır (Sencer, 1989: 259-260; Judd ve diğ., 1991: 147; Balcı, 2001: 113-114; Tezbaşaran, 2008: 3; Tavşancıl, 2010: 107-110):

Süreklilik: Tutum gibi psikolojik yapıları ölçen ölçeklerin sürekli bir değişken olduğu kabul edilir. Bir kişi veya olguya ilişkin tutumu ölçmek için kullanılan ölçeğin iki uç noktası (en olumludan en olumsuz) arasında uzanan boyutta giderek küçülen sonsuz ölçüde dereceleme yapılabilir. Bu sebeple de, Likert ölçeği gerçekte sıralama düzeyinde ölçüm yapmasına rağmen bu sebepten dolayı eşit aralıklı olarak ölçüm yaptığı kabul görmektedir.

Tek Boyutluluk: Bu varsayım, ölçme aracı olarak kullanılacak ölçeğin, tek bir boyut üzerinde uzanan bir özelliği ölçmesi gerektiğini belirtir. Bir başka deyişle, bir konu

hakkında ölçülmek istenen tutumun diğer tutumlardan bağımsız olarak tek başına tanımlanabileceği ve ölçülebileceği anlamına gelir.

Tek boyutluluğa somut bir örnek verilecek olursa, bir metrenin sadece uzunluk ölçmesi gerekmekte, basınç, sıcaklık gibi özellikleri ölçmemesi gerekmektedir.

Tek boyutlu ölçekleme tekniğinin amacı, bir dizi madde setinin deneysel olarak tek bir sosyal psikolojik boyuta karşılık geldiğini göstermektir (Gorden, 1977: 28). Tek boyutlu ölçekleme tekniklerinin çok kullanılmasının sebepleri ise şöyle sıralanabilir (McIver ve Carmines, 1986: 14): Birincisi, tek boyutlu ölçekleme tekniklerini anlamak ve uygulamak kolaydır. İkincisi, bazı şartlar altında tek boyutlu ölçekleme tekniklerini kullanmak çok boyutlu ölçekleme⁵ tekniklerinin bir ön aşaması olarak gereklidir. Üçüncüsü ise, sosyal bilimciler tarafından geliştirilen kavramların birincil türü ile eşyapılı (izomorfik) olmalarıdır.

Doğrusallık: Tutum ölçekleri ölçüm boyutunun tek bir doğru çizgiyle simgelenebileceğini varsayar. Bir psikolojik ölçekle ölçülen psikolojik özelliğin tek boyutuyla ilgili ölçülerinin ağırlık, uzunluk gibi fiziksel bir özelliğin ölçüleri gibi bir doğru üzerinde gösterilebileceği ve yine aralıklarının da birimlerle gösterilebileceği kabul edilir.

Üretilebilirlik: Tek boyutlulukla ilişkili bir özellik olan üretilebilirlik, ölçekten elde edilen bilgilere dayanarak yeni bilgilere ulaşmak anlamına gelir. Örneğin, bir tüketicinin cep telefonu satın almak için ödemeyi kabul edeceği fiyat 1800 TL olsun. Ölçekte ise 1000 TL'den fazla, 1500 TL'den fazla, 2000 TL'den fazla seçenekleri bulunsa ve kişi 1500 TL'den fazla seçeneğini işaretlese, ölçeği değerlendiren kişi bunun 1500 TL'den fazla dolayısıyla 2000 TL'den az olacağı bilgisini üretebilir. Çoğu zaman ölçeklerin tek boyutlu olmaması böyle ideal bir üretilebilirliğe sahip olmasına engeldir (Tavşancıl, 2010: 110).

⁵ Çok boyutlu ölçekleme tekniğinin amacı, bir nesnenin iki veya daha fazla özelliğini eş zamanlı olarak sınıflandırmaktır. Elde edilen bir dizi gözlemin altında tek bir gizil boyutun varlığını incelemek için kullanılır (Gorden, 1977: 26; McIver ve Carmines, 1986: 13).

2.8.2. Tutum Ölçekleri Kullanmanın Avantaj ve Dezavantajları

Tutumları ölçerken tutum ölçeklerini kullanmak araştırmacıya hem değerlendirme açısından kolaylık sağlamakta hem de diğer tekniklere göre araştırmacının zamandan tasarruf etmesini sağlamaktadır.

Ancak tutum ölçekleri kullanmanın birtakım avantajlarının yanı sıra dezavantajları da mevcuttur. Wells (2002) tutum ölçekleri ile çalışmanın avantaj ve dezavantajlarını Tablo 2.1’de olduğu gibi açıklamıştır (akt. Tavşancıl, 2010: 106).

Tablo 2.1

Tutum Ölçekleri Kullanmanın Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
1. Kullanımı basit olduğundan verimlilik sağlar.	1. Ölçekler, daha önceden belirlenmiş soru ve problemler üzerinde çalışmak için oluşturulduğundan, karşılaşılan problem tüm yönleriyle kavranamamış olabilir.
2. Uygulama ve puanlama kolaylığı ve düşük maliyetli olması hem kullanıcı hem de cevaplayıcı açısından avantajdır.	2. Geniş aralıklı tepkilere göre oluşturulma eğilimi vardır. Bu da, belli bir problemin doğrudan ölçümüne olanak vermeyebilir.
3. Diğer veri toplama yöntemlerine göre daha kesin ölçümler sağlar.	3. Cevap seti ⁶ etkisine açıktır.
4. Ölçümlerin tekrarlanabilmesine imkân tanır.	4. Hangi özelliklerin daha önemli olduğu varsayımlara dayalıdır.
5. Yapılacak işlemlerde sistematik bir yaklaşıma olanak tanır.	
6. Kavram ve yapı gibi soyut değişkenlerin ölçümü açısından uygundur.	

2.8.3. Tutum Ölçkleme Teknikleri⁷

Yukarıda bahsedilen gözlem, mülakat ve projektif teknikler gibi ölçme tekniklerinin yanı sıra kullanılan tutum ölçme tekniklerinden biri olan tutum ölçekleri literatüre bakıldığında genellikle ölçeği ortaya atan kişinin soyadı ile anılmakla birlikte, ölçeğin özelliklerine göre özel bir isimle de anılmaktadır (örneğin Likert ölçeği=toplanmış derecelendirme ölçeği gibi). Ancak tutum ölçekleri ile tutum ölçme teknikleri arasındaki ayrıma açıklık getirmekte fayda vardır. Aşağıda detaylı olarak anlatılan Bogardus, Thurstone, Guttman, Likert, Edwards & Kilpatrick, Osgood (semantik farklar) ve Stapel

⁶ Cevaplayıcının belirli bir cevabı verme eğilimidir.

⁷ Çalışma boyunca kullanılan “tutum ölçekleri” ve “tutum ölçkleme teknikleri” literatürden alıntılara yer verildiği için birbiri yerine kullanılmıştır.

birer ölçekleme tekniğidir. Bu bilim adamlarının ilk olarak kullandıkları ölçekler - örneğin Likert ölçeği- kendi isimleri ile anılabilirler. Daha sonra yapılan her çalışma “Likert tipi ölçek” olarak adlandırılmalı veya “toplanmış derecelendirme ölçeği” şeklinde alternatif ismi ile adlandırılmalıdır. Örnek üzerinden gidilecek olursa, Likert ölçeğinin orijinali uluslararasılaşma ve siyahî ırklara yönelik tutumu ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Ancak, Likert tipi ölçekler birçok avantajından dolayı daha sonra tüm sosyal bilimlerde tutum ölçmek için kullanılan bir araç haline gelmiştir. Ancak sosyal bilimlerin her alanında yapılan milyonlarca çalışma farklı konulara sahiptir. Dolayısıyla bu çalışmaların kullanılan ölçekler ile konuları değil, teknikleri benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla kullanılan ölçeği “Likert ölçeği” değil, “Likert tipi ölçek” olarak adlandırmakta fayda vardır.

Bu konu ile paralellik gösteren ve yalnızca Likert tipi ölçekler ile ilgili bir diğer husus da, önem ölçekleri, memnuniyet ölçekleri gibi ölçeklerin de araştırmacılarca Likert tipi ölçekler olarak adlandırılmalarıdır. Likert tipi ölçekler yalnızca tutum ölçmek amacıyla geliştirilmiş bir ölçektir. Cevap seçenekleri ancak verilen ifadeye katılım durumunu belirtmelidir. Önem, memnuniyet veya sıklık gibi ölçekler de Likert tipi ölçek gibi oluşturulmuşlardır ancak tutum ölçmemektedirler. Bu yüzden bu ölçekler “derecelendirme ölçekleri” olarak veya “toplanmış derecelendirme ölçekleri” olarak adlandırılmalıdırlar. Çünkü teknik olarak birbirine benzer yapıdadırlar.

Tutum ölçekleri ise, herhangi bir konu, nesne, kişi veya olguya ilişkin tutumu ölçmek üzere yukarıda sayılan tutum ölçme tekniklerinden birini kullanarak geliştirilmiş ölçeklerdir. Örneğin; bu çalışmada kullanılan ve yöntem kısmında bahsedilen SENTIMENT ölçeği, bir tutum ölçeğidir. Tüketicilerin pazarlama karması elemanlarına yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Teknik olarak ise Likert tipi ölçekleme tekniği ile oluşturulmuştur.

Edwards (1957: 13-14), hangi ölçekleme tekniği olursa olsun, tutum ölçekleri geliştirilirken oluşturulacak ifadelerin taşınması gereken birtakım özellikleri aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- Oluşturulacak tutum ifadeleri şimdiki zamana gönderme yapmalıdır.
- Gerçek olayları yorumlayabilecek ifadeler yerine senaryolar kullanılmalıdır.
- Birden fazla yoruma açık ifadelerden uzak durulmalıdır.

- Ölçülmek istenen tutuma ilişkin maddeler ölçeğe alınmalıdır.
- Herkesin kabul veya reddedeceği ifadeler yer verilmemelidir.
- İfadelerin oluşturulmasında herkesin doğrudan anlayacağı biçimde açık ve net bir dil kullanılmalıdır.
- Maddelerin en fazla 20 kelimedenden oluşmasına dikkat edilmelidir. Kısa maddeler daha kolay anlaşılır.
- İfadelerde cevaplayıcıyı belirsizliğe sürükleyen ifadeler (asla, daima gibi) kullanılmamalıdır. Yalnızca, sadece gibi kelimeler de ölçülü kullanılmalı, aşırıya kaçılmamalıdır.
- Her ifade tek bir düşünceyi içermelidir.
- İfadeler özne, nesne, yüklem şeklinde olabildiğince basit bir yapıda kurulmalıdır. Birleşik cümleler kullanılmamalıdır.
- Örneklemin eğitim seviyesi göz önünde bulundurularak kelimeler seçilmelidir. Eğitim seviyesi düşük kişilere uygulanacak ölçekler için komplike kelimeler kullanılmamalıdır.
- İki olumsuz ifade aynı cümlede kullanılmamalıdır.

2.8.3.1. Bogardus Ölçeği

Bogardus ölçeği, 1925 yılında Emory S. Bogardus tarafından Amerikalıların diğer ırkları toplumsal olarak benimseme derecesini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Aynı zamanda bu ölçek literatürde “*sosyal mesafe/uzaklık ölçeği*” olarak da isimlendirilmektedir. Bogardus ölçeğinin en önemli özelliği ilk tutum ölçme tekniği olmasıdır.

Aşağıda Bogardus’un orijinal ölçeği verilmiştir. Ölçek, farklı katılımcı gruplarının diğer ırklara yönelik tutumlarının karşılaştırılmasına imkân tanır. Örneğe göre, bir Amerikalı Danimarkalılara yönelik tutumunu, “aynı işyerinde çalışabilirim” ve “ülkemin vatandaşı olmalıdır” şeklinde belirtmiştir.

Örnek: İlk duygusal tepkilerime göre, aşağıda adı geçen ırkları sunulan çeşitli ilişki gruplarından bir yada birkaçına kabul ederim.

	Evlilik yoluyla yakın akraba olarak	Kulübümde dost olarak	Mahallede komşu olarak	Aynı işyerinde çalışmayı	Ülkemin vatandaşı olmalarını	sadece ziyaretçi olarak	Ülkemden çıkarılmaldır
Yakınlık Derecesi	7	6	5	4	3	2	1
Ermeniler						x	
Bulgarlar						x	
Kanadalılar	x	x	x	x	x		
Çinliler						x	
Çekoslovakyalılar						x	
Danimarkalılar				x	x		
.....							

Kaynak: Bogardus, Emory S. (1925), "Measuring Social Distances", Martin Fishbein(Ed.), Readings in Attitude Theory and Measurement içinde, New York: Wiley & Sons Inc, 1967, s. 72.

Bogardus ölçeğinin temel varsayımı, eğer katılımcı en olumlu seçeneği kabul ediyorsa mantıken diğer olumlu seçenekleri de kabul eder, olumsuz seçenekleri ise reddeder. "Evlilik yoluyla yakın akraba olabilirim" seçeneğini kabul eden bir kişi diğer tüm olumlu seçenekleri de kabul etmiş sayılır. Bu ölçekte aralıkların eşitliğini söylemek doğru değildir. Rakamlar sadece yakınlık derecesini olumludan olumsuzu sıralamak için kullanılmıştır. Bu yüzden sıralamalı (ordinal) düzeyde ölçüm yapan bu ölçeğin merkezi eğilim ölçütü olarak medyanına bakılmalıdır. Yüzde ve frekans değerler alınabilir.

Bogardus ölçeğinin birtakım eksik yönleri vardır. Bunlardan biri, ölçek maddelerindeki yakınlığın dereceleri arasındaki mesafelerin karşılaştırılmasına olanak tanımaması, diğeri ise en olumlu cevabı onaylamanın diğer olumlu cevapları da onaylamak anlamına gelmesidir (Allport, 1967: 10).

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak, Bogardus ölçeği aynı mantıkla pazarlama araştırmalarında da kullanılabilir. Tüketicilerin firmalara ilişkin tutumları Bogardus ölçekleme tekniği ile de ölçülebilir. Ancak, Bogardus ölçekleme tekniği, birtakım eksiklikleri sebebiyle günümüzde pazarlama araştırmalarında tercih edilen bir ölçekleme tekniği değildir.

2.8.3.2. Thurstone Ölçeği

Thurstone ölçeği, 1929-1931 yılları arasında Louis L. Thurstone tarafından kiliseye karşı tutum, görüş ve davranışı ölçmek için geliştirilmiş 130 maddeli bir ölçektir. Thurstone ölçeğinin özellikleri tutumları ölçerken ikili karşılaştırmalar yapmaya imkân tanınması ve tutumları ölçmede kullanılan ilk eşit aralıklı ölçek olmasıdır. Bu sebeple literatürde bu ölçeğe “eşit görünen aralıklar yöntemi” de denilmektedir. Thurstone ölçeği bu yönü itibariyle tutum ölçeği alanında, en önemli olmasa bile, büyük bir gelişme olarak literatüre geçmiş ve sosyal bilimlerde ölçme konusunun temelini oluşturmuştur.

Edwards ve Kenney (1946), Thurstone ölçekleme tekniğine çeşitli eleştiriler getirmişlerdir. Bunlardan birincisi, tekniğin uygulamada eşit aralıklı varsayımına dayanması ancak zaman zaman birtakım dikkatsizliklerden ötürü eşit aralık ilkesinden uzaklaşılabilmesi ve ölçek konumlarını belirten sayısal değerler sebebiyle ölçeğin sıralama ölçüm düzeyine dönüşebileceğidir. Bir başka deyişle, katılımcıların kişisel değer ve tutumlarının yargıları nesnellikle uzaklaştırılabileceği düşüncesi ile eleştiriye uğramıştır. Bir diğer eleştiri ise, yöntemin hem katılımcı hem de araştırmacı açısından fazlasıyla zahmetli olmasıdır. Katılımcı açısından 130 maddeli bir ölçeği cevaplandırmak, araştırmacı açısından da ifadelerin sınıflandırılması ve ölçeğin puanlanması kolay değildir. Aynı zaman da ölçeğin oluşturulması uzun zaman almaktadır. Thurstone tekniğine yöneltilen bir başka eleştiri de ifadelere verilen çeşitli cevap kombinasyonlarının aynı puanı üretebilmesinden dolayı tutumlar arasında ayırım gözetmemesidir. Bu eleştirilerin haricinde ise Thurstone ölçekleri geçerlilik ve güvenilirliği oldukça yüksek ölçeklerdir (Fishbein, 1967: 250-251).

Thurstone (1928) geliştirdiği ölçek vasıtasıyla, bireylerin ölçek üzerindeki ortalama yerlerinin, bireylerin kabul edebileceği tutumların değişim aralığının (range), belirli bir grupta, o grup için elde edilen frekans dağılımına göre ölçekteki her tutumun onaylanma oranının ve belirli bir grup için elde edilen frekans dağılımına göre gruptakilerin tutumlarının homojenliğinin veya heterojenliğinin saptanabileceğini belirtmiştir (Fishbein, 1967: 82).

Thurstone (1928), ölçeğinin geliştirilme aşamalarını şu şekilde özetlemiştir (Fishbein, 1967: 88):

- Ölçülecek tutum değişkeninin belirlenmesi,
- Belirlenen tutum değişkeni için oldukça çeşitli birbiriyle ilişkili görüşlerin toplanması,
- Bu düşünceler ile ilgili yaklaşık 100 ifadenin düzenlenmesi,
- Bu ifadelerin tutum değişkenini temsil edip etmediğini belirlemek için yaklaşık 300 kişiden veri toplanması,
- Her ifadenin ölçek değerinin hesaplanması,
- Belirsiz anlam içeren ifadelerin elenmesi,
- Konuyla doğrudan ilgili olmayan ifadelerin elenmesi,
- Nihai ölçeğe girecek 20 kadar ifadenin seçilmesi.

Thurstone'un bu ölçek geliştirme sürecine de, aynı ya da yakın ölçek puanına ve belirsizlik katsayısına sahip maddeler arasından ölçeğe girecek maddelerin seçme işleminde objektif bir ölçütün kullanılmadığı yönünde bir eleştiri getirilmiştir.

2.8.3.3.Likert Ölçeği (Summated Rating Scale)

Çok maddeli ölçekleme modellerinden biri olan Likert ölçeği, 1932 yılında Rensis Likert tarafından geliştirilmiş bir ölçek olup, katılımcıların belirli bir yapıyı ölçmek üzere oluşturulmuş madde setinde yer alan ifadelerin her birine ayrı ayrı olumlu, olumsuz veya nötr katılım durumlarını belirlemeleri esasına dayanır. Bu ölçeğe literatürde “toplanmış derecelendirme ölçeği” de denilmektedir. İngilizcesi “summated rating scale” olan Likert tipi ölçekleri Dutton ve Blum (1968) şu şekilde açıklamışlardır (akt. Bardakcı, 2009: 7-8):

“Likert tipi ölçekler, cevaplayıcının beş alternatif arasından cevabını seçmesi üzerine oluşturulmuş üçüncü kişi önermeleri içermektedir. Buradaki her bir skor rating (sıralama, dereceleme) olarak adlandırılır. Bu derecelenmeler tüm skorları özetlediğinden yöntem *summated rating* olarak bilinir”.

Likert tipi ölçeklerin kaç kategoriye sahip olacağı, orta noktaya sahip olup olmayacağı ve kategorilerin isimlendirilmesine dair henüz ortak bir görüş birliği olmadığından bu konular literatürde tartışılan konular arasındadır. Likert'in kullandığı orijinal ölçek 5 kategoriye sahip olup, literatüre bakıldığında ise 3, 7, 9, 11 ve çok daha fazla (101 kategoriye kadar) kategori sayısına sahip türevlerine de rastlanılmaktadır (Zikmund,

1997: 357; Preston ve Colman, 2000). Ölçeğin kaç kategoriye sahip olması gerektiğini araştırmacı, araştırmasının amacına göre belirlemelidir. Ölçeklerin orta noktaya sahip olup olmaması konusunda ise, Anderson (1981) ölçeklerin iki sebepten dolayı nötr tutum belirten orta noktaya sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Birincisi, eğer orta nokta olmazsa, katılımcılar ifadeyi boş bırakmakta veya olumlu ya da olumsuz bir tarafgirlik yapmaya mecbur bırakılmaktadırlar. İkincisi ise, orta noktanın olmadığı durumda (yani ölçek zorlandığında veya “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “kararsızım” gibi seçenekler olmadığı) cevap verenlerin oranı orta noktanın olduğu ve bu kategoriye işaretleyen katılımcıların çıkarıldığı zamanki cevaplayıcıların oranına benzerdir (Anderson, 1981, 1990’dan akt. Köklü, 1995: 90). Likert ölçeklerinde kategori sayısı, ifade tarzı, orta nokta kullanımı ve kategori isimlendirmesine ilişkin geniş bilgiye 3. bölümde yer verilmektedir.

Ağırlıklı olarak tutumların değerlendirilmesinde kullanılmakla birlikte algı, fikir, inanç vb. değişkenlerin ölçümünde de kullanılan Likert tipi ölçekler sosyal bilimlerde sıkça kullanılan bir araçtır. Likert tipi ölçeklerin sıklıkla kullanılmasının sebeplerini Spector (1992: 2) şu şekilde açıklamıştır:

- İyi geliştirilmiş bir toplanmış derecelendirme ölçeği yüksek bir güvenilirlik ve geçerliliğe sahiptir.
- Bir toplanmış derecelendirme ölçeğini geliştirmek düşük maliyetli ve kolaydır.
- İyi planlanmış bir toplanmış derecelendirme ölçeği cevaplayıcılara kolaylık sağlar ve ölçeği cevaplama sürelerini kısaltır.

Örnek: Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

İfadeler	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Satın aldığım birçok üründen memnunum.					
Çoğu reklamın amacının tüketiciyi bilgilendirmek yerine aldatmaya yönelik olduğunu düşünüyorum.					
Satın aldığım ürünlerin çoğunun fiyatının aşırı derecede yüksek olduğunu düşünüyorum.					

Yukarıda tipik bir Likert tipi ölçek örneği verilmiştir. İfadeler tekli şekillerde verilebileceği gibi, yerden tasarruf etmek için bu şekilde olduğu gibi tablo halinde de verilebilir.

2.8.3.3.1. Likert Tipi Ölçeklerin Avantajları ve Dezavantajları

Tutumların ölçülmesinde Likert ölçeklerinin sıklıkla kullanılmasının nedeni araştırmacıya sağladığı birtakım avantajlar sayesinde. Ancak, diğer taraftan birtakım dezavantajları da mevcuttur. Bu avantajlar ve dezavantajlar şunlardır (Selltiz ve diğ., 1961: 368; Tittle ve Hill, 1967: 211; Baysal, 1981: 81-82; Sencer ve Irmak, 1984: 304-305; Judd ve diğ., 1991: 166; Tavşancıl, 2010: 155-156):

Avantajlar: Birincisi, Likert ölçeklerinin geliştirilmesi ve uygulanması diğer tutum ölçeklerine göre daha anlaşılır ve kolaydır. İkincisi, Likert ölçeği çeşitli kategori sayılarına göre katılma derecelerinin belirlenmesine olanak sağlar. Likert ölçeklerinde katılım durumlarına ilişkin kategori sayısının arttırılması daha hassas ölçüm yapmayı ve daha fazla bilgi edinmeye imkân tanır. Üçüncüsü, Likert ölçeklerinde güvenilirlik oldukça yüksektir. Son olarak da, Likert ölçeği konuyla ilgili görünmese bile, diğer ifadelerle yüksek ilişki gösteren herhangi bir ifadeye de açıktır.

Dezavantajlar: Birincisi, Likert ölçeklerinde her kişiye ait cevap setleri farklı kombinasyonlarda oluşmasına rağmen aynı toplam puanı verebilir. Dolayısıyla, bu da toplam ölçek puanına bakarak cevaplayıcıların tutumları hakkında kesin bir bilgi vermez. İkincisi ise, her ne kadar sayısal değerlerle eşit aralıklı hale getirmeye çalışılsa da, Likert ölçekleri teorik olarak sıralama ölçüm düzeyine sahiptirler.

2.8.3.3.2. Likert Tipi Ölçeklerin Geliştirilmesi

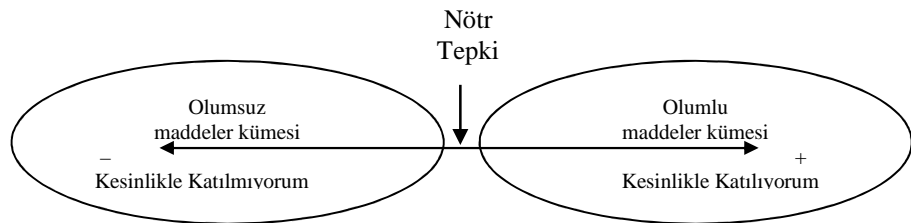
Spector (1992: 1-2) Likert ölçeği geliştirmek için dört kuralı yerine getirmek gerektiğine vurgu yapmaktadır. Birincisi, ölçek birden çok madde içermelidir. Ölçeğin isminde kullanılan “toplanmış” kelimesi birçok maddeyi bir araya getirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. İkincisi, her bir maddenin herhangi bir şeyi ölçmesi istenir, çünkü nicel ölçüm sürecinin altında yatan temel prensip budur. Üçüncüsü, maddeler için doğru bir cevap seçeneği yoktur. Çünkü Likert ölçekleri bilgi veya yetenek ölçmemektedir.

Dördüncüsü ise, ölçekteki her madde bir ifadedir ve her ifade için derecelendirilmiş ölçüm skalası verilir.

1. bölümde Churchill (1979)'in çok maddeli tutum ölçeği geliştirme süreci verilmişti. Bu süreçten hareketle Likert tipi bir ölçek geliştirirken veya bir başka deyişle, Likert ölçekleme tekniğine göre ölçek geliştirirken genel olarak izlenmesi gereken adımlar şu şekildedir (Likert, 1967: 90-95; Duverger, 1986: 283; Krech ve Crutfield, 1980; Anderson, 1988: 427):

1. Çalışmanın giriş kısmında da belirtildiği gibi tanımlanamayan özellikler ölçülemeyeceği için bir ölçme işlemi ölçülecek özelliğin tanımlanması ile başlar. Bu tanımlama işlemi için, ölçülmek istenen özelliğin kuramsal tanımından yolu çıkmak gerekir. Bu sayede gözlemlenmek istenen tepkileri uyaracağı düşünülen durumların tasarlanarak, Likert ölçekleme tekniğine uygun olarak hazırlanması gerekir.
2. Ölçülecek tutum tanımlandıktan, ölçülen tutumu tüm yönleriyle kapsayan ve sınırlılıklarını belirten ifadeler açık ve net bir biçimde oluşturulmalıdır. Burada sorulması gereken soru ise, “Likert tipi ölçeklerde kapsam ne kadar sınırlı veya ne kadar detaylı olmalıdır?” sorusudur. Öncelikle kavramın kuramsal açıdan tanımlanabilmesi için literatür taraması yapılmalı, sonrasında ise çok çeşitli kaynaklardan bilgi toplayabilmek adına derinlemesine mülakatlar ve odak grup görüşmeleri yapılabilir.

Başlangıçta ölçeği geliştirmek için 100-200 adet olumlu ve olumsuz maddenin olması gerekir. Olumlu ve olumsuz ifadelere ait madde kümeleri ölçekte dengeli biçimde verilmelidir. Bu sayede cevap seti etkisi engellenmiş olur. Aşağıdaki şekil Likert tipi ölçeklerde bulunması gereken maddeleri görsel olarak belirtmektedir.



Şekil 2.3: Likert Tipi Ölçeklerdeki Madde Kümeleri

Kaynak: Ata Tezbaşaran (2008), “Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu”, s. 14.

3. Kuramsal tanımdan yola çıkarak, kapsam ve sınırlılıkları belirlenerek oluşturulan tutum ifadeleri farklı tutumlara sahip bireylere uygulanarak, ölçeğin ilk verisi toplanmalıdır. Burada amaç, ilk ölçekten olabildiğince geçerli ve güvenilir bir ölçek elde etmektir.
4. Toplanan verilerden elde edilen sonuçlara göre örneklemin çoğunluğu tarafından herhangi bir değerlendirmeye tabi tutulamayan maddeler ölçekten çıkarılmalıdır.
5. Daha sonra geri kalan ölçek maddeleriyle yeniden veri toplanmalıdır.
6. Madde analizi adı verilen, her bir tutum maddesinden alınan puan ve ölçeğin tamamından alınan puan arasındaki ilişki katsayısı hesaplanmalıdır. Bu işlemden sonra ölçek puanları ile istatistiksel açıdan anlamlı olmayan ifadeler ölçekten çıkarılmalıdır.
7. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği de sınılandıktan sonra Likert tekniği ile hazırlanmış nihai ölçek hazırlanmış olur. Güvenilirliği belirlemek için en çok kullanılan katsayı Cronbach Alpha iken, geçerliliği belirlemek içinse faktör analizi en çok kullanılan yöntemdir.

Likert (1932) bu süreci sekteye uğratabilecek olan dört engelden bahsetmiştir. Birincisi, ölçekteki maddelerden biri, geri kalan diğer tüm maddelerden farklı bir içeriğe sahip olabilir. İkincisi, maddelerden biri cevaplayıcılardan aynı yönde tepki alabilir. Üçüncüsü, madde farklı anlamlara gelecek şekilde ifade edilmiş olabilir. Dördüncüsü ise, madde bir olgu ifade ediyorsa farklı tutumlara sahip bireylerin çoğunluğu tarafından kabul ya da reddedilebilir (Fishbein, 1967: 92). Böylelikle sorulara yanlış anlam verilmesinden doğacak problemleri ortadan kaldırmak ve de güvenilirliği arttırmak için ölçekteki madde sayısı artırılmalıdır ki, çeşitli sebeplerden ötürü ortaya çıkmış olan tesadüfî hatalar birbirini götürsün (Arı, 1977: 44).

2.8.3.3.3. Likert Tipi Ölçeklerde Ölçüm Düzeyi Tartışması

Ampirik bilimlerde kullanılan ölçekler (uzunluk, ağırlık, basınç, sıcaklık vs...) eşit aralıklara sahiptir. Ancak bu durum sosyal bilimler için geçerli değildir. Pozitivist görüşe göre ise, bilim olabilme şartlarından biri metafizikten uzak olmaktır, yani tek bir doğrunun varlığıdır, bu da doğrunun kişisel olmaması anlamına gelir. Bu sebeple de sosyal bilimlerdeki bu handikapı ortadan kaldırmak için özünde sıralamalı (ordinal) sayılabilecek tutum ölçekleri eşit aralıklı (interval) varsayımına dayandırılarak büyükten

küçüğe veya küçükten büyüğe numaralandırılmaktadır. Örneğin; Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2) ve Hiç Katılmıyorum (1) gibi... Bu şekliyle eşit aralıklı bir ölçekten bahsetmek mümkündür, ancak rakamlardan bağımsız düşündüğümüzde aralıkların birbirine eşit olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Bu iki düşünce farkından dolayı da, tutum ölçekleri bazı çevrelerce sıralamalı ölçek kabul edilirken, bazılarına göre de eşit aralıklı ölçeklerdir. Daha önce, tutum ölçeklerinin temel varsayımlarından süreklilik konusunda da değinildiği üzere, tutum ölçeklerinin olumludan olumsuzuza iki zıt kutup arasındaki kategorileri arasında sonsuz miktarda derecelendirme yapılabilir.

Selltiz ve diğ. (1961: 345) ise, derecelendirme ve tutum ölçeklerinin ortak amacının kişilerin konuya ilişkin muhtemel uzaklıklarını değerlendirebilmek için, rakamsal olarak uzaklıklarını belirlemek olduğunu belirterek, bu ölçeklerin sadece ölçülen özelliklere göre konumu belirlediklerini, birçok derecelendirme ve tutum ölçeklerinin eşit aralıklı ölçeğe çevrilmek istense de ordinal ölçümden daha fazlasını sağlayamayacağını savunmaktadırlar.

2.8.3.3.4. Likert Tipi Ölçeklerin Türkiye’de Uygulanmasındaki Sorunlar

Türkiye’de pazarlama alanındaki bilimsel çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirlik testleriyle ilgili bir tablo ortaya koyabilmek için ulusal pazarlama kongrelerindeki çalışmaların neticelerinden 1. Bölüm’de bahsedilmiştir. Likert tipi ölçeklerin kullanımına dair olarak yine aynı yöntem benimsenerek Ulusal Pazarlama Kongresi kitapçıkları incelenmiştir.

Türkiye’deki pazarlama alanında yazılan tezlerde Likert ölçeği kullanım oranı doktora tezleri için %78, yüksek lisans tezleri için %73,4 ‘tür (Bozyiğit ve Yaşa, 2012: 69).

Tutumların ölçülmesinde UPK’lerindeki çalışmalarda⁸ en çok kullanılan ölçek Likert ölçeği (%41,46) olup, daha sonra bunu semantik farklar ölçeği (%2,22) izlemektedir. Likert ölçeği kullanımı %28,81 oranıyla 5 noktalı olarak tercih edilmiş, %4,16 oranıyla da 7 noktalı tercih edilmiştir. Likert ölçeği kullanıldığını belirten ancak kategori sayısını belirtmeyen çalışmaların oranı ise %8,59’dur.

Ancak bu kadar çok kullanılan Likert ölçeğinin kullanımında pek çok hataya rastlanmıştır. Yapılan en büyük hata her tür derecelendirme ölçeğinin Likert ölçeği

⁸ 311 uygulamalı çalışma olduğu 1. Bölüm’ de belirtilmiştir.

olarak değerlendirilmesidir. Örneğin sıklık ölçeği, önem ölçeği gibi ölçekler Likert ölçeği olarak adlandırılmışlardır. Temel mantık aynı olsa da, bunlarda birer derecelendirme ölçeği olsa da, yani konuya ilişkin katılımcıların uzaklıkları belirlenmeye çalışılsa da, Likert ölçeklerinin sadece tutum ölçtüğü unutulmamalıdır. Bu yanı sıra dair oran ise %7,76 gibi bir rakama tekabül etmektedir.

Diğer yapılan hatalardan biri ise, Likert ifadesini tam bir cümle olarak vermeyip, verilen ifadenin herhangi yargı belirtmemesidir.

Bir başka hata ise, çift yargı veya özellik belirten kelimelere oldukça fazla yer verilmesidir. Bu durumda, katılımcı yargılardan veya özelliklerden birine yönelik olumlu, diğerine yönelik olumsuz tutum geliştirmiş ise, herhangi birine ait işaretleme yapma durumunda kalacaktır. Bu durumda yine sağlıklı veri toplamaya engel oluşturmaktadır.

2.8.3.4. Guttman Ölçeği

Guttman (1944) tarafından, II. Dünya Savaşı sırasında askerlerin tutumlarını belirlemek amacıyla geliştirilmiş bir ölçektir.

Literatürde “ölçek analizi yöntemi” veya “skalogram analizi” olarak da anılan bu ölçeğin temel varsayımı Bogardus ölçeği ile aynıdır. Yani, katılımcı olumlu bir seçeneği kabul ediyorsa ondan sonra gelecek olumlu seçenekleri de kabul eder, olumsuzları ise reddeder. Bir diğer deyişle, tutum ölçeklerinin temel varsayımları arasında yer alan üretilebilirlik özelliğini karşılamaktadır. Yani, bireylerin bir dizi cümleden birine verdikleri cevap diğerleri hakkında fikir yürütmesini sağlar (Tavşancıl, 2010: 157). Başka bir bakış açısıyla nitelendirilecek olursa da, Guttman ölçeğinde seçenekler arasında hiyerarşik bir düzen vardır. Skalogram adını da bu özelliğinden ötürü almıştır. Önermenin ilk şıkkına verilen yanıt, kendinden sonra gelen şıkları da otomatik olarak kapsar. Şıkların derecelendirilmesi ona göre yapılmıştır. Söz gelimi yaş kümelendirilmesinde 40-59 yaş kümesi içinde yer alan bir yanıt doğal olarak kendinden sonra gelen 30-39, 20-29, 10-19 ve 0-10 yaş kümelerini de kapsayacaktır (MEB, 2012).

Guttman ölçeği geliştirilirken izlenmesi gereken aşamalar şöyledir (Miller ve Salkind, 2002: 334):

- Ölçülmek istenen tutuma yönelik duyguları anlatan maddeler oluşturulur.
- Yaklaşık 100 kişilik bir örneklem üzerinde uygulama yapılır.
- Katılımı %80'den az olan maddeler çıkarılır. Ölçekten çıkarılan maddeler aynı zamanda olumlu veya olumsuz maddeler arasındaki ayırımı yapamayan maddelerdir.
- Cevaplara göre maddeler en olumludan en olumsuzaya kadar dizilir.
- Hata sayısının cevap sayısına oranını 1'den çıkararak bir üretilebilirlik katsayısı hesaplanarak, üretilebilirlik katsayısı en az 0,90 olan ölçek kabul edilir.

Guttman ölçeklerinin Likert ölçeğine göre avantajı ise, Guttman ölçeklerinde üretilebilirlik varsayımına dayalı olarak tek bir cevap kombinasyonunun bulunmasıdır. Ayrıca, bu durum Guttman ölçeklerinin Likert ölçeklerine göre tek boyutluluk açısından daha güçlü olduğunu göstermektedir (Bailey, 1987: 347). Aynı zamanda Guttman ölçekleri tutumlardaki değişmeye karşı da oldukça duyarlıdır. Bu avantajları düşünüldüğünde Guttman ölçeği güvenilirliği ve geçerliliği en yüksek ölçek olarak düşünülebilir. Ancak yöntem karmaşık, çözümlene süreci uzun belirlenmesi çok zor ve ölçülecek yapıyı belirlemenin zorluğu olduğu için kullanımı yaygın değildir (Kutunis, 2003: 98; Kumar, 2011: 175).

Skalogram analizi formlarında genellikle cevaplar; evet-hayır, doğru-yanlış; 0-1; (+)-(-) vb. ikili seçenekler (dichotomous) şeklinde olur. Katılımcılara ifadeleri onaylayıp onaylamadıkları sorulur ve her cevaplayıcının puanı onaylanan ifade sayısını gösterir. Böylece onaylanan madde kadar puan oluşturulur.

2.8.3.5. Edwards ve Kilpatrick Ölçeği

Edwards ve Kilpatrick tarafından geliştirilen bu ölçek Thurstone, Likert ve Guttman ölçeklerinin üstün özelliklerini bir araya getirerek oluşturulmuş bir ölçek olup, sayısal tutarlılığı konusunda hemfikir olunmadığından çok fazla kullanılan bir ölçek değildir. Katılımcılardan birtakım maddeleri derecelendirmesi istenir, derecelendirilmiş maddeler Likert ölçeğinde olduğu gibi sayısal değerlere dönüştürülür. Ayrıca bu ölçeğe “ayırıcı derecelendirme ölçeği” de denilmektedir (Sencer, 1989: 308; Erdoğan, 1994: 394).

Ayırıcı derecelendirme ölçeği geliştirme adımlarına kısaca değinilecek olursa; ilk olarak ölçülmek istenen tutuma ilişkin yaklaşık 300 adet ifade oluşturulmaktadır. İkinci olarak

Yukarıda tipik bir semantik farklar ölçeği verilmiştir. Katılımcılardan tu tip bir ölçekte 7 noktalı iki zıt kutup arasında bir yerde tercih yapmaları istenir. Ölçeğin değerlendirmesinde ise, puanlama sistemi 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 şeklinde olabileceği gibi -3,-2,-1, 0, 1, 2, 3 şeklinde de olabilir (Osgood, 1967: 113).

2.8.3.7. Stapel Ölçeği

Stapel ölçeği, 1961 yılında Crespi tarafından geliştirilen telefonla yapılan anketler veya eğitim seviyesi düşük kişilere yapılan anketler gibi semantik farklar ölçeğini kullanmanın uygun olmadığı durumlarda semantik farklar ölçeğinin ikamesi olarak kullanılan daha basit bir versiyonudur (Foxall ve diğ., 1998: 107).

Orijinali on noktalı olarak bir tutumun yönünü ve yoğunluğunu ölçmek amacıyla geliştirilen Stapel ölçeğinin altı noktalı versiyonları da kullanılmaktadır. Ölçek, ortada bir sıfat veya bir kriter bulunan, bu sıfat veya kriterin sağında ve solunda yada altında veya üstünde yer alan sayılardan oluşmaktadır.

Semantik farklar ölçeği ve Stapel ölçeğini karşılaştırmak için yapılan çalışmaların sonuçlarına göre her iki ölçek de benzer sonuçlar vermektedir (Crespi, 1961; Vadali, 1973; Hawkins ve diğ., 1974; Martilla ve Carvey, 1975; Menezes ve Elbert, 1979). Bu durumda Stapel ölçeğinin semantik farklar ölçeğinden ayrılan en temel noktasının kullanımının kolaylığı olduğunu söylemek mümkündür.

Örnek: Sizce X otelleri;

<u>10 noktalı Stapel ölçeği:</u>		<u>6 noktalı Stapel ölçeği:</u>	
+5	+5		
+4	+4		
+3	+3	+3	+3
+2	+2	+2	+2
+1	+1	+1	+1
Güler yüzlü hizmet	Fiyat uygunluğu	Temizlik	Güvenlik
-1	-1	-1	-1
-2	-2	-2	-2
-3	-3	-3	-3
-4	-4		
-5	-5		

Yukarıdaki gibi katılımcıların nesnelere belirli özelliklerine göre değerlendirme yaptıkları bir ölçek türü olan Stapel ölçeğine bir örnek verilmiştir.

2.8.4. Tutum Ölçekleme Tekniklerinin Karşılaştırılması

Ölçekleme teknikleri geliştirme süreci içerisinde (1929-1944) sosyal bilimlerde geliştirilen ölçekleme teknikleri türlerinin belli başlı özellikleri karşılaştırmalı olarak Tablo 2.2’de verilmektedir.

Tablo 2.2
Tutum Ölçekleme Tekniklerinin Karşılaştırılması

Özellikler	Thurstone (1929)	Likert (1932)	Guttman (1944)
Ölçüm seviyesi	Eşit aralıklı	Eşit aralıklı	Sıralamalı
Model türü	Olasılıksal	Olasılıksal	Deterministik
İz çizgileri	Tek pik	Monoton artan veya azalan	Basamak fonksiyonu biçiminde
Ölçek Türü	Çok maddeli	Çok maddeli	Çok maddeli
Oluşumu	İfade/madde/cümle	İfade/madde/cümle	İfade/madde/cümle
Boyutsallık	Tek boyutlu	Tek boyutlu	Tek boyutlu
Güvenilirlik	Düşük	Yüksek	Orta
Odak Noktası	Uyaranlar (Konu)	Denekler (Kişi)	Tepkiler (Kişi&Konu)
Orijinal Kategori Sayısı	Polytomous (Çok kategorili)	Polytomous (Çok kategorili)	Dichtomous (İki kategorili)

Tabloya göre, Likert ve Thurstone ölçeklerinin ölçüm seviyeleri eşit aralıklı iken, Guttman ölçeğinin ölçüm seviyesi ise sıralama olduğu görülmektedir.

Likert ve Thurstone ölçeklerinin bir başka ortak özelliği ise model türleri bakımından deterministik modeller olmalarıdır. Guttman ölçekleri ise olasılıksal model türüne sahip ölçeklerdir. Deterministik modeller ölçüm hatalarına yer vermezken, diğer yandan, olasılıksal modeller, tesadüfî ölçüm hatalarına izin vermektedir (McIver ve Carmines, 1986: 10).

Her üç ölçeğin ortak özellikleri ise, çok maddeli ölçekler olmaları, yani bir dizi madde setinden meydana gelmiş olmaları, maddelerin yargı bildiren cümlelerden oluşmuş olmaları ve de tek boyutlu olmalarıdır.

Farklı özelliklerine bakılacak olursa, iz çizgileri bakımından farklılık göstermektedirler. İz çizgisi, bir ölçeğin beklenen bir tepki olasılığı ile niteliği arasındaki ilişkiyi açıklayan bir eğridir. İz çizgileri gözlemlenemeyen teorik kavramlar olup, ölçme modellerinin deterministik veya olasılıksal olup olmadığını gösterir (McIver ve Carmines, 1986: 10). Likert tipi ölçekler monoton biçimde artan veya azalan iz çizgilerine sahipken, Guttman ölçekleri basamak fonksiyonu şeklinde, Thurstone ölçekleri ise tek pikli bir iz çizgisine sahiptir. Likert ölçeğinin monoton iz çizgisine sahip olmasının manası maddelere verilen cevapların kesinliği ile ilgilidir (Judd ve diğ., 1991).

Her üç ölçek kendi aralarında güvenilirlik açısından karşılaştırıldığında, yapılan çalışmalar en yüksek güvenilirliğe sahip ölçekleme tekniğinin Likert ölçekleri olduğunu, Guttman ölçeklerinin de Thurstone ölçeklerinden daha güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bu üç ölçekleme tekniğinin bir başka farklı özellikleri ise ölçümlerinin odak noktasıdır. Thurstone ölçeklerinde amaç uyaranların (stimuli-centered) ölçeklenmesi iken, Likert ölçeklerinde deneklerin ölçeklenmesi (subject-centered), Guttman ölçeklerinde ise tepkilerin (subject and stimuli-centered) ölçeklenmesidir (Torgerson, 1958: 46). Denekler araştırmaya katılan katılımcılardır. Uyaranlar, araştırmacının seçtiği konulardır. Tepkiler ise katılımcıların konulara yönelik sergilemiş olduğu davranışlardır. Tepkileri ölçeklemedeki amaç, konuların, katılımcıları veya her ikisinin birden ölçeklenmesidir. Ölçekleme teknikleri arasındaki en temel ayırım da budur.

Orijinal kategori sayısı bakımından değerlendirilecek olursa da Thurstone ve Likert teknikleri benzerlik göstermekte olup, çok kategoriden meydana gelirken (polytomous); Guttman ise iki seçenekli (dichotomous) evet-hayır, 0-1 vb. kategorilerden oluşmaktadır.

2.9. Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Tutum Ölçekleme Teknikleri

Tüketicilerin tutum ve fikirlerini belirleyebilmek için pazarlamacılar tarafından çeşitli ölçüm araçları kullanılmaktadır. Bu ölçüm araçlarına yukarıda ayrıntılı bir biçimde değinilmektedir. Bunlardan Likert, Stapel ve semantik farklar ölçeği tutumlar, tutum değişimleri, tutum farklılıkları, marka ve mağaza imajı gibi olguları ölçmek için pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan ölçeklerdir. Bearden ve Netemeyer (1999)'ın, pazarlama ve tüketici davranışlarında uygulanan ölçeklerin büyük bir kısmını

bir araya getirdikleri *Handbook of Marketing Scales* isimli kitapları incelendiğinde de pazarlama araştırmalarında en çok kullanılan ölçeklerin Likert, semantik farklar ve Stapel ölçekleri (ölçüm teknikleri) olduğu görmek mümkün olduğu gibi, Sekreter ve Akyüz (2003)'ün makalesinde de yine bu ölçeğin pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanıldığını görmek mümkündür. Bu ölçekler Tablo 2.3'de karşılaştırılmalı olarak verilmiştir.

Tablo 2.3
Pazarlama Araştırmalarında Sıklıkla Kullanılan Tutum Ölçekleme Tekniklerinin Karşılaştırılması

Özellikler	Likert	Semantik Farklar (Osgood)	Stapel
Ölçüm Seviyesi	Eşit aralıklı	Eşit aralıklı	Eşit aralıklı
Orijinal Aralık Sayısı	5 noktalı	7 noktalı	10 noktalı
Orta Nokta	Var ama sıfır değil	Var ama sıfır değil	Var ve sıfır
Oluşumu	İfade/madde/cümle	Zıt kutuplu sıfat çiftleri	Tek bir kriter veya sıfat

Tablo 2.3 incelendiğinde, tüm ölçeklerin ortak özelliğinin eşit aralıklı ölçüm düzeyinde ölçüm yaptığı varsayımına dayanmasıdır. Likert ölçekleri ile semantik farklar ölçeklerinin diğer bir ortak noktası ise orta noktalarının olması ama mutlak (gerçek) sıfır olmamasıdır. Stapel ölçeğinde ise orta nokta vardır ve sıfırdır. Ölçeklerin orijinaleri aralık sayısı bakımından birbirinden farklılık göstermektedir. Ayrıca farklılık gösterdikleri bir diğer nokta da, oluşumlarıdır. Likert ölçekleri bir dizi madde setinden oluşurken, semantik farklar ölçeği zıt kutuplu sıfat çiftlerinden, Stapel ölçekleri ise herhangi bir kriter veya tek bir sıfata göre oluşturulur.

Buraya kadar tutumların tanımı, önemi, bileşenleri, fonksiyonları, özellikleri, kuramları ve ölçülmesi gibi konulara değinilmektedir. Bundan sonraki bölümde ise araştırmanın yöntemi irdelenmektedir.

KISIM 2. YÖNTEM

Kısım 2 bir bölümden (3. Bölüm) oluşmakta olup, bu bölümde, araştırmanın amacı, konusu ve türü belirtilmekte, araştırma kapsamında yer alan değişkenler tanımlanmaktadır. Araştırmalarda kullanılan anketlerin yapısı, evren ve örnekleme ilişkin bilgiler ile verilerin toplanması ve pilot çalışmalara ilişkin bilgiler de bu bölümde yer almaktadır.

BÖLÜM 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu

Daha öncede belirtildiği gibi bu çalışmada amaç, yabancı literatürde yaygın olarak yer alan, sosyal bilimlerin her alanında tutum ölçmede sıklıkla kullanılmasına rağmen Türkçe epistemoloji literatüründe kendine yeterince yer edinememiş olan Likert tipi ölçekleri çeşitli değişkenler açısından incelemektir.

Bu bağlamda, Likert ölçeklerindeki kategori sayısının cevaplama eğilimleri üzerinde etkisi olup olmadığı, farklı ölçek formatlarının cevaplar üzerindeki etkisi, yargılar farklı ifade edildiklerinde cevaplama eğilimlerinin ne yönde değiştiği, ölçeklerin orta noktalarının (kararsız kategorisinin) olmadığı durumda cevaplama eğilimlerinin seyrinin ne yönde olduğu ve kategori isimlendirmesinin cevaplama eğilimleri üzerinde etkisinin olup olmadığı belirlenmek istenmektedir. Ayrıca, kategori sayısı, ölçek formatı, ifade farkı, zorlanmış ölçek ve kategori isimlendirmesi gibi değişkenlerin ölçeklerin merkezi eğilim (aritmetik ortalama) ve dağılım (standart sapma, çarpıklık/skewness ve basıklık/kurtosis) değerleri gibi tanımlayıcı özet istatistiklerini nasıl etkilediğini ortaya koymak istenmektedir.

3.2. Araştırmanın Problemleri

Yukarıda açıklanan araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma problemlerini aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

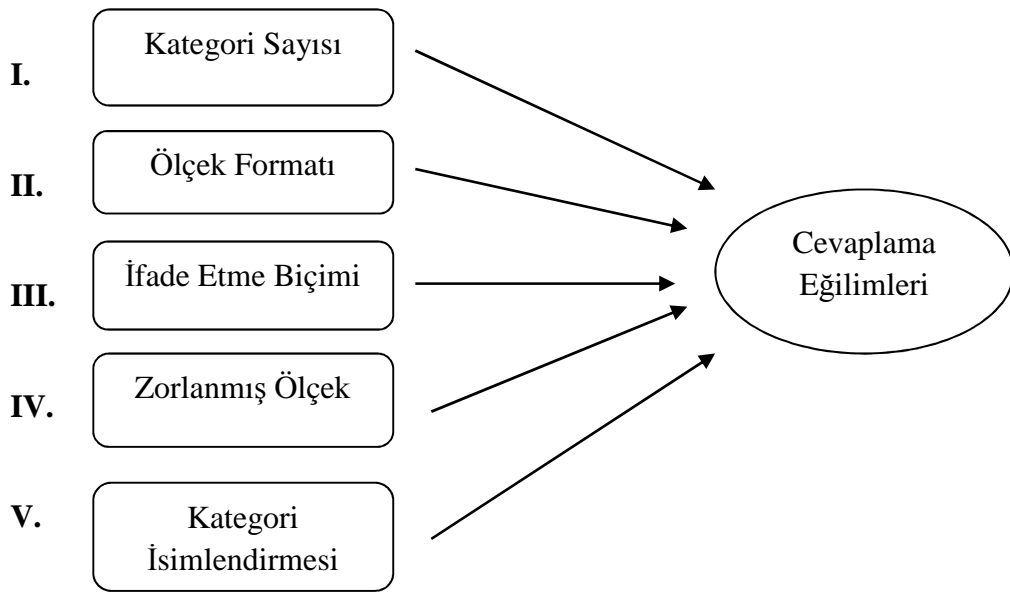
- a) Likert ölçeklerinde kategori sayısının artması özet istatistik göstergeleri⁹ üzerinde etkili midir?
- b) Likert ölçeklerinde ifade tarzındaki farklılıklar özet istatistik göstergeleri üzerinde etkili midir?
- c) Likert ölçeğinin zorlamalı veya zorlamasız olması (kararsız kategorisine izin verilmesi veya verilmemesi) durumu özet istatistik göstergeleri üzerinde etkili midir?

⁹ Özet istatistik göstergeler ile kastedilen aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) ölçüleridir. Cevapların eğilimini ve dağılımsal özelliklerini yansıtmak için bu değerlere bakılmıştır.

- d) Likert ölçeklerindeki her bir kategorinin isimlendirmesi veya isimlendirilmemesi özet istatistik göstergeleri üzerinde etkili midir?
- e) Likert tipi ölçeklerden elde edilen verilerle sürekli (rasyo) ölçeklerin kullanılması durumunda cevaplar arasında farklılık var mıdır?

3.3. Araştırmanın Grafikselsel Gösterimi ve Değişkenlerin Tanımlanması

Yapılan çalışmaların görsel olarak daha kolay anlaşılması adına aşağıdaki gibi grafikselsel bir gösterim vermek mümkündür.



Birinci çalışmada, farklı kategori sayılarının cevaplama eğilimleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğuna ilişkin 5, 7, 9 ve 11’li ölçeklerle inceleme; ikinci çalışmada, farklı formattaki ölçeklerin cevaplar üzerindeki etkisini inceleme; üçüncü çalışmada, ifade etme biçiminin cevaplama eğilimleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğuna ilişkin emik ve etik ifade biçimleri ile inceleme; dördüncü çalışmada, zorlanmış ölçeğin cevaplama eğilimleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğuna dair orta noktası olmayan zorlanmış ölçek (4’lü) ve orta noktası olan zorlanmamış ölçek (5’li) ile inceleme; beşinci çalışmada ise, kategori isimlendirmesinin cevaplama eğilimi üzerinde nasıl bir etkisinin olduğuna dair kategorileri tam olarak isimlendirilmiş ölçek ve sadece uç noktaları ve orta noktası isimlendirilmiş ölçek ile inceleme yapılmıştır.

3.3.1. Cevaplama Tarzları¹⁰

Cevaplama tarzı, “ölçekteki ifadeler ile direkt olarak ilişkili olmayan, cevaplayıcının tipik davranışsal özelliklerini temsil eden sistematik bir yol” olarak tanımlanmıştır (Oskamp, 1977: 37; Bachman ve O’Malley, 1984:491). Bachman ve O’Malley gibi cevaplama tarzlarının ifadelerden, farklı ölçüm şekillerinden ve zamansal farklılıklardan bağımsız belirten başka çalışmalar da vardır (Berg ve Collier, 1953; Borgatta ve Glass, 1961; Arthur, 1966; Merrens, 1970; Warr ve Coffman, 1970; Greenleaf, 1992a). Ancak, cevaplama tarzlarının ifadelerden bağımsız olmadığını belirten çalışmalar da mevcuttur (Innes, 1977; Hui ve Triandis, 1985). Ayrıca, cevaplama tarzlarının kişisel ve demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğini vurgulayan çalışmalar (Berg ve Collier, 1953; Zax ve diğ., 1964; Norman 1969; Crandall, 1982) ile kültürlere göre farklılıklar gösterdiğini vurgulayan (Chun ve diğ., 1974; Hui ve Triandis, 1985; Clarke, 2001) çalışmalara da literatürde rastlamak mümkündür. Literatürde yer alan cevaplama tarzları Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1
Cevaplama Tarzları ve Tanımları

Cevaplama Tarzları	Tanımı
Katılımcı Cevaplama Tarzı	Her bir cevaplayıcının “ <i>tamamen katılıyorum</i> ” cevabının cevaplayıcının tüm cevaplarına oranıdır.
Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı	Her bir cevaplayıcının “ <i>tamamen katılmıyorum</i> ” cevabının cevaplayıcının tüm cevaplarına oranıdır.
Ekstrem Cevaplama Tarzı	Her bir cevaplayıcının “ <i>tamamen katılıyorum</i> ” veya “ <i>tamamen katılmıyorum</i> ” cevaplarının cevaplayıcının tüm cevaplarına oranıdır.
Net Katılımcı Cevaplama Tarzı	Her bir cevaplayıcının “ <i>tamamen katılıyorum</i> ” cevap sayısı ile “ <i>tamamen katılmıyorum</i> ” cevap sayısı farkının cevaplayıcının tüm cevaplarına oranıdır.
Orta Nokta Cevaplayıcılığı	Her bir cevaplayıcının (<i>nötr</i>) <i>orta nokta cevabının</i> cevaplayıcının tüm cevaplarına oranıdır.
Cevaplama Aralığı	Her bir cevaplayıcının cevapları için kullandığı aralığın bir ölçüsü olarak, cevaplayıcının standart sapmasıdır.

Kaynak: Bachman ve O’Malley (1984); DeJong ve diğ. (2008:105); Chen ve diğ. (1995)’den derleyen, Ahmet Bardakçı, Selçuk Burak Haşiloğlu, Süleyman Barutçu ve Duygu Koçoğlu (2009), “İşletme Alanındaki Tutum Ölçekli Çalışmalarda Cevaplama Tarzları ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Tespite Yönelik Bir Araştırma”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı 4, s. 4.

¹⁰ Literatürde cevaplama tarzı olarak geçmesine rağmen, tarz daha spesifik ve daha net bir şeyi gösterdiği için bu tez bağlamında “eğilim” kelimesinin daha uygun olacağı düşünülmüştür.

Türkçe literatürde ise, cevaplama tarzları ile ilgili yapılmış kısıtlı çalışmalardan biri Bardakcı ve diğ. (2010: 14-15)'nin, demografik özellikler ile cevaplama tarzları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmadır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; eğitim düzeyi arttıkça cevaplama tarzları aşırı uç noktalardan orta noktaya doğru kaymakta, erkekler kadınlardan daha fazla ifadeler katılma durumu göstermekte ve daha fazla orta nokta kullanmakta, yaş açısından ise 30 yaşın altındakilerin 30 yaşın üstündekilerden daha fazla ifadeler katılım gösterdikleri ve 30 yaşın üstünün orta noktayı daha fazla kullanmakta olduğu ortaya konmuştur.

3.3.2. Cevap Kategorisi Sayısı

Ölçeklere ve anket formlarına ilişkin çalışmalar 1900'lü yılların başlarına dayanmaktadır. Ancak bu yıllarda anket formlarının yapılarına ilişkin çalışmalar yapılırken, en uygun cevap kategorisi sayısına ilişkin tartışmaların ve buna binaen çalışmaların başladığı yıllar ise Likert'in toplanmış derecelendirme ölçeğini ortaya atmasıyla 1930'ların başlarına dayanmaktadır. Kategori sayısına ilişkin yabancı literatürde yapılmış en kapsamlı teorik çalışma Cox (1980)'a, Cox'un çalışmasından hareketle Türkçe literatürde ise Bardakcı (2009)'ya aittir.

Ölçeklerdeki en uygun cevap kategorisi sayısının ölçeğin amacına bağlı olduğunu belirten Cox (1980: 409)'u destekler biçimde Alwin (1992: 111) ise, ölçeğin amacının tutumun yönünü ölçmek olduğunda 2 kategorili bir ölçeğin yeterli olacağını belirtmiştir.

En uygun cevap kategorisi sayısına ilişkin yapılan çalışmalar çeşitli başlıklar altında toplanabilir. Bunlar; güvenilirliğin ve geçerliliğin sınanması, cevaplama süresi, bilgi aktarma teorisi, tanımlayıcı istatistiklerin açıklanabilirliği ile istatistiksel yeterlilik ve örneklem tahmini olarak sıralanabilir.

3.3.2.1. Güvenilirliğin Maksimizasyonu İçin En Uygun Cevap Kategorisi Sayısı

Likert 1932 yılında günümüzde daha çok kendi adıyla anılan (Likert Ölçeği) toplanmış derecelendirme ölçeğini ortaya attığından beri, araştırmacılar güvenilirliği maksimize etmek için en uygun kategori sayısını araştırmaya başlamışlardır (Chang, 1994: 205). Bazı araştırmacılar güvenilirliğin kategori sayısından bağımsız olduğunu, diğer bir deyişle güvenilirlik ile kategori sayısı arasında bir ilişkinin söz konusu olmadığını vurgularken, bazıları 7 kategorili (Miller, 1956; Symonds, 1924; Morrison, 1972;

Ramsay, 1973; Cicchetti ve diğ., 1985), bazıları ise 5 kategorili (Jenkins ve Taber, 1977) ölçeğin güvenilirliğinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Hatta bazı durumlarda 4 kategorili zorlanmış ölçekler ile 2 ve 3 kategorili ölçeklerin en yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu belirten çalışmalar dahi vardır. Örneğin, Masters (1974: 53), kategori sayısının içsel tutarlılık üzerindeki etkisinin çok az olduğunu vurgulamış olup, cevapların çok çeşitlilik göstermesi durumunda yani standart sapmanın ve dolayısıyla varyansın matematiksel değerinin büyük olması durumunda “katılıyorum” ve “katılmıyorum” şeklinde 2 kategorili ölçeğin kullanılmasının uygun olduğunu söyleyen yazarlardan biri olup, düşük kategorili ölçek kullanmanın dezavantajını ise, çeşitliliği azaltacağından güvenilirliği de azaltması olarak açıklamıştır. Komorita ve Graham (1965: 993) ise, homojen madde setlerinde güvenilirliğin kategori sayısına bağlı olarak artmayacağını, ancak heterojen madde setlerinde kategori sayısının güvenilirliği artırabileceğini belirtmişlerdir.

Kısacası, hem kategori sayısı arttıkça güvenilirliğin arttığını belirten çalışmalar, hem kategori sayısı azaldıkça güvenilirliğin arttığını belirten çalışmalar hem de kategori sayısı ile güvenilirlik arasında bir ilişkinin bulunmadığını belirten çalışmalar mevcuttur. Dolayısıyla, kategori sayısı ve güvenilirlik arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara ilişkin bulgular çelişki içermektedir.

3.3.2.2. Geçerliliğin Maksimizasyonu İçin En Uygun Cevap Kategorisi Sayısı

Chang (1994: 205), 4 kategorili ve 6 kategorili ölçekler ile yaptığı bir çalışmada, özellik ve yöntem varyansının kategori sayısından etkilendiğini belirterek, 6 kategorili ölçeklerde 4 kategorili ölçeklere göre hem güvenilirliğin hem de çoklu özellik-tekli yöntem katsayısının yani ayırteci geçerliliğin azaldığını, ölçüt geçerliliğinin ise kategori sayısı ile ilişkisi olmadığını belirtmiştir. Masters (1974: 53) ise, kategori sayısı arttırıldığında cevapların çeşitlilik göstereceğini ve böylece güvenilirliğin artacağını, buna bağlı olarak da geçerliliğin artacağını belirtmiştir. Mattel ve Jacoby (1971: 672)'nin bulguları ise, güvenilirliğin ve kriter geçerliliğinin kategori sayısı ile ilişkili olmadığını yönündedir.

Kategori sayısının geçerlilik üzerindeki etkisine ilişkin olarak da fikir birliği sağlanamamış olduğu görülmektedir.

3.3.2.3. Cevaplama Süresi Bakımından En Uygun Cevap Kategorisi Sayısı

Kategori sayısı arttıkça cevaplama süresi de artacaktır. Dolayısıyla bu durum, cevaplayıcının ölçeği cevaplamaması, yani cevaplamama hatası gibi bir sonuç doğuracaktır (Weathers ve diğ., 2005: 1523).

3.3.2.4. Bilgi Aktarma Kapasitesi Bakımından En Uygun Cevap Kategorisi Sayısı

Ölçeklerde kullanılan kategori sayısının az olması ölçeğin sağlayacağı bilginin seviyesinin düşük olmasına yol açacağı için hem istatistiksel analizler açısından hem elde edilen bilgi açısından kısıtlı kullanıma yol açacaktır (Torlak ve Altunışık, 2009: 31).

Garner (Cox, 1980: 411'den akt.) bilgi kaybını en aza indirgeyen kategori sayısının 20 olduğunu belirterek, kategori sayısının artırılması ile bilginin kaybedilmeyeceğini aksine fazla kategori sayısının bilgiyi daha iyi aktardığını belirtmiştir.

Cox (1980: 410-416) da, kategori sayısı arttıkça ölçeğin bilgi aktarma kapasitesinin artacağını, ancak katılımcıların cevaplar arasındaki farkı anlamakta güçlük çekeceğini böylece de katılımcıların gerçek değerleri ile gözlenen değerleri arasında farkın olacağını, aynı zamanda kategori sayısını artırmanın cevaplama hatasını da artıracığını belirtmiştir.

3.3.2.5. Tanımlayıcı İstatistiklerin Açıklanabilirliği Açısından En Uygun Cevap Kategorisi Sayısı

Az sayıda kategoriye sahip ölçeklerin bilgi aktarma kapasitesinin düşük olması, sınırlı istatistiksel analiz yapılabilmesine ve elde edilen bilginin de kullanım alanının da sınırlı olmasına yol açacaktır. Kategori sayısının fazla olması ise dağılım özelliklerinin (çarpıklık, basıklık) düzeltilmesine yardımcı olacak, fakat bu kez de cevaplayıcıların kategoriler arasındaki farkı ayırtetmede zorlanması durumu ile karşı karşıya kalınacaktır (Torlak ve Altunışık, 2009: 31).

3.3.2.6. İstatistiksel Yeterlilik ve Örneklem Tahmini Açısından En Uygun Cevap Kategorisi Sayısı

Kategori sayısını artırmak maddelerin varyansını azaltır, ancak kovaryansını çok az etkiler (Cox, 1980: 416). Kategori sayısı arttıkça korelasyon katsayısında da artma eğilimi gözlenmektedir (Givon ve Shapira, 1984).

3.3.3. Ölçek Formatı (Türü)

Literatürde, aynı araştırmanın çeşitli ölçek türleri ile ölçümlerinin yapılması sonucu benzer sonuçların alınıp alınmadığının araştırılmasına dair yapılmış çalışmalar mevcuttur. Genellikle de konuyla ilgili literatüre bakıldığında semantik farklar ölçeği ve Stapel ölçeğine ilişkin bu tarz çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Vadali, 1973; Hawkins, 1974; Vadali ve Holeway, 1975).

Bu çalışmada ise, eşit aralıklı kategorik ölçekler ile rasyo olarak veri toplanan sürekli ölçekler arasındaki ölçümlerin karşılaştırılması amaçlanmıştır.

3.3.4. İfade Etme Biçimi

Nitel çalışmalarda yorumlama önemlidir. Bu çalışma nitel bir çalışma olmasa da, ifade farkı Likert tipi ölçeklerde sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Likert tipi ölçekler bireylerin kendileri hakkında bilgi vermesi (self-report) esasına dayalıdır (Tezbaşaran, 2008:6). Bir başka deyişle, Likert tipi ölçeklerde yer alan ifadelerin katılımcıların kendi tutumlarını ortaya çıkarması gereken şekilde bir anlatım biçimine sahip olması gerekirken, uygulamada her türlü ifadeyi Likert ifadesi gibi görmek mümkündür. Bu durum literatürde “kendini derecelendirme” ve “diğerleri tarafından derecelendirme” olarak geçmektedir (Judd ve diğ., 1991: 152).

İnsanlar bazı durumlarda doğruyu, inandıklarını söylemekten kaçınabilirler. Bu durum bireyin subjektif yaşantısı ile dışa açık yaşantısı arasındaki farktan kaynaklanmaktadır (Özgüven, 1994'den akt. Tavşancıl, 2010: 102). Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, konular özellikle hassas konular ise -örneğin alkol ve uyuşturucu bağımlılığı gibi- cevaplayıcılar kendilerini değerlendirmeleri istenen ifadelere verdikleri cevaplarda dürüst davranmamaktadırlar (Petzel ve diğ., 1973: 439). Böyle durumlarda da üçüncü kişilerin değerlendirmelerini ifadelere yansıtmak ölçeğin güvenilirliği açısından önemlidir (Jones ve Sigall, 1971: 362).

Ölçeklerdeki maddelerin ifade şeklinin tüketici davranışları araştırmalarında da ifadedeki vurgunun katılımcının bakış açısından, çevredeki insanlara doğru değişmesiyle cevaplarda önemli farklılıkların ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir (Torlak ve Altunışık, 2009: 28-29).

Bu sebeple, bu çalışmada da emik ve etik olmak üzere iki farklı anlatım biçimi benimsenmiştir. Emik anlatım biçimi, katılımcıların kendi kişisel tutum ve deneyimlerini değerlendirmesine imkân tanıyacak bir anlatım biçimi iken, etik anlatım biçimi ise katılımcıların diğer kişilerin tutum ve deneyimlerini değerlendirmelerine imkân tanıyacak anlatım biçimi olarak tanımlanabilir. Sosyal bilimlerde özellikle yorumsamacı yaklaşımdan elde edilen çalışmalar daha çok gözlem şeklinde veya katılımcıların kendi görüşlerinin alınması şeklinde olup, bu tür çalışmalar yorum açısından önemlidir.

3.3.5. Zorlanmış Ölçek

Likert'in (1932) ortaya attığı orijinal ölçek, orta noktası yani kararsız kategorisi olan 5 noktalı bir ölçektir. Daha sonraki yıllarda, araştırmacının amacına göre kategori sayıları artırılmış veya azaltılmıştır. Ancak, bazı araştırmalardaki ölçeklerin “kararsızım” ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” gibi orta noktaya sahip olmadığı görülmektedir. Ancak, bu tarz tarafsızlık belirten kategorilerin ölçekte bulunmasının cevaplar üzerinde etkili olduğu savunulmaktadır (Rundquist ve Sletto, 1936; Ghiselli, 1939; Guest, 1962; Holdaway, 1971; Mattel ve Jacoby, 1972). Bu durumda, katılımcı katılma veya katılmama kategorilerine doğru zorlandırılmaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışmada da zorlanmış ve zorlanmamış ölçekler arasındaki farkın ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmanın aynı örneklem üzerinde gerçekleştirilmesi de ölçeğin zorlanmama durumunda tam olarak yüzde kaçlık kısmının orta noktaya kaydığının belirlenmesi istenmektedir.

3.3.6. Kategori İsimlendirmesi

Yabancı literatürde özellikle de İngilizce literatürde kategori sayısındaki artışa bağlı olarak Likert ölçeklerindeki kategorilerin isimlendirilmesi konusunda fazla sıkıntı yaşanmazken, Türkçe literatürde ise özellikle 7 kategoriden fazla kategoriye sahip ölçeklerin kategorilerinin isimlendirmesinde problemler ortaya çıkmaktadır. Bardakcı

(2009: 13) ise çeşitli Türkçe kaynaklarda hep 5'li Likert ölçeği kullanılmasından ötürü kategori isimlendirmesinde 5'den fazla kategori de sorunların çıktığını belirtmiştir. Bazı durumlarda ölçeğin sadece iki ucunda yer alan noktaların isimlendirilmesinin sebeplerinden biri budur. Bir diğer sebebi ise, sayılarla (nümerik olarak) tanımlanmış ölçek noktaları arasında eşit aralıklı bir ölçeğin sunulduğunun varsayılmasıdır. Ölçeğin sadece iki ucunun isimlendirilmesi, diğer ölçek noktalarının anlamlarının kavranılmıı olmasını gerektirir. Buna karşılık ölçek noktaları isimlendirildiğinde tüm katılımcılar, bir sayısal değeri aynı isim (sözcük) ile ilişkilendirir. Bu da cevaplama (tepki) ölçeğindeki nokta tanımlarının yanlış yorumlanmasını önler. Öte yandan ölçek noktalarının isimlendirilmesi araştırmacıya daha ayrıntılı yorumlama olanağı verir (Büyüköztürk, 2005: 139).

Bora ve Altunışık (2012)'ın kategori isimlendirmesi üzerine yaptıkları çalışmaya göre, kategori isimlendirmesinin cevaplar üzerinde fark yaratmadığı ortaya çıkmıştır.

Kategori isimlendirmesine yönelik yapılan çalışmalardan biri de, Churchill ve Peter (1984)'ın kategori isimlendirmesi ve güvenilirlik arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmadır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre kategorileri tam isimlendirilmiş ölçekler ile sadece uç noktaları isimlendirilmiş ölçeklerin güvenilirlikleri arasında fark bulunmamıştır.

Bu nedenle, bu çalışmada 7 kategorili Likert ölçeğinin kategorilerinin tamamen isimlendirilmesi ve sadece uç noktaları ile orta noktasının isimlendirilmesi durumunda cevaplar üzerinde isimlendirmeden kaynaklanan bir farkın olup olmayacağını ortaya konması amaçlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Tasarımı (Türü)

Çalışma Likert ölçeklerinin uygulanması esasına dayandığından veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Toplanan verilerin nicel analiz teknikleri kullanılarak analiz edilmesi sebebiyle de pozitivist yaklaşım benimsenmiştir.

Çalışma kapsamında yapılan araştırmalarda veri toplama süreci 2 ile 4 hafta arasında değiştiğinden çalışmanın boylamsal veya uzun süreli (longitudinal) bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür.

Ayrıca, Türkçe literatürde bu tarz çalışmaların sınırlı olması ve böyle kapsamlı bir çalışmanın da olmaması sebebiyle keşifsel nitelikte bir çalışma olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

3.5. Araştırmalarda Kullanılan Anketlerin Yapısı

Veri toplamak için, 1986 yılında Gaski ve Etzel tarafından kullanılan “tüketicinin pazarlamaya karşı duygusallık indeksi” (The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing-SENTIMENT Ölçeği) ölçeğinden yararlanılmıştır. Burada önemli olan konunun kendisinden ziyade kullanılan ölçeklerdeki kategori sayısı, ölçek formatı, ifade biçimi, ölçeğin zorlanma durumu gibi kriterlerdir. Bu ölçeğin tercih edilmesinin birkaç sebebi vardır. Bunlardan birincisi, pazarlamanın 4P’sini içerdiğinden pazarlama ile ilgili genel bir konu olmasıdır. İkincisi, bir tutum ölçeği olmasıdır. Üçüncüsü ise, katılımcıların rahatlıkla fikir beyan edebilecekleri veya görüşlerini yansıtabilecekleri bir konu olmasıdır. Ölçek, pazarlama karması elemanlarının her birine ait 5’er adet olmak üzere toplam 20 adet Likert ifadesinden oluşmaktadır.

Bu tez bağlamında yapılan beş farklı araştırmada da bahsi geçen ölçek kullanılmıştır. Ayrıca, katılımcılara cinsiyet ve yaşları sorulmuştur.

Kategori sayısının cevaplar üzerindeki etkisinin incelendiği ilk çalışmada 4 hafta süre ile 5’li, 7’li, 9’lu ve 11’li ölçek kategorileri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin kategori isimleri Tablo 3.2’ de verilmiştir.

Tablo 3.2**Kategori Sayısına İlişkin Çalışmada Kategorilerin İsimlendirilmesi**

Kategori Sayısı	Kategori İsimlendirmesi	Kategori Sayısı	Kategori İsimlendirmesi
1. Hafta 5'li ölçek	1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	3. Hafta 9'lu ölçek	1: Kesinlikle Katılmıyorum 2 3 4 5: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 6 7 8 9: Kesinlikle Katılıyorum
2. Hafta 7'li ölçek	1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Çoğunlukla Katılmıyorum 3: Katılmıyorum 4: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 5: Kısmen Katılıyorum 6: Çoğunlukla Katılıyorum 7: Kesinlikle Katılıyorum	4. Hafta 11'li ölçek	1: Kesinlikle Katılmıyorum 2 3 4 5 6: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 7 8 9: 10 11: Kesinlikle Katılıyorum

9'lu ve 11'li ölçekte tüm katılım ifadelerini isimlendirmenin zorluğundan dolayı uç noktalar ve orta nokta haricindeki diğer noktalar isimsiz bırakılmıştır.

Ölçek formatının cevaplar üzerindeki etkisinin araştırıldığı ikinci çalışma kapsamında katılımcılardan “katılıyorum- katılmıyorum” uç noktalarına sahip 10 cm.lik bir çizgi üzerinde katılım derecelerine ilişkin sürekli ölçekte bir değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bunun için her ifadenin altında ayrıca bu 10 cm.lik sürekli ölçeklere yer verilmiştir. Burada amaç, eşit aralıklı olarak kategorilendirilmiş Likert ölçeklerinin sürekli ölçekler ile benzer sonuçları verip vermeyeceğini ortaya çıkarmaktır.

İfade farkına ilişkin üçüncü çalışmada ise, SENTIMENT ölçeği 2 hafta süre ile 5 noktalı Likert ölçeği şeklinde kullanılmıştır.

Dördüncü çalışma olan ölçeklerin zorlanması durumunun cevaplar üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada ise, SENTIMENT ölçeği yine 2 hafta süre ile orta noktası olmayan zorlanmış 4'lü Likert ölçeği olarak ve orta noktası olan 5'li Likert ölçeği olarak kullanılmıştır. Yani, zorlanmış ölçeğin katılım dereceleri, 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıyorum ve 4: Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Son çalışmada ise SENTIMENT ölçeği 2 hafta süreli 7'li Likert ölçeği şeklinde kullanılmıştır. Bu çalışmada amaç, kategori isimlendirmesinin cevaplar üzerinde etkili olup olmadığını ortaya çıkarmak olduğundan, ilk hafta kullanılan kategorilerinin tamamı isimlendirilmiş, ikinci hafta ise sadece uç noktalar ve orta nokta isimlendirilmiştir. Bu araştırmada kullanılan ölçeklerdeki kategori isimlendirmesi Tablo 3.3.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.3
Kategori İsimlendirmesine İlişkin Çalışmada Kategori İsimleri

	Kategori İsimlendirmesi		Kategori İsimlendirmesi
1. Hafta	1: Kesinlikle Katılmıyorum	2. Hafta	1: Kesinlikle Katılmıyorum
	2: Çoğunlukla Katılmıyorum		2
	3: Kısmen Katılmıyorum		3
	4: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		4: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
	5: Kısmen Katılıyorum		5
	6: Çoğunlukla Katılıyorum		6
	7: Kesinlikle Katılıyorum		7: Kesinlikle Katılıyorum

3.6. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Türkiye'deki özellikle 18 yaşın üzerindeki tüm katılımcılar oluşturmaktadır. Çünkü ölçekler arasındaki farkın anlaşılması sebebiyle daha küçük yaşlardaki katılımcılar üzerinde bu tarz araştırmalar sağlıklı sonuçlar vermeyecektir.

Araştırmalarda kullanılan örneklemeler ise Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklemin öğrencilerden oluşmasının nedeni ise, çalışmaların sürekli çalışmalar olması sebebiyle aynı kişileri bulmada zorluk yaşama ihtimalini en aza indirmektir.

3.7. Veri Toplama Süreci ve Pilot Çalışmalar

Çalışma bağlamında yapılan araştırmalara ilişkin bilgiler Tablo 3.4.'de yer almaktadır.

Tablo 3.4
Araştırmalara İlişkin Bilgiler

Araştırmanın Adı	Araştırmanın Süresi	Araştırmanın Yapıldığı Tarihler	Örneklem Sayısı (n)
Kategori Sayısı ve Ölçek Formatı	4 Hafta	25 Şubat -22 Mart 2013	n _{1,2} =109
İfade Etme Biçimi	2 Hafta	25 Şubat - 8 Mart 2013	n ₃ =102
Zorlamalı Ölçek	2 Hafta	11 Mart - 22 Mart 2013	n ₄ =98
Kategori İsimlendirmesi	2 Hafta	04 Mart- 15 Mart 2013	n ₅ =104

Birinci ve ikinci çalışma birbiri ile ilişkili araştırmalar olup, diğer araştırmalar birbirinden bağımsızdır. Dolayısıyla araştırmalarda kullanılan örneklemlerde birbirinden bağımsız (ilişkisiz) örneklemlerdir. Her araştırmada ayrı ayrı ilişkili örneklemler kullanılmıştır. Örneğin, kategori sayısına ilişkin araştırmada kullanılan örneklemler ilişkili örneklemdir yani hep aynı kişilerin görüşlerine başvurulmuştur, ancak ifade biçimine ilişkin çalışmanın örneklemi kategori sayısına ilişkin çalışmanın veya diğer çalışmaların örneklemlerinden bağımsızdır. İfade farkına ilişkin olarak da 2 hafta süresince yapılan emik ve etik ifade biçimine ilişkin farkı incelemek üzere yapılan çalışmaların örneklemleri ilişkili örneklemdir.

Çalışma bağlamında yapılan araştırmalardan ilki ölçek kategorilerinin cevaplar üzerindeki etkisini incelemeye yönelik olup, 4 hafta süre ile çeşitli derslerdeki öğrencilere uygulanmıştır. Dolayısıyla örneklem seçimi kolayda örnekleme yöntemi olmuştur. Yukarıda bahsi geçen ölçek 5’li, 7’li, 9’lu ve 11’li olarak dört farklı formatta düzenlenmiş ve 25 Şubat 2013- 22 Mart 2013 tarihleri arasında dört hafta süreyle aynı öğrenci grubuna uygulanmıştır. Ancak, öğrencilerin sürekli dersleri takip etmemeleri sebebiyle, 195 öğrencinin katıldığı ilk hafta uygulaması olan 5’li ölçeğe, ikinci hafta 168 öğrenci, üçüncü hafta 122 öğrenci, son hafta ise 109 öğrenci katılmıştır. Böylece bu araştırma için analizlere temel teşkil eden 109 gözlem olmuştur. İkinci araştırma için de, aynı anket formundaki sürekli ölçekler ile veri toplanmış olup, bu çalışmadaki amaç ise, kategorik olarak toplanmış veriler ile sürekli olarak toplanmış veriler arasında farkın olup olmadığını ortaya koymaktır.

Üçüncü çalışma ölçeklerdeki farklı ifade tarzlarına ilişkin cevaplar arasında farkın olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlı yapılmıştır. Tüketicinin pazarlamaya karşı duygusallığı ölçeği ilk hafta katılımcıların kendi tutumlarına yönelik ifadelerle (emik biçimde) sorulmuş 5’li Likert ölçeğinden, ikinci hafta da diğer kişilerin tutumlarına yönelik ifadeler kullanılarak (etik biçimde) sorulmuş 5’li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu araştırma için 25 Şubat 2013- 8 Mart 2013 tarihlerinde toplamda 102 örneklem sayısına ulaşılmıştır.

Dördüncü çalışma ölçeğin zorlanması durumunda verilen cevaplardaki farklılığı ortaya koymayı amaçladığından, Gaski ve Etzel’in ölçeği ilk hafta 4 kategorili zorlanmış (orta noktası-ne katılıyorum ne katılmıyorum- yok) şekliyle 121 öğrenciye, ikinci hafta da

zorlanmamış 5 kategorili şekliyle 98 öğrenciye uygulanmıştır. Dolayısıyla, üçüncü araştırmanın analizlerinde kullanılan örneklem sayısı 98 olarak belirlenmiştir. Bu araştırma 11-22 Mart 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Beşinci araştırma da yine iki haftalık bir araştırma olup (4-15 Mart 2013 tarihlerinde yapılmıştır), 7 noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır. İlk hafta, ölçekteki tüm kategorilerin isimleri verilmiş, ikinci hafta ise sadece uç noktalar ile orta noktanın ismi verilmiştir. Burada amaç, tüm kategori isimleri verildiğinde ve verilmediğinde cevaplar arasında farkın olup olmadığını belirlemektir. Bu araştırmada da, örneklem olarak 104 katılım üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama aşamasına geçmeden önce, araştırmanın yapılacağı öğrenci kitlesinin yaklaşık %30'luk kesimi üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmalar çerçevesinde, özellikle kategori sayısına ilişkin araştırmada üç farklı sürekli ölçek formatı denenmiştir. Alınan geri beslemeler neticesinde, cetvel üzerinde yalnızca uç noktaların belirtilmesi uygun görülmüştür. Çünkü cetvel 10 eşit parçaya ayrılmış biçimde rakamlar belirtildiğinde cevaplayıcılar sadece rakamların üstlerine işaret koymuş olup, ara değerleri göz ardı etmişlerdir. Cetvel iki eşit parçaya ayrılıp orta değer de belirtildiğinde, cevaplar ortada toplanma eğilimi göstermiştir. Ayrıca, pilot çalışmalar çerçevesinde öğrencilerin anlamakta güçlük çektiği ifadeler daha yalın biçimde belirtilmiştir.

KISIM 3. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Kısım 3, bir bölümden (4. Bölüm) oluşmaktadır. Bu tez kapsamında yapılan tüm araştırmalar burada verilmektedir.

İlk olarak, Likert tipi ölçeklerde kategori sayısının cevaplar üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmanın bulguları yer almaktadır. İkinci olarak, ölçek formatlarındaki farkın cevaplar üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmanın bulguları bulunmaktadır. Üçüncü olarak, Likert tipi ölçeklerde ifade tarzlarındaki farklılıkların cevaplar üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Dördüncü olarak ise, Likert tipi ölçeklerde orta noktanın olmadığı durumda cevapların hangi yöne doğru (olumlu mu olumsuz mu) kaydığını ortaya çıkarmaya yönelik yapılan araştırmanın bulgularını içermektedir. Son olarak da, Likert tipi ölçeklerde kategori isimlendirmesinin cevaplar üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmanın bulguları bulunmaktadır.

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA SORUNSALI ÇERÇEVESİNDE YAPILAN ANALİZLER VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde sırasıyla kategori sayısı, ölçek formatı, ifade farkı, zorlamalı ölçekler ve kategori isimlendirmesi yönelik yapılan araştırmaların bulgularına yer verilmektedir. Bu araştırmaların analiz ve bulguları ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

4.1. Araştırma Süreci

Bu tez bağlamında yapılan çalışmaların ne zaman yapıldıkları, ne kadar sürede tamamlandıkları, örneklem hacimleri, hangi analizler ve işlemler yapıldığına dair araştırma sürecinin özetleyen tablo aşağıda verilmiştir. Ayrıca aşağıdaki şekilde net bir biçimde araştırma sürecini özetlemektedir.

Bu çalışma için beş farklı araştırma yapıldığı aşağıdaki şekil ve tablodan görülmektedir. Birinci araştırmada amaç, kategori sayısının cevaplar üzerindeki etkisini açığa çıkarmak olduğundan sırasıyla frekans analizi ve frekans analizini destekler nitelikte cevaplama eğilimlerine bakılmış, eşit aralıklı ölçüm düzeyi için merkezi eğilim ölçütü olan aritmetik ortalamalar arasında karşılaştırma yapılmış, ölçeklerin kategoriye bağlı olarak dağılımsal özellikleri olan standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri karşılaştırılmış, bu dört farklı kategori sayısına ait cevaplar arasında farkın olup olmadığına dair tek yönlü ilişkili örneklem ANOVA testi yapılmış ve ölçekler arasındaki ilişkinin tespiti için de korelasyon analizi yapılmıştır.

İkinci araştırmada ise amaç, ölçek formatlarının cevaplar üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmaktır. Bu bağlamda birinci araştırma için oluşturulan anket formunda kategorik ölçeklerin yanında sürekli ölçekler de verilmiştir. Cevaplayıcılardan hem kategorik ölçek de hem de sürekli ölçek de işaretleme yapmaları istenmiştir. Dolayısıyla bu araştırma için de dört farklı kategorik verinin sürekli ölçeklerine ilişkin merkezi eğilim ve dağılımların karşılaştırması yapılmıştır. Sonrasında ise, kategorik ve sürekli ölçeklerle toplanan veriler arasında istatistikî açıdan fark olup olmadığına dair örneklem aynı olduğundan ilişkili örneklem t- testi (paired-sample t) yapılmış, akabinde de ölçek formatları arasındaki ilişkinin tespiti için korelasyon analizi yapılmıştır.

1. Farklı Kategori Sayısına Sahip Ölçeklere İlişkin Araştırma

- Cevaplama eğilimlerinin belirlenmesi
- Merkezi eğilim ve dağılımsal özelliklerin karşılaştırılması
- Repeated measures (tek yönlü ilişkili örneklem ANOVA testi) (ölçekler arasındaki fark)
- Korelasyon analizi (ölçekler arasındaki ilişki)



2. Ölçek Formatı Farkına İlişkin Araştırma

- Paired sample t-testi (ilişkili örneklem t- testi) (Likert ölçekleri ve sürekli ölçek arasındaki fark)
- Korelasyon analizi (ölçekler arasındaki ilişki)



3. İfade Etme Biçimine İlişkin Araştırma

- Cevaplama eğilimlerinin belirlenmesi
- Merkezi eğilim ve dağılımsal özelliklerin karşılaştırılması
- Paired sample t-testi (ilişkili örneklem t- testi) (ölçekler arasındaki fark)
- Korelasyon analizi (ölçekler arasındaki ilişki)



4. Zorlanmış Ölçeğe İlişkin Araştırma

- Cevaplama eğilimlerinin belirlenmesi
- Merkezi eğilim ve dağılımsal özelliklerin karşılaştırılması
- Paired sample t-testi (ilişkili örneklem t- testi) (ölçekler arasındaki fark)
- Korelasyon analizi (ölçekler arasındaki ilişki)



5. Kategori İsimlendirmesine İlişkin Araştırma

- Cevaplama eğilimlerinin belirlenmesi
- Merkezi eğilim ve dağılımsal özelliklerin karşılaştırılması
- Paired sample t-testi (ilişkili örneklem t- testi) (ölçekler arasındaki fark)
- Korelasyon analizi (ölçekler arasındaki ilişki)

Şekil 4.1. Analiz Süreci

Tablo 4.1
Araştırma Sürecinin Özetlenmesi

Tarihler/Süreler/ Örnekleme Hacmi	Yapılan Araştırma	Amaç
<u>1. Araştırma</u> 25 Şubat- 22 Mart 2013 (4Hafta) n=109	Kategori Sayısı Araştırması (5'li, 7'li, 9'lu ve 11'li ölçekler ile)	Likert ölçeklerinde kategori sayısının cevaplar üzerindeki etkisinin incelenmesi
<u>2. Araştırma</u> 25 Şubat- 22 Mart 2013 (4Hafta) n=109	Ölçek Formatı Araştırması (Sürekli ölçek ile)	Ölçek formatlarının cevaplar üzerinde etkisinin incelenmesi
<u>3. Araştırma</u> 25 Şubat- 08 Mart 2013 (2 Hafta) n= 102	İfade Etme Biçimi (Emik ve etik ifadeler ile)	İfade etme biçimlerinin cevaplar üzerindeki etkisinin incelenmesi
<u>4. Araştırma</u> 11 Mart- 22 Mart 2013 (2 Hafta) n=98	Ölçeklerde Zorlama (Zorlanmış- orta noktası olmayan- ve zorlanmamış -orta noktası olan- ölçekler ile)	Ölçek orta noktasının cevaplar üzerindeki etkisinin incelenmesi
<u>5. Araştırma</u> 04 Mart- 15 Mart 2013 (2Hafta) n=104	Kategori İsimlendirmesi (Kategorileri sözel isimlendirilmiş ve nümerik isimlendirilmiş ölçekler ile)	Kategori isimlendirmesinin cevaplar üzerindeki etkisini incelenmesi

Üçüncü araştırmada amaç, ifade etme biçimlerinin cevaplar üzerinde fark yaratıp yaratmadığını ortaya çıkarmak, dördüncü araştırmada ölçek orta noktasının cevaplar üzerindeki etkisini incelemek ve beşinci araştırmada da amaç kategori isimlendirmesinin cevaplar üzerindeki etkisini incelemektir. Bu araştırmalar için aynı analizler yapılarak sistematik bir biçimde aşağıda verilmektedir.

4.2. Kategori Sayısının Ölçüm Üzerindeki Etkisi

Bu kısımda, kategori sayısının cevaplar üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik yapılan analizler ve sonuçlarına yer verilmiştir.

4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu araştırmanın örneklemini Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan öğrencilerin yaşları 20 ila 27 arasında değişmekte olup, katılımcıların %48,6'sı erkek, %51,4'ü ise kadındır. Araştırmaya katılan kişi sayısı ise 109'dur.

4.2.2. Farklı Kategori Sayısına Sahip Ölçeklere İlişkin Frekans Dağılımları

Katılımcıların aynı ölçeğin 5'li, 7'li, 9'lu ve 11'li formatlarına birer hafta aralıklarla verdikleri cevapların dağılımı Tablo 4.2'de verilmektedir.

Tablo incelendiğinde, kategori sayısı artışına bağlı olarak uç noktalardaki cevapların genellikle ortalara doğru yani kısmen katılım gösteren dereceler ile kısmen katılım göstermeyen derecelere doğru kaydığı görülmektedir. Bu durum, aslında tutumların çok katı olmadığını, kategori sayısı yetersizliğinden katılımcıların kendilerini uç noktalarda daha iyi tanımlayabildiğinin göstergesidir. Çünkü katılımcıların tutumları katı olsaydı kategori sayısı ne kadar artarsa artsın değişmezdi. Bu durumun bir diğer kanıtı ise, ölçeğin çok genel bir konuya sahip olması ile alakalıdır. Dolayısıyla tutumların çok katı olması da beklenemez. Bunu “kararsız” veya “ne katılıyorum ne katılmıyorum” kategorisi olan orta noktaya ait frekans değerlerinin yüksek olmasından anlayabiliriz.

Bu durumun bir teyidi olarak aşağıda cevaplama eğilimlerine ilişkin ortalamalar üzerinden yapılan kaymaların yerini belirten analizin sonuçları da aynı sonuçları vererek, sonuçların güvenilirliğine ışık tutmaktadır.

Tablo 4.2
5'li, 7'li, 9'lu ve 11'li Ölçeklerin Frekans Dağılımları¹¹

1. Satın aldığım birçok üründen memnunum.										
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			1,8	6,4	13,8	60,6	17,4			
		0	3,7	5,5	11,9	25,7	47,7	5,5		
	0	0,9	3,7	4,6	20,2	16,5	29,4	19,3	5,5	
0,9	0,9	1,8	1,8	2,8	11,9	6,4	23,9	29,4	17,4	2,8
2. Çoğu reklamlarda amaç bilgilendirmek yerine tüketiciyi aldatmaya yöneliktir.										
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			1,8	9,2	23,9	44,0	21,1			
		1,8	7,3	11,9	25,7	26,6	17,4	9,2		
	2,8	10,1	5,5	8,3	23,9	16,5	18,3	7,3	7,3	
0	9,2	7,3	7,3	7,3	28,4	11,9	10,1	4,6	9,2	4,6
3. Satın aldığım ürünlerin çoğunun fiyatı aşırı derecede yüksektir.										
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			7,3	22,0	35,8	31,2	3,7			
		2,8	16,5	13,8	37,6	17,4	10,1	1,8		
	2,8	5,5	11,9	15,6	36,7	10,1	10,1	3,7	3,7	
0,9	6,4	9,2	9,2	5,5	35,8	12,8	10,1	5,5	1,8	2,8
4. Alışveriş sırasında yardıma ihtiyacım olduğunda, genellikle yardımcı olacak birilerini bulmam zordur.										
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			23,9	30,3	20,2	20,2	5,5			
		10,1	31,2	13,8	25,7	8,3	9,2	1,8		
	10,1	21,1	18,3	5,5	23,9	7,3	8,3	3,7	1,8	
11,0	17,4	15,6	11,0	3,7	20,2	3,7	8,3	1,8	6,4	0,9
5. Satın aldığım çoğu ürün çabuk eskir/bozulur.										
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			20,2	34,9	25,7	11,9	7,3			
		14,7	28,4	13,8	22,9	10,1	7,3	2,8		
	9,2	22,0	17,4	7,3	23,9	9,2	3,7	5,5	1,8	
10,1	15,6	18,3	11,9	9,2	19,3	4,6	4,6	4,6	4,6	1,8
6. Birçok reklam can sıkıcıdır.										
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			5,5	28,4	30,3	21,1	14,7			
		1,8	18,3	16,5	24,8	15,6	11,9	11,0		
	5,5	9,2	10,1	12,8	33,0	9,2	5,5	4,6	10,1	
0,9	12,8	6,4	11,0	12,8	20,2	5,5	7,3	8,3	7,3	7,3

¹¹ Koyu renkli alan ölçeklerin orta noktasıdır. Orta noktanın solundaki değerler katılmama eğilimini, sağdaki değerler ise katılma eğilimlerini göstermektedir.

Tablo 4.2

5'li, 7'li, 9'lu ve 11'li Ölçeklerin Frekans Dağılımları (Devamı)

7. Genellikle, alışverişlerde ödediğim fiyatlardan memnunum.										
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			5,5	15,6	31,2	36,7	11,0			
		2,8	8,3	8,3	18,3	35,8	23,9	2,8		
	1,8	4,6	6,4	10,1	21,1	15,6	29,4	7,3	3,7	
2,8	5,5	1,8	4,6	6,4	21,1	17,4	18,3	14,7	6,4	0,9
8. Çoğu satış elemanını yardımsever buluyorum.										
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			8,3	19,3	39,4	29,4	3,7			
		3,7	7,3	22,0	29,4	22,9	11,9	2,8		
	2,8	5,5	11,0	18,3	24,8	19,3	11,9	4,6	1,8	
2,8	3,7	3,7	7,3	9,2	32,1	13,8	14,7	9,2	1,8	1,8
9. Satın aldığım ürünlerin kalitesi yıllar geçtikçe sürekli olarak iyileşmektedir.										
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			21,1	39,4	22,0	15,6	1,8			
		5,5	8,3	15,6	31,2	21,1	15,6	2,8		
	8,3	4,6	10,1	9,2	26,6	15,6	14,7	8,3	2,8	
5,5	3,7	3,7	6,4	11,9	23,9	15,6	11,9	7,3	6,4	3,7
10. Çoğu reklam yanıltıcı bilgiler içerir.										
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			2,8	12,8	28,4	42,2	13,8			
		0,9	13,8	13,8	21,1	27,5	16,5	6,4		
	3,7	2,8	16,5	9,2	23,9	15,6	14,7	7,3	6,4	
0,9	11,0	2,8	9,2	14,7	15,6	7,3	14,7	7,3	6,4	10,1
11. Fiyatların çoğu makuldür.										
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			5,5	23,9	40,4	29,4	0,9			
		0,9	11,0	17,4	33,0	30,3	7,3	0		
	1,8	8,3	8,3	14,7	38,5	11,9	12,8	1,8	1,8	
1,8	0	9,2	11,0	10,1	33,9	14,7	11,9	2,8	2,8	1,8
12. Reklamların çoğu ortadan kalksa, tüketiciler daha iyi durumda olacaktır.										
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			32,1	22,9	33,9	5,5	5,5			
		13,8	22,9	14,7	33,9	8,3	4,6	1,8		
	14,7	16,5	8,3	15,6	31,2	3,7	2,8	2,8	4,6	
13,8	6,4	12,8	12,8	4,6	24,8	9,2	4,6	3,7	4,6	2,8
13. İşletmeler düşük fiyat uygulamakta katı olabilirler.										
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			2,8	11,9	40,4	34,9	10,1			
		2,8	5,5	10,1	32,1	26,6	16,5	6,4		
	1,8	4,6	2,8	10,1	36,7	15,6	13,8	5,5	9,2	
3,7	2,8	4,6	5,5	11,0	26,6	14,7	10,1	11,9	2,8	6,4

Tablo 4.2
5'li, 7'li, 9'lu ve 11'li Ölçeklerin Frekans Dağılımları (Devamı)¹²

14. Mağazaların çoğunluğu müşterilere iyi hizmet verirler.										
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			1,8	15,6	31,2	44,0	7,3			
		1,8	5,5	9,2	24,8	41,3	14,7	2,8		
	0	4,6	5,5	6,4	29,4	28,4	17,4	5,5	2,8	
0	4,6	3,7	4,6	4,6	31,2	12,8	17,4	11,9	9,2	0
15. Ürün üreten firmalar ürünlerin performansı konusunda duyarlı değildir.										
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			4,6	30,3	43,1	19,3	2,8			
		4,6	11,9	23,9	32,1	17,4	7,3	2,8		
	1,8	4,6	10,1	22,0	28,4	10,1	13,8	5,5	3,7	
1,8	6,4	7,3	15,6	11,0	32,1	9,2	7,3	5,5	0,9	2,8
16. Reklamların çoğundan hoşlanırım.										
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			9,2	20,2	27,5	37,6	5,5			
		10,1	10,1	13,8	27,5	22,0	13,8	2,8		
	9,2	4,6	3,7	9,2	29,4	22,9	11,0	5,5	4,6	
8,3	7,3	5,5	9,2	7,3	22,9	11,0	9,2	9,2	9,2	0,9
17. İş yapmanın yüksek maliyeti dikkate alındığında fiyatların çoğu makuldür.										
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			10,1	24,8	41,3	19,3	4,6			
		4,6	12,8	22,0	26,6	27,5	5,5	0,9		
	2,8	2,8	11,9	11,0	32,1	22,9	11,0	5,5	0	
0,9	2,8	18,3	5,5	10,1	30,3	11,9	11,9	2,8	4,6	0,9
18. Mağazaların bana karşı olan tutumları ve davranışları yüzünden alışverişlerimin çoğu hoşnutsuz geçer.										
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			22,0	38,5	21,1	14,7	3,7			
		9,2	27,5	16,5	26,6	15,6	2,8	1,8		
	11,0	17,4	14,7	17,4	21,1	7,3	7,3	1,8	1,8	
3,7	22,0	11,9	16,5	11,9	18,3	4,6	2,8	0,9	3,7	3,7

¹² **5'li ölçek için kategori isimleri:** 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Kısmen Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Kısmen Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum şeklinde,

7'li ölçek için kategori isimleri: 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Çoğunlukla Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılmıyorum, 4: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Kısmen Katılıyorum, 6: Çoğunlukla Katılıyorum, 7: Tamamen Katılıyorum şeklinde,

9'lu ölçek için kategori isimleri: 1: Hiç Katılmıyorum, 2, 3 4, 5: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 6, 7, 8, 9: Tamamen Katılıyorum şeklinde,

11'li ölçek için kategori isimleri ise: 1: Hiç Katılmıyorum, 2, 3 4, 5, 6: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 7, 8, 9, 10, 11: Tamamen Katılıyorum şeklindedir. 9'lu ve 11'li ölçekte etiket bulma zorluğundan dolayı ara değerler isimlendirilememiştir.

Tablo 4.2**5’li, 7’li, 9’lu ve 11’li Ölçeklerin Frekans Dağılımları (Devamı)**

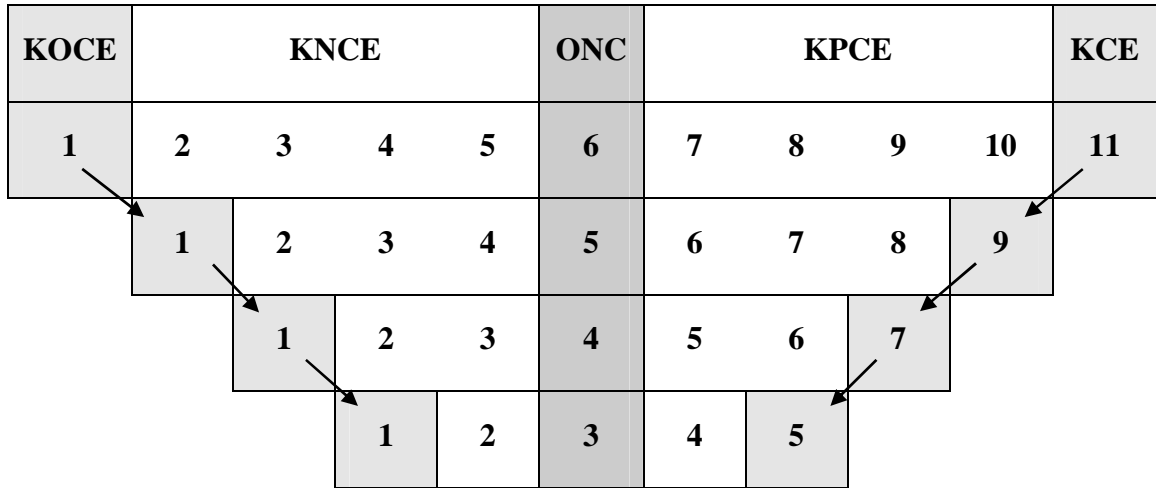
19. Satın aldığım ürünlerin çoğu bazı yönlerden hatalıdır.										
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			21,1	39,4	22,0	15,6	1,8			
		10,1	28,4	22,0	20,2	10,1	8,3	0,9		
	9,2	19,3	16,5	17,4	19,3	9,2	6,4	1,8	0,9	
6,4	23,9	15,6	11,0	6,4	19,3	7,3	4,6	1,8	1,8	1,8
20. Mağazacıların çoğu yeterli hizmet sunarlar.										
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			1,8	18,3	31,2	45,9	2,8			
		1,8	5,5	9,2	33,9	30,3	18,3	0,9		
	1,8	0,9	7,3	10,1	29,4	27,5	11,9	9,2	1,8	
0,9	2,8	12,8	0,9	5,5	25,7	21,1	8,3	14,7	5,5	1,8

Aslında bu verilere bakarak katı tutumların hiç olmadığını söylemek de yanlış olacaktır. Örneğin, 1. ifade olan “satın aldığım birçok üründen memnunum” ifadesi davranışsal (satın aldığım) yönü de olan duygusal bir ifadedir. Bu ifadeye ilişkin cevaplara bakıldığında 7’li ölçek ile 9’lu ölçeğe ait hem pozitif (%5,5) hem de negatif (%0) uç noktaların değişmediğini görmek mümkündür. Bunun gibi aslında birçok ifadede katı tutumlara az da olsa rastlanmaktadır. Ancak, yukarıda değinildiği üzere, bu tutumlar gerçekten çok katı tutumlar olsalardı sadece belli kategorilerde kendini göstermez, tüm kategorilerde değişmezdi. Ancak, tabii ki şunu da unutmamak gerekir ki örneklem sayısının yüksek olmaması da rakamsal olarak bizi yanıltmamalıdır. Örneğin, 20. ifade olan “mağazacıların çoğu yeterli hizmet sunarlar” ifadesinde olumsuz tutumlar oldukça katı görünmektedir. 5,7 ve 9’lu ölçekte (%1,8) iken, 11’li ölçekte (%0,9)’dur. Buradaki yalnızca bir kişinin tutumunu değiştirmiş olması da tutumun katı olmadığı anlamına gelmemelidir. 20. ifadede olumsuz yönde oldukça katı bir tutum mevcuttur. Ancak, ifadeler genel olarak değerlendirildiğinde yukarıda da değinildiği gibi genellikle kategori sayısının artışına bağlı olarak tutumlar iç kısımlara doğru kaymaktadır.

4.2.3. Farklı Kategori Sayısına Sahip Ölçeklerin Cevaplama Eğilimleri Açısından İncelenmesi

Literatürdeki beş farklı cevaplama eğilimlerine ilişkin bilgilere 3. bölümde ayrıntılı biçimde değinilmektedir. Bunlar; katılımcı cevaplama eğilimi (KCE), katılımcı olmayan cevaplama eğilimi (KOCE), orta nokta cevaplama eğilimi (ONC), ekstrem cevaplama eğilimi (ECE) ve net katılımcı cevaplama eğilimi (NKCE) (tarzı) idi.

Kategori sayısı arttıkça cevapların gösterdiği kayma eğilimlerini ortaya çıkarmak çalışmamızın amaçları arasında olduğundan, KPCE (Kısmen Pozitif (Katılıyorum) Cevaplama Eğilimi ve KNCE (Kısmen Negatif (Katılmıyorum) Cevaplama Eğilimi) cevaplama tarzları türetilmiştir. KPCE, her bir cevaplayıcının “*kısmen katılıyorum*” cevabının cevaplayıcının tüm cevaplarına oranını, KNCE ise, her bir cevaplayıcının “*kısmen katılmıyorum*” cevabının cevaplayıcının tüm cevaplarına oranıdır.



Şekil 4.2. Farklı Kategori Sayısına Sahip Ölçeklerde KNCE ve KPCE Dönüşümü

7, 9 ve 11’li ölçeklerde, çalışmanın amacına binaen türetilmiş “kısmen katılımcı cevaplama eğilimi” orta nokta ile tamamen katılma durumunu belirten uç nokta arasındaki kategorilerin birleştirilmesi ile, “kısmen katılımcı olmama cevaplama eğilimi” ise, orta nokta ile hiç katılmama durumunu belirten uç nokta arasındaki kategorilerin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur. Şekil 4.2’de bu dönüşüm daha açık şekilde görülmektedir.

Tablo 4.3
Kategori Sayısının Cevaplama Eğilimleri Açısından İncelenmesi

Cevaplama Eğilimleri	Kategori Sayısı	Aritmetik Ortalama (%)¹³
Katılımcı Cevaplama Eğilimi (KCE)	5	11,70
	7	5,60
	9	6,35
	11	5,25
Kısmen Katılımcı Cevaplama Eğilimi (KPCE)	5	38,31
	7	46,84
	9	44,45
	11	47,12
Orta Nokta Cevaplama Eğilimi (ONC)	5	31,31
	7	27,33
	9	28,26
	11	25,25
Kısmen Katılımcı Olmayan Cevaplama Eğilimi (KNCE)	5	15,26
	7	18,83
	9	19,87
	11	21,66
Katılımcı Olmayan Cevaplama Eğilimi (KOCE)	5	3,42
	7	1,40
	9	1,07
	11	0,72

Bardakçı ve diğ (2010)'nin kullandığı cevaplama tarzlarına ek olarak araştırmanın amacına binaen benzer şekilde türetilmiş KPCE ve KNCE cevaplama eğilimlerine ilişkin kaymalar Tablo 4.3' de görülmektedir. Tabloya göre kategori sayısı arttıkça,

- Katılımcı cevaplama eğilimine yönelim azalmakta,
- Kısmen pozitif (kısmen katılma) cevaplama eğilimine yönelim artmakta,
- Orta nokta cevaplama eğilimine yönelim azalmakta,
- Kısmen negatif (kısmen katılmama) cevaplama eğilimine yönelim artmakta,
- Katılımcı olmayan cevaplama eğilimine yönelim ise azalmaktadır.

Bunun anlamı, kategori sayısı arttıkça katılımcıların cevaplarının orta nokta ve uç noktalara yönelimlerinde azalma meydana gelirken, ara değerlerde ise artış söz konusudur. Bir başka ifade ile kategori sayısının artması katılımcıları kesin cevaplar vermekten alıkoymaktadır. Yani katı tutum bakış açısına sahip olanların oranı

¹³ Tüm cevaplama eğilimlerinin aritmetik ortalamaları çok küçük değerler olduğundan yüzde değere çevrilmiştir.

azalmaktadır. Bunun sebebi, kategori sayısının artması ile katılımcıların kategoriler arasındaki farkı daha iyi algılamalarıdır. Bu bulgu Bardakçı ve Haşiloğlu (2010)'nun bulgularını desteklemektedir.

4.2.4. Farklı Kategori Sayısına Sahip Ölçeklerin Temel Özet İstatistikler Açısından Karşılaştırılması

Likert tipi ölçeklerde kategori sayısının artmasının verinin özelliklerini değiştirip değiştirmediğinin incelenmesi birkaç sebepten önemli bir konudur. İstatistiksel analizlerde verilerin en temel iki özelliği kullanılmaktadır. Bunlar, cevapların merkezi eğilimleri (mod, medyan ve aritmetik ortalama) ve dağılımlarıdır (standart sapma, çarpıklık ve basıklık). Bu sebeple farklı kategori sayılı ölçeklerden elde edilecek verilerin bu temel özellikler açısından karşılaştırılması araştırma bulgularının güvenilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Özellikle parametrik analizler açısından verilerin sahip olduğu özellikler kullanılacak analiz yönteminin belirlenmesinde de kritik rol oynamaktadır (Dawes, 2008: 1).

Çalışmanın bu kısmında, ölçeklerdeki kategori sayısı artışına bağlı olarak ölçümlerin temel özet istatistik değerlerinin nasıl bir eğilim gösterdiğini belirleyebilmek için karşılaştırma yapılması uygun bulunmuştur.

Kullanılan ölçeklerin farklı kategori sayısına sahip olması sebebiyle ölçekler arası kıyaslamaların zorluğu aşikârdır. Bu amaçla, araştırma bağlamında kullanılan farklı kategori sayısına sahip ölçeklerin karşılaştırılabilirliğini sağlamak amacıyla tüm ölçeklerin merkezi eğilimleri 100'lük sisteme dönüştürülmüştür. Literatürde yapılan bu işleme yeniden ölçekleme adı verilmektedir (Dawes, 2008: 6). Dönüştürme formülasyonu Tablo 4.4'ün altında belirtilmiştir.

Kategorilerin maddeler bazında fark yaratıp yaratmadığını incelemek için her madde için tek yönlü ilişkili örneklem ANOVA testine ilişkin sonuçlar da Tablo 4.4'de yer almaktadır.

Tablo 4.4
Kategori Sayısının Verilerin Merkezi Eğilimleri (Aritmetik Ortalama)
Üzerindeki Etkisi

İfadeler n=109	5'li ifadelerin ortalaması*	7'li ifadelerin ortalaması**	9'lu ifadelerin ortalaması***	11'li ifadelerin ortalaması****	F	p
	%	%	%	%		
1	71,33	70,8	67,55	70,55	2,648	0,050
2	68,35	59,48	55,5	52,48	9,670	0,000
3	50,46	48,01	48,62	50,73	0,208	0,891
4	38,3	37,61	37,04	35,87	0,249	0,862
5	37,84	36,39	36,93	33,39	0,505	0,679
6	52,75	52,29	48,97	50,09	1,611	0,188
7	58,03	59,79	58,37	57,16	1,718	0,164
8	50,23	51,22	49,54	52,39	0,130	0,942
9	51,61	51,99	50,57	52,2	0,095	0,963
10	62,84	55,96	53,44	54,5	4,259	0,006
11	49,08	50,46	48,39	49,82	0,638	0,591
12	32,34	36,85	36,93	39,82	1,157	0,327
13	59,4	58,26	57,45	54,86	1,015	0,387
14	59,86	58,87	57,45	57,71	0,278	0,841
15	46,33	46,48	50,69	45,87	1,625	0,184
16	52,52	48,93	51,61	48,53	2,358	0,073
17	45,87	46,64	50,92	47,52	0,424	0,736
18	34,86	37,92	36,47	35,87	0,147	0,931
19	34,4	36,7	35,78	33,58	0,322	0,809
20	57,34	57,33	56,42	55,14	0,448	0,719
Ölçeklere Ait Aritmetik Ortalamaların Varyans Analizi Sonucu					2,044	0,118
Ort.	50,69	50,10	49,43	48,90		

*([5'li ifadenin aritmetik ort.-1)/(k.s.-1)]x100;

** [(7'li ifadenin aritmetik ort.-1)/(k.s.-1)]x100

***[(9'lu ifadenin aritmetik ort.-1)/(k.s.-1)]x100;

****[(11'lu ifadenin aritmetik ort.-1)/(k.s.-1)]x100

Tablo 4.4'de yeniden ölçeklenmiş aritmetik ortalama değerlerinden 11 tanesinde 5'li ölçeğin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. 7'li ölçekte aritmetik ortalaması en yüksek olan 4 ifade, 9'lu ölçekte 2 ifade, 11'li ölçekte ise 3 ifade bulunmaktadır. Genel ortalamalar arasında ise çok küçük farklar olduğu görülmektedir.

20 ifadenin genel ortalamasından yola çıkarak, kategori sayısı arttıkça aritmetik ortalamanın azaldığını söylemek mümkündür. Kategori sayısının artması kategoriler arasındaki hassasiyetin artması anlamına geldiğinden, katılımcılar farkı daha iyi anlayabilmekte bu da sonuçlara tutumların zayıflatılması veya tutumun daha az keskin hale gelmesi şeklinde yansımaktadır.

Tablonun saç tarafında her bir maddeye (ifadeye) ilişkin varyans analizi sonuçları görülmektedir. Sadece iki ifadeye ilişkin cevaplar arasında istatistikî aēıdan anlamlı fark bulunmuştur ($F_2=9,670$, $p_2<0,000$; $F_{10}=4,259$, $p_{10}<0,006$). Diğer ifadelerde herhangi bir farka rastlanamamıştır.

lēek genel olarak değerlendirildiğinde, 5’li lēeđin ortalaması ($Ort_5=50,69$; $S.S_5=11,16$), 7’li lēeđin ortalaması ($Ort_7=50,10$; $S.S_7=9,54$), 9’lu lēeđin ortalaması ($Ort_9=49,43$; $S.S_9=8,80$) ve 11’li lēeđin ortalaması ($Ort_{11}=48,90$; $S.S_{11}=9,38$) arasında yaklaşık olarak yarım puandan fazla bir fark olduğu görülmektedir. Ancak bu fark istatistikî aēıdan anlamlı değildir ($F=2,044$; $p<0,118$). Yani katılımcıların farklı cevap kategorilerine verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel aēıdan anlamlı fark yoktur. Bir başka deyişle, katılımcıların cevapları arasında kategori sayısı ile ilişkili bir fark bulunamamıştır. Bunun anlamı, kategori sayısındaki artış katılımcıların verdikleri cevaplarda kaymalara sebep olsa da bu kaymalar istatistiksel anlamda bir fark yaratmamaktadır.

Tablo 4.5’de farklı kategorilere sahip lēeklerin standart sapmaları yer almaktadır. lēeklerin normallik testine göre genel standart sapma değerlerine bakıldığında kategori sayısı arttıka azalma görülmekte 9’lu lēeđe kadar azalma görülmekte iken, 11’li lēekte artış söz konusudur. Buradan çıkarılabilecek sonuē ise, katılımcıların 5 kategorili lēeđe verdiklerin cevapların dağılımları daha çok çeşitlilik göstermektedir. Bu bulgu, Dawes (2008)’in bulguları ile örtüşmektedir.

Tablo 4.5
Kategori Sayısının Verilerin Dağılımları (Standart Sapmalarının)
Üzerindeki Etkisi¹⁴

İfadeler	5'li ifadelerin standart sapmaları	7'li ifadelerin standart sapmaları	9'lu ifadelerin standart sapmaları	11'li ifadelerin standart sapmaları
1. Satın aldığım birçok üründen memnunum.	0,848	1,148	1,153	1,895
2. Çoğu reklamlarda amaç bilgilendirmek yerine tüketiciyi aldatmaya yöneliktir.	0,959	1,436	2,075	2,458
3. Satın aldığım ürünlerin çoğunun fiyatı aşırı derecede yüksektir.	0,991	1,338	1,734	2,602
4. Alışveriş sırasında yardıma ihtiyacım olduğunda, genellikle yardımcı olacak birilerini bulmam zordur.	1,214	1,542	2,072	2,698
5. Satın aldığım çoğu ürün çabuk eskir/bozular.	1,160	1,611	2,048	2,338
6. Birçok reklam can sıkıcıdır.	1,141	1,641	2,168	2,757
7. Genellikle, alışverişlerde ödediğim fiyatlardan memnunum.	1,044	1,376	1,795	2,236
8. Çoğu satış elemanını yardımsever buluyorum.	0,986	1,345	1,721	2,068
9. Satın aldığım ürünlerin kalitesi yıllar geçtikçe sürekli olarak iyileşmektedir.	1,048	1,438	2,048	2,437
10. Çoğu reklam yanıltıcı bilgiler içerir.	0,978	1,475	2,014	2,737
11. Fiyatların çoğu makuldür.	0,892	1,142	1,616	1,905
12. Reklamların çoğu ortadan kalksa, tüketiciler daha iyi durumda olacaktır.	1,141	1,46	2,212	2,691
13. İşletmeler düşük fiyat uygulamakta katı olabilirler.	0,921	1,358	1,826	2,363
14. Mağazaların çoğunluğu müşterilere iyi hizmet verirler.	0,903	1,206	1,510	2,026
15. Ürün üreten firmalar ürünlerin performansı konusunda duyarlı değildir.	0,880	1,348	1,758	2,113
16. Reklamların çoğundan hoşlanırım.	1,080	1,577	2,010	2,687
17. İş yapmanın yüksek maliyeti dikkate alındığında fiyatların çoğu makuldür.	1,005	1,304	1,568	2,104
18. Mağazaların bana karşı olan tutumları ve davranışları yüzünden alışverişlerimin çoğu hoşnutsuz geçer.	1,097	1,420	1,944	2,469
19. Satın aldığım ürünlerin çoğu bazı yönlerden hatalıdır.	1,043	1,471	1,853	2,421
20. Mağazacıların çoğu yeterli hizmet sunarlar.	0,864	1,190	1,549	2,214
¹⁵ Normallik Testi ($p_5=0,637$; $p_7=0,202$; $p_9=0,066$; $p_{11}=0,146$)	11,160	9,545	8,840	9,390

¹⁴ İfadelerin standart sapma değerlerinin ölçeğin kategori sayısı arttıkça arttığı görülmektedir. Çünkü kategori sayısının artması cevap çeşitliliğini arttırdığından bu doğal bir sonuçtur.

¹⁵ Normallik testi ölçeklerin genel olarak normal dağılıma uygun olup olmadıklarını belirlemek amacıyla yapılan bir testtir.

Tablo 4.6

Kategori Sayısının Verilerin Dağılımları (Çarpıklık /Skewness) Üzerindeki Etkisi

İfadeler	5'li ifadelerin çarpıklık değerleri	7'li ifadelerin çarpıklık değerleri	9'lu ifadelerin çarpıklık değerleri	11'li ifadelerin çarpıklık değerleri
1. Satın aldığım birçok üründen memnunum.	-1,106	-1,1	-0,282	-1,287
2. Çoğu reklamlarda amaç bilgilendirmek yerine tüketiciyi aldatmaya yöneliktir.	-0,596	-0,255	-0,228	0,055
3. Satın aldığım ürünlerin çoğunun fiyatı aşırı derecede yüksektir.	-0,27	-0,038	0,173	2,053
4. Alışveriş sırasında yardıma ihtiyacım olduğunda, genellikle yardımcı olacak birilerini bulmam zordur.	0,335	0,453	0,412	0,513
5. Satın aldığım çoğu ürün çabuk eskir/bozular.	0,529	0,467	0,472	0,466
6. Birçok reklam can sıkıcıdır.	0,161	0,198	0,291	0,217
7. Genellikle, alışverişlerde ödediğim fiyatlardan memnunum.	-0,381	-0,783	-0,517	-0,738
8. Çoğu satış elemanını yardımsever buluyorum.	-0,314	-0,113	-0,087	-0,378
9. Satın aldığım ürünlerin kalitesi yıllar geçtikçe sürekli olarak iyileşmektedir.	-0,13	-0,289	-0,32	-0,283
10. Çoğu reklam yanıltıcı bilgiler içerir.	-0,463	-0,165	0,003	0,002
11. Fiyatların çoğu makuldür.	-0,327	-0,358	-0,096	0,051
12. Reklamların çoğu ortadan kalksa, tüketiciler daha iyi durumda olacaktır.	0,542	0,243	0,511	0,261
13. İşletmeler düşük fiyat uygulamakta katı olabilirler.	-0,243	-0,329	0,037	-0,184
14. Mağazaların çoğunluğu müşterilere iyi hizmet verirler.	-0,409	-0,673	-0,32	-0,443
15. Ürün üreten firmalar ürünlerin performansı konusunda duyarlı değildir.	0,127	0,093	0,206	0,218
16. Reklamların çoğundan hoşlanırım.	-0,384	-0,296	-0,444	-0,202
17. İş yapmanın yüksek maliyeti dikkate alındığında fiyatların çoğu makuldür.	0,005	-0,23	-0,403	0,085
18. Mağazaların bana karşı olan tutumları ve davranışları yüzünden alışverişlerimin çoğu hoşnutsuz geçer.	0,531	0,270	0,372	0,856
19. Satın aldığım ürünlerin çoğu bazı yönlerden hatalıdır.	0,436	0,462	0,356	0,652
20. Mağazacıların çoğu yeterli hizmet sunarlar.	0,523	-0,578	0,285	-0,329
Normallik Testi (p₅=0,637; p₇=0,202; p₉=0,066; p₁₁=0,146)	-0,022	0,084	-0,173	-0,030

Tablo 4.6'dan çarpıklık değerlerini incelendiğinde bütün ölçeklerin normal dağılıma yakın oldukları görülmektedir. 1'in üzerinde değerler sadece ilk ifadede 9'lu hariç diğer ölçeklerde görülmektedir. Tabloya göre, kategori sayısı arttıkça çarpıklık artar veya azalır gibi bir yorum yapılamamaktadır, çünkü ifadeye bağlı olarak değiştiği görülmektedir. Tabloya göre, normal dağılıma en uygun ölçek kategorisi 5'tir (-0,022).

Tablo 4.7

Kategori Sayısının Verilerin Dağılımları (Basıklık /Kurtosis) Üzerindeki Etkisi

İfadeler	5'li ifadelerin basıklık değerleri	7'li ifadelerin basıklık değerleri	9'lu ifadelerin basıklık değerleri	11'li ifadelerin basıklık değerleri
	%	%	%	%
1. Satın aldığım birçok üründen memnunum.	1,761	0,878	0,256	2,000
2. Çoğu reklamlarda amaç bilgilendirmek yerine tüketiciyi aldatmaya yöneliktir.	0,031	-0,359	-0,452	-0,591
3. Satın aldığım ürünlerin çoğunun fiyatı aşırı derecede yüksektir.	-0,525	-0,395	0,199	1,979
4. Alışveriş sırasında yardıma ihtiyacım olduğunda, genellikle yardımcı olacak birilerini bulmam zordur.	-0,959	-0,626	-0,703	-0,713
5. Satın aldığım çoğu ürün çabuk eskir/bozular.	0,439	-0,622	-0,533	-0,575
6. Birçok reklam can sıkıcıdır.	-0,867	-0,910	-0,288	-0,904
7. Genellikle, alışverişlerde ödediğim fiyatlardan memnunum.	-0,367	0,100	-0,134	0,252
8. Çoğu satış elemanını yardımsever buluyorum.	-0,370	0,232	-0,181	0,332
9. Satın aldığım ürünlerin kalitesi yıllar geçtikçe sürekli olarak iyileşmektedir.	-0,355	-0,320	-0,461	-0,125
10. Çoğu reklam yanıltıcı bilgiler içerir.	-0,179	-0,772	-0,451	-0,869
11. Fiyatların çoğu makuldür.	-0,518	-0,449	0,158	0,445
12. Reklamların çoğu ortadan kalksa, tüketiciler daha iyi durumda olacaktır.	-0,312	-0,426	0,093	-0,600
13. İşletmeler düşük fiyat uygulamakta katı olabilirler.	-0,017	0,099	0,247	-0,008
14. Mağazaların çoğunluğu müşterilere iyi hizmet verirler.	-0,279	0,627	0,372	-0,060
15. Ürün üreten firmalar ürünlerin performansı konusunda duyarlı değildir.	-0,205	-0,127	-0,167	0,149
16. Reklamların çoğundan hoşlanırım.	-0,694	-0,630	0,020	-0,803
17. İş yapmanın yüksek maliyeti dikkate alındığında fiyatların çoğu makuldür.	-0,334	-0,471	0,114	0,392
18. Mağazaların bana karşı olan tutumları ve davranışları yüzünden alışverişlerimin çoğu hoşnutsuz geçer.	-0,482	-0,542	-0,392	3,353
19. Satın aldığım ürünlerin çoğu bazı yönlerden hatalıdır.	-0,608	-0,559	-0,480	-0,229
20. Mağazacıların çoğu yeterli hizmet sunarlar.	-0,458	0,344	0,491	-0,342
Normallik Testi (p₅=0,637; p₇=0,202; p₉=0,066; p₁₁=0,146)	-0,679	-0,398	-0,374	0,303

Tablo 4.7’de farklı kategori sayısına sahip ölçeklerle elde edilmiş verilere ait basıklık değerleri görülmektedir. Ölçeklerdeki ifadelere bakıldığında değerlerin daha çok negatif olduğu görülmektedir. Bunun anlamı ifadelerin çoğunluğunun basık olduğu, böylece standart sapmaların büyük olduğudur. Tabloya göre, normal dağılıma en uygun ölçeğin 11’li ölçek olduğu görülmektedir (0,303).

Tablo 4.6 ve Tablo 4.7 genel olarak değerlendirilecek olursa, çarpıklık ve basıklık değerlerinin aşırı olmadığı görülmektedir. Yine de ölçeklerin normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için *Kolmogorov-Smirnov* (normallik testi) testi yapılmıştır. K-S testi sonuçlarına göre; ölçeklerin normal dağılıma uygun olduğunu söylemek mümkündür ($p_5 < 0,637$; $p_7 < 0,202$; $p_9 < 0,066$; $p_{11} < 0,146$).

4.2.5. Farklı Kategori Sayısına Sahip Ölçeklerin Güvenilirlik Açısından İncelenmesi

Kategori sayısı ile güvenilirlik arasındaki ilişkinin ortaya konmaya çalışıldığı literatür incelendiğinde konu ile ilgili fikir birliğine varılamamış olduğu görülmektedir. Her ne kadar kategori sayısındaki artışın güvenilirliği de arttırdığını savunan çalışmalar çoğunlukta olsa da, aksini savunan çalışmalar ile her iki değişken arasında ilişkinin olmadığını savunan çalışmalar da mevcuttur. Bu konuya 3. bölümde ayrıntılı biçimde değinilmektedir.

Bu tip çalışmalarda özellikle örneklem hacmi yetersiz ise, ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayılarının düşük olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da farklı kategori sayısına sahip ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları 5’li ölçek için %54,5, 7’li ölçek için %47, 9’lu ölçek için %48,7 ve 11’li ölçek için %56’dır. Bulgulara göre, 11’li ölçeğin güvenilirlik katsayısı en yüksektir. Kategori sayısı artışına bağlı olarak güvenilirlik katsayısının etkilenmesi gibi bir durumun olmadığı görülmektedir.

Bardakcı ve Haşiloğlu (2010: 428)’nin örneklem hacmi 132 kişi olan 5, 7 ve 9 kategorili ölçekler üzerinde yaptıkları çalışmada da, ölçeklere ait güvenilirlik katsayıları (5’li ölçek %50,6; 7’li ölçek %49; 9’lu ölçek %60,3) bu çalışmada olduğu gibi istenilen düzeyde değildir.

4.2.6. Farklı Kategori Sayısına Sahip Ölçeklere Yönelik İlişkinin İncelenmesi

Dört farklı kategori sayısına sahip ölçek ile elde edilmiş veriler arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizi sonuçları tablo 4.8’de verilmektedir.

Tablo 4.8
Farklı Kategori Sayısına Sahip Ölçeklerin Korelasyon Katsayıları

Ölçekler	5'li ölçek ort.	7'li ölçek ort.	9'lu ölçek ort.	11'li ölçek ort.
5'li ölçek ort.	1,000	<i>0,967</i>	<i>0,937</i>	<i>0,914</i>
7'li ölçek ort.		1,000	<i>0,973</i>	<i>0,971</i>
9'lu ölçek ort.			1,000	<i>0,966</i>
11'li ölçek ort.				1,000

Tablodan da görüldüğü üzere, ölçeklerin ortalamaları arasında aşırı yüksek düzeyde ilişki vardır ($p<0,000$). Bunun sebebi ise, dört farklı kategoriye verilen cevapların ne derece birbirine yakın olduğunun göstergesidir.

4.3. Ölçek Formatının Ölçüm Üzerindeki Etkisi

Çalışmanın bu kısmında ölçek formatının ölçüm üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik olarak yapılmış olan analizlere ve bulgularına yer verilmektedir. Bu araştırmanın amacı, çalışmanın yöntem bölümünde de belirtildiği üzere, kategorik olarak toplanan verinin yanında verilen sürekli ölçeklere (10 cm.lik cetvel) verilen cevapların kıyaslanması sağlanarak ölçek formatından kaynaklanan farklılıkların olup olmadığını belirlemektir. Bir diğer deyişle, buradaki amaç kategorik ölçeklerin sürekli ölçekler gibi algılanıp algılanmadığını ortaya koymaktır.

4.3.1. Farklı Formattaki Ölçekler İle Elde Edilen Verilerin Karşılaştırılması

Aynı ifadelerle ilişkin hem eşit aralıklı hem de rasyo olarak toplanmış veriler aynı örneklem üzerinde gerçekleştirildiğinden dolayı ölçümler arasında farkın olup olmadığını karşılaştırabilmek için Paired Sample t-testi yapılmıştır. Tablo 4.9'da bu karşılaştırmaya ait veriler yer almaktadır.

Tablo 4.9
Kategorik (Likert) Ölçekler İle Sürekli Ölçeklerin Karşılaştırılması

Karşılaştırmalar	Ölçek Türü	Ortalama	S.S.	t	s.d.	p
5'li ölçeğin ortalaması- Sürekli ölçeğin ortalaması	<i>5'li</i>	50,64	11,16	2,074	19	0,052
	<i>Sürekli</i>	48,36	11,30			
7'li ölçeğin ortalaması- Sürekli ölçeğin ortalaması	<i>7'li</i>	50,12	9,54	1,452	19	0,163
	<i>Sürekli</i>	48,36	11,30			
9'lu ölçeğin ortalaması- Sürekli ölçeğin ortalaması	<i>9'lu</i>	49,45	8,84	0,810	19	0,428
	<i>Sürekli</i>	48,36	11,30			
11'li ölçeğin ortalaması- Sürekli ölçeğin ortalaması	<i>11'li</i>	48,94	9,39	0,454	19	0,655
	<i>Sürekli</i>	48,36	11,30			

Yukarıdaki tablodaki sonuçlara göre Likert ölçekleri ile toplanmış eşit aralıklı ölçüm düzeyi verileri ile sürekli ölçekler ile toplanmış rasyo ölçüm düzeyi verileri arasında istatistiki açıdan anlamlı fark olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın analiz sonuçlarına göre, Likert ölçeklerinin sürekli ölçekler gibi algılandığını söylemek mümkündür.

Dört farklı kategori sayısına sahip tutum ölçeklerinin yanında ölçümü yapılan sürekli ölçekler ile elde edilmiş veriler arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizi sonuçları tablo 4.10'da verilmektedir.

Tablo 4.10
Sürekli Ölçeklere Ait Verilerin Korelasyon Katsayıları

Ölçekler	Sürekli ölçek
5'li ölçek ort.	0,904
7'li ölçek ort.	0,878
9'lu ölçek ort.	0,847
11'li ölçek ort.	0,861

Ölçümler arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu, ayrıca istatistiksel açıdan ölçümler arasında farkın olmadığı görülmektedir ($r_{5,s}=0,904$; $r_{7,s}=0,878$; $r_{9,s}=0,847$; $r_{11,s}=0,861$;

$p < 0,000$). Sürekli ölçekler arasında farkın olmaması sebebiyle Tablo 4.9'da 5'li Likert ölçeği yanında veri toplanan sürekli ölçekler kullanılmıştır.

4.4. İfade Etme Biçiminin Ölçüm Üzerindeki Etkisi

Çalışmanın bu kısmında farklı ifade tarzlarının cevaplar üzerindeki etkisinin incelenmesine ilişkin yapılan analiz ve sonuçlar yer almaktadır.

Çalışmanın ilk haftasında uygulanan anketteki ifadeler örneklemdaki kişilerin kendi deneyimlerini değerlendirmelerine olanak sağlayacak şekilde verilmiş, ikinci haftada ise ifadeler kişilerin üçüncü kişilerin muhtemel deneyimlerini değerlendirmelerine olanak sağlayacak şekilde verilmiştir. Dolayısıyla buradaki amaç, ifade tarzlarındaki farklılığın cevaplar üzerinde fark yaratıp yaratmadığını ortaya koymaktır.

Öncelikle kişinin ifadeleri kendi deneyimlerine göre değerlendirdiği 5'li Likert ölçeğine ve diğer kişilerin deneyimlerine göre değerlendirdiği 5'li Likert ölçeğine ait frekans değerleri ve temel özet istatistik değerler karşılaştırma olanağı sunması açısından aynı tabloda verilmiştir. Sonrasında ise, aynı örneklem üzerinde yapılmış bir çalışma olması sebebiyle, her iki ölçeğe verilen cevaplar arasında farkın olup olmadığını ortaya koyabilmek için *Paired Sample t- test* (ilişkili örneklem t- testi) uygulanmıştır. Akabinde de ölçekler arasındaki ilişkiyi vermesi açısından korelasyon analizi sonucu verilmiştir.

4.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerinin oluşturduğu bu örneklemin hacmi 102 kişidir. Katılımcıların yaşları 19 ile 26 arasında değişmektedir. Cinsiyet açısından katılımcıların dağılımları ise eşittir.

4.4.2. Farklı İfade Tarzlarına Sahip Ölçeklere Ait Frekans Dağılımları

Tablo 4.11'de katılımcıların kendilerine yönelik ifadelere verdikleri cevaplar ile diğer kişilere yönelik ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin frekans dağılımları karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 4.11
İfade Etme Biçimlerine İlişkin Frekans Tabloları

İfadeler	Kişinin Kendi Deneyimlerine Yönelik Cevapları (Emik)					Diğer Kişilerin Deneyimlerine Yönelik Cevapları (Etik)				
	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Emik: Satın aldığım birçok üründen memnunum. Etik: Tüketiciler satın aldıkları birçok üründen memnundur.	15,7	62,7	14,7	5,9	1,0	11,8	54,9	23,5	6,9	2,9
Emik: Çoğu reklamın amacının tüketiciyi bilgilendirmek yerine aldatmaya yönelik olduğunu düşünüyorum. Etik: Tüketiciler çoğu reklamın amacının tüketiciyi bilgilendirmek yerine aldatmaya yönelik olduğunu düşünmektedir.	28,4	6,9	16,7	48,0	28,4	15,7	40,2	30,4	11,8	2,0
Emik: Satın aldığım ürünlerin çoğunun fiyatının aşırı derecede yüksek olduğunu düşünüyorum. Etik: Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin çoğunun fiyatının aşırı derecede yüksek olduğunu düşünürler.	13,7	43,1	27,5	13,7	2,0	7,8	45,1	29,4	16,7	1,0
Emik: Alışveriş sırasında yardıma ihtiyacım olduğunda, genellikle yardımcı olacak birilerini bulmam zordur. Etik: Tüketiciler alışveriş esnasında yardıma ihtiyaçları olduğunda, genellikle yardımcı olacak birilerini bulmakta zorlanırlar.	7,8	17,6	12,7	34,3	27,5	1,0	26,5	36,3	27,5	8,8
Emik: Satın aldığım çoğu ürün çabuk eskir/bozulur. Etik: Çevremdekilerin satın aldığı çoğu ürün çabuk eskir/bozulur.	9,8	16,7	23,5	31,4	18,6	3,9	24,5	29,4	33,3	8,8
Emik: Birçok reklamı can sıkıcı buluyorum. Etik: Tüketiciler birçok reklamı can sıkıcı bulmaktadır.	24,5	37,3	18,6	15,7	3,9	12,7	38,2	23,5	18,6	6,9
Emik: Genellikle, alışverişlerde ödediğim fiyatlardan memnunum. Etik: Genellikle, tüketiciler alışverişlerde ödedikleri fiyatlardan memnundur.	5,9	31,4	32,4	18,6	11,8	4,9	23,5	41,2	22,5	7,8

Tablo 4.11
İfade Etme Tarzlarına İlişkin Frekans Tabloları (Devamı)

Emik: Çoğu satış elemanını yardımsever buluyorum. Etik: Tüketiciler çoğu satış elemanını yardımsever bulmaktadır.	5,9	26,5	27,5	27,5	12,7	2,0	30,4	35,3	25,5	6,9
Emik: Satın aldığım ürünlerin kalitesinin yıllar geçtikçe sürekli olarak iyileşmekte olduğunu görüyorum. Etik: Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin kalitesinin yıllar geçtikçe sürekli olarak iyileşmekte olduğunu görürler.	9,8	32,4	24,5	15,7	17,6	7,8	32,4	27,5	15,7	16,7
Emik: Çoğu reklamın yanıltıcı bilgiler içerdiğini düşünüyorum. Etik: Tüketiciler çoğu reklamın yanıltıcı bilgiler içerdiğini düşünmektedir.	24,5	43,1	21,6	10,8	0	19,6	41,2	29,4	7,8	2,0
Emik: Bence, çoğu ürününü fiyatları makuldür. Etik: Tüketiciler çoğu ürününün fiyatının makul olduğunu düşünmektedir.	3,9	17,6	39,2	26,5	12,7	6,9	27,5	31,4	30,4	3,9
Emik: Bence, reklamların çoğu ortadan kalksa, tüketiciler daha iyi durumda olacaktır. Etik: Çevremdeki kişilerin düşüncelerine göre reklamların çoğu ortadan kalksa, tüketiciler daha iyi durumda olacaktır.	8,8	8,8	29,4	23,5	29,4	4,9	16,7	25,5	27,5	25,5
Emik: İşletmelerin düşük fiyat uygulamada katı olduğunu düşünüyorum. Etik: Tüketiciler işletmelerin düşük fiyat uygulamada katı olduğunu düşünmektedir.	15,7	43,1	30,4	10,8	0	10,8	42,2	33,3	10,8	2,9
Emik: Mağazaların çoğunluğunun müşterilere iyi hizmet verdiğini düşünüyorum. Etik: Tüketiciler mağazaların çoğunluğunun müşterilere iyi hizmet verdiğini düşünmektedir.	6,9	47,1	26,5	18,6	1,0	4,9	39,2	36,3	16,7	2,9
Emik: Ürün üreten firmaların ürünlerinin performansı konusunda duyarlı olmadığını düşünüyorum. Etik: Tüketiciler ürün üreten firmaların ürünlerinin performansı konusunda duyarlı olmadığını düşünmektedir.	6,9	34,3	39,2	14,7	4,9	2,9	31,4	46,1	13,7	5,9
Emik: Reklamların çoğundan hoşlanırım. Etik: Tüketiciler reklamların çoğundan hoşlanmaktadır.	6,9	26,5	30,4	22,5	13,7	3,9	37,3	28,4	18,6	11,8

Tablo 4.11¹⁶**İfade Etme Tarzlarına İlişkin Frekans Tabloları (Devamı)**

Emik: İş yapmanın yüksek maliyetini dikkate aldığımda fiyatların çoğunun makul olduğunu düşünüyorum. Etik: Tüketiciler iş yapmanın yüksek maliyeti dikkate alındığında fiyatların çoğunun makul olduğunu düşünmektedir.	4,9	31,4	35,3	21,6	6,9	6,9	28,4	36,3	22,5	5,9
Emik: Mağazaların bana karşı olan tutumları ve davranışları yüzünden alışverişlerimin çoğu hoşnutsuz geçer. Etik: Mağazaların tüketicilere karşı olan tutumları ve davranışları yüzünden alışverişin çoğu hoşnutsuz geçer.	4,9	15,7	36,3	33,3	9,8	2,9	27,5	37,3	27,5	4,9
Emik: Satın aldığım ürünlerin çoğu bazı yönlerden hatalıdır. Etik: Çevremdekilerin satın aldığı ürünlerin çoğu bazı yönlerden hatalıdır.	2,0	24,5	27,5	32,4	13,7	4,9	18,6	36,3	36,3	3,9
Emik: Mağazacıların çoğunun yeterli hizmet sunduğunu düşünüyorum. Etik: Tüketicilere göre mağazacıların çoğu yeterli hizmet sunmaktadır.	7,8	40,2	32,4	15,7	3,9	6,9	34,3	39,2	15,7	3,9

Tablo incelendiğinde, katılımcıların diğer kişilerin deneyimlerine yönelik ifadelerde kararsızlık eğilimlerinin arttığı gözlemlenmektedir. Tablo, katılma eğilimi gösterenler, kararsızlar ve katılmama eğilimi gösterenler olmak üzere üçlü olarak düşünüldüğünde de, çoğunlukla kendi deneyimlerine yönelik ifadelerle katılma eğilimi gösterenlerin diğer kişilerin deneyimlerine yönelik ifadelerde orta noktaya doğru kaydığını görmek mümkündür. Konunun bu kadar genel bir konu olmasına rağmen, önemli ölçüde farklılıkların olması hassas konulara ilişkin daha büyük farklılıkların olabileceğine işaret etmektedir.

¹⁶ Emik yazılı ifadeler ayrı bir anket formunda, etik yazan ifadeler ayrı bir anket formunda yer almaktadır. Bakınız: EK A5- EKA 6.

4.4.3. Farklı İfade Biçimlerine Sahip Ölçeklerin Cevaplama Eğilimleri Açısından İncelenmesi

Tablo 4.12’de ölçeklerdeki ifadelere kişilerin kendi deneyimlerine ve diğer kişilerin deneyimlerine yönelik verdikleri cevaplardaki kaymalara ilişkin eğilimler gösterilmiştir.

Tablo 4.12
İfade Tarzlarının Cevaplama Eğilimleri Açısından İncelenmesi

Cevaplama Eğilimleri	İfade Tarzları	Aritmetik Ortalama (%) ¹⁷
Katılımcı Cevaplama Eğilimi (KCE)	Emik	16,48
	Etik	10,94
Kısmen Katılımcı Cevaplama Eğilimi (KPCE)	Emik	40,67
	Etik	41,35
Orta Nokta Cevaplama Eğilimi (ONC)	Emik	26,32
	Etik	31,89
Kısmen Katılımcı Olmayan Cevaplama Eğilimi (KNCE)	Emik	13,35
	Etik	13,56
Katılımcı Olmayan Cevaplama Eğilimi (KOCE)	Emik	3,18
	Etik	2,26

Tabloya göre kişilerin kendi deneyimlerini değerlendirdiği emik ifadelerden diğer kişilerin deneyimlerini değerlendirdiği etik ifadelere geçildiğinde;

- Katılımcı cevaplama eğilimine yönelim azalmakta,
- Kısmen pozitif (kısmen katılma) cevaplama eğilimine yönelim artmakta,
- Orta nokta cevaplama eğilimine yönelim artmakta,
- Kısmen negatif (kısmen katılmama) cevaplama eğilimine yönelim artmakta,
- Katılımcı olmayan cevaplama eğilimine yönelim ise azalmaktadır.

Yukarıdaki değerlendirmeye göre, kişilere kendi tutum ve deneyimleri hakkında ifadeler yöneltildiğinde ara değerler (KPCE ve KNCE) ve orta nokta (ONC) artarken, uç noktalarda ise (KCE ve KOCE) azalma meydana gelmektedir. Bir diğer deyişle, katılımcılar kendilerini değerlendirdikleri ölçekte daha net cevaplar verirken, diğer kişileri değerlendirirken daha kararsız ve kısmi cevaplar vermektedirler. Yani, katılımcıların kendi tutumları daha güçlü iken, diğer kişiler bazında yaptıkları değerlendirmelere ait tutumlar daha zayıf tutumlardır.

¹⁷ Tüm cevaplama eğilimlerinin aritmetik ortalamaları çok küçük değerler olduğundan yüzde değere çevrilmiştir.

4.4.4. Farklı İfade Biçimlerine Sahip Ölçeklere Ait Temel Özet İstatistikler

Tablo 4.13’de farklı ifade tarzına sahip ölçeklere ait merkezi eğilim (aritmetik ortalama) ve dağılımsal (standart sapma, çarpıklık ve basıklık) özellikleri karşılaştırmaya imkân tanıyacak şekilde verilmektedir.

Tablo genel olarak incelendiğinde, katılımcıların kendi deneyimlerine yönelik ifadelerle ilişkin verdikleri cevapların aritmetik ortalamasının diğer kişilerin deneyimlerine yönelik ifadelerle verdikleri cevapların aritmetik ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak, bu fark çok büyük bir fark değildir (0.02).

Ölçeklere ait standart sapma değerleri ifadeler bazında incelendiğinde, ölçeklerin genel standart sapma değerleri arasında çok fazla fark bulunmasa da, katılımcıların kendilerine yönelik ifadelerle verdikleri cevapların standart sapmalarının çoğunlukla daha büyük değerlere sahip olduğu görülmektedir. Kişilerin kendi deneyimlerini ölçen ölçekte ifadelerin %75’inde standart sapma değerleri daha yüksektir. Ayrıca, katılımcıların tutumlarını ölçen ölçekte standart sapma değeri 1’in üzerindeki ifadelerin toplam ifadeler içindeki payı %60 iken, diğer kişilerin deneyimlerine yönelik ölçekte ise bu oran %352tir. Bunun anlamı, katılımcıların kendi tutumlarını yansıtan ifadelerle verdikleri cevapların daha fazla çeşitlilik gösterdiğiidir.

Tabloda çarpıklık (skewness) değerlerine bakıldığında, katılımcılardan diğer kişilerin tutumlarını yansıtan ifadelerle cevap vermesi istenen ölçeğin normal dağılıma daha uygun olduğu görülmektedir. Ancak, diğer ölçekte de çarpıklık değeri çok büyük değildir. Ayrıca her iki ölçekte de, genellikle ifadelerle ilişkin değerlerin negatif olması da çarpıklığın negatif çarpıklık (sola çarpık) olduğuna işaret etmektedir. Bunun anlamı ifadelerin genellikle katılma eğilimi gösterdiğine işaret etmektedir. Katılımcıların kendi tutumlarını ortaya çıkarmaya yönelik ölçekte 8. ifadenin çarpıklık değerinin 0,001 olması ölçekte ifadeler bazında normal dağılıma en uygun ifadenin olduğunu göstermektedir.

Son olarak tablo basıklık (kurtosis) değerleri açısından incelendiğinde, kişilerin kendi tutumlarını yansıtan ifadelerle sahip ölçekteki negatif basıklık değerine sahip ifadelerin oranı %90 iken, diğer kişilerin tutumlarına ilişkin ölçekteki negatif basıklık değerlerinin oranı ise %80’dir. Ölçeklerin genel basıklık değerleri incelendiğinde ise, katılımcıların

kendi tutumlarına ilişkin ölçeğin basıklık değerinin diğer ölçeğe göre, oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bunun anlamı, bu ölçeğin standart sapma değerlerinin daha büyük olduğudur ki, bu durumda yukarı belirtilmiştir.

Tablo 4.13

Ölçeklerdeki İfade Biçimlerine İlişkin Temel Özet İstatistiklerin Karşılaştırılması

İfadeler	Kişinin Kendi Kişisel Deneyimlerini Değerlendirmesi (Emik)*				Diğer Kişilerin Deneyimlerini Değerlendirmesi (Etik)*			
	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1	3,86	0,784	-1,010	1,762	3,66	0,884	-0,928	1,144
2	3,98	0,856	-0,639	-0,060	3,56	0,960	-0,376	-0,248
3	3,53	0,962	-0,426	-0,287	3,42	0,895	-0,351	-0,476
4	2,44	1,279	0,568	-0,841	2,83	0,955	-0,214	-0,728
5	2,68	1,236	0,354	-0,838	2,81	1,031	0,108	-0,741
6	3,63	1,134	-0,552	-0,578	3,31	1,126	-0,394	-0,661
7	3,01	1,104	-0,290	-0,679	2,95	0,989	-0,088	-0,323
8	2,85	1,129	0,001	-0,879	2,95	0,958	-0,245	-0,656
9	3,01	1,263	-0,260	1,028	2,99	1,215	-0,285	-0,933
10	3,81	0,931	-0,444	-0,594	3,69	0,944	-0,483	0,027
11	2,74	1,024	0,047	-0,439	3,03	1,009	0,117	-0,733
12	2,44	1,247	0,511	-0,608	2,48	1,183	0,340	-0,839
13	3,64	0,876	-0,206	-0,596	3,47	0,930	-0,477	0,113
14	3,40	0,904	-0,398	-0,586	3,26	0,900	-0,386	-0,218
15	3,24	0,956	-0,352	-0,079	3,12	0,893	-0,490	0,202
16	2,90	1,148	-0,085	-0,830	3,03	1,094	-0,429	-0,753
17	3,06	1,003	-0,240	-0,503	3,08	1,012	-0,101	-0,489
18	2,73	1,006	0,281	-0,283	2,96	0,933	-0,070	-0,559
19	2,69	1,053	0,039	-0,932	2,84	0,941	0,394	-0,319
20	3,32	0,966	-0,425	-0,226	3,25	0,938	-0,292	-0,133
Genel**	3,15	0,477	0,236	-1,127	3,13	0,314	0,135	-0,286

* 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Kısmen Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum, 4: Kısmen Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum

** “Genel” ibaresi “overall” anlamında kullanılmış olup, toplam 20 maddenin aritmetik ortalamala, standart sapma, çarpıklık ve basıklıklarını belirtmektedir.

Tablo 4.13 için genel bir değerlendirme yapılacak olursa, kişilerin kendi kişisel deneyimlerini değerlendirdiği (emik) ölçeğin temel özet istatistik değerleri (aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık) diğer ölçeğe göre daha büyüktür. Katılımcılar kendi kişisel deneyimlerine yönelik ifadelerle verdikleri cevaplarda daha emin oldukları cevapların çeşitlilik göstermesine sebep olurken, diğer kişilerin deneyimlerini değerlendirdikleri cevapları ise daha muhtemel cevaplar olduklarından bu durum cevapların genellikle orta noktada toplanmasına sebep olmuştur.

Genel olarak ölçeğin normal dağılıma uygun olduğunu *Kolmogorov-Smirnov* testinin sonuçlarına göre söylemek mümkündür ($p_{emik} < 0,346$; $p_{etik} < 0,617$). Bu sebeple iki ölçek arasındaki farka dair yapılacak analizler parametrik testler olmalıdır.

4.4.5. Farklı İfade Tarzlarına Sahip Ölçeklere Yönelik İlişki ve Farkların İncelenmesi

Farklı ifade biçimlerinin cevaplar üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışma iki hafta aynı örneklem üzerinde uygulanması sebebiyle, ölçeklere verilen cevaplar arasında fark olup olmadığının incelenmesine yönelik yapılan ilişkili örneklem t-testine (Paired Sample t-Test) ait sonuçlar Tablo 4.14’de verilmiştir.

Tablo 4.14
Cevapların İfade Biçimine Göre Değişimi

Ölçeklerin Karşılaştırılması	Ölçek Türü	Ortalama	Standart Sapma	t	s. d.	p
Emik ölçeğin ortalaması- Etik ölçeğin ortalaması	Emik	3,15	0,477	0,300	19	0,768
	Etik	3,13	0,314			

Kişilerin kendi tutumlarını yansıtan (emik) ifadelerle ilişkin ölçeğin ortalaması ($Ort_{emik}=3,15$; $S.S_{emik}=0,477$) ve diğer kişilerin tutumlarına (etik) ilişkin ifadelerle sahip ölçeğin ortalaması ($Ort_{etik}=3,13$; $S.S_{etik}=0,314$) arasındaki fark istatistikî açıdan anlamlı değildir ($t=0,300$; $p < 0,768$).

Ölçekler arasındaki ilişkinin belirlenmesi üzerine yapılan korelasyon analizi sonu elde edilen korelasyon katsayısı ise istatistikî açıdan anlamlı olup, iki ölçek arasında yüksek derecede doğrusal bir ilişki vardır ($r=0,953$; $p < 0,000$).

4.5. Zorlanmış- Zorlanmamış Ölçeklerin Ölçüm Üzerindeki Etkisi

Bu kısımda, kategorilerin zorlanması ve zorlanmaması durumunun cevaplar üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik yapılan analizler ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Öncelikle zorlamalı (orta noktası olmayan 4 kategorilin ölçek) ölçeğe ve 5'li Likert ölçeğine ait frekans değerleri ve tanımlayıcı özet istatistikler karşılaştırmaya imkân tanıyacak şekilde aynı tabloda verilmiştir. Aynı örneklem üzerinde yapılmış bir çalışma olması sebebiyle, her iki ölçeğe verilen cevaplar arasında farkın olup olmadığını ortaya koyabilmek için *Paired Sample t- Test* (ilişkili örneklem t- testi) uygulanmış, ayrıca ölçekler arasındaki ilişkiyi vermesi açısından da korelasyon analizi yapılmıştır.

4.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Aynı kişiler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın örneklemini de Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerinden seçilmiştir. Bu grubun yaşları 18 ile 25 arasında değişmektedir. Cinsiyet açısından katılımcıların dağılımları ise, kadınlar %57,1 erkekler %42,9 şeklindedir. Araştırmaya katılan kişi sayısı 98'dir.

4.5.2. Zorlamalı ve Zorlamasız Ölçeklere Ait Frekans Dağılımları

Tablo 4.15'de zorlamalı ve zorlamasız ölçeğe ait frekans değerleri yer almaktadır. Zorlamasız ölçekte dikkat çeken en önemli şey orta nokta değerlerinin oldukça yüksek olmasıdır. Orta noktaya olan kaymalar zorlamalı ölçekte yığılmanın olduğu taraftan kaynaklanmaktadır. Örneğin, 1. ifadede yığılma katılma eğilimindedir ve zorlanmamış ölçeğin orta noktasına kayma en çok buradan gerçekleşmiştir. 4. ifade de ise katılmama eğilimi daha baskındır ve zorlanmamış ölçeğin orta noktasına kayma yine en çok buradan olmuştur. Ancak genel olarak zorlamalı ölçekte eğilim katılma yönündedir.

Tablo 4.15
Zorlamalı ve Zorlamasız Ölçeklerin Karşılaştırmalı Frekans Tablosu

İfadeler	Zorlamalı Ölçek*				Zorlamasız Ölçek**				
	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1. Satın aldığım birçok üründen memnunum.	24,5	68,4	7,1	0	18,4	63,3	12,2	4,1	2,0
2. Çoğu reklamlarda amaç bilgilendirmek yerine tüketiciyi aldatmaya yöneliktir.	24,5	51,0	22,4	2,0	6,1	39,8	40,8	11,2	2,0
3. Satın aldığım ürünlerin çoğunun fiyatı aşırı derecede yüksektir.	10,2	50,0	27,8	2,0	12,2	32,7	31,6	22,4	1,0
4. Alışveriş sırasında yardıma ihtiyacım olduğunda, genellikle yardımcı olacak birilerini bulmam zordur.	3,1	15,3	39,8	41,8	5,1	12,2	18,6	31,6	32,7
5. Satın aldığım çoğu ürün çabuk eskir/bozular.	4,1	21,4	39,8	34,7	7,1	23,5	16,3	28,6	24,5
6. Birçok reklam can sıkıcıdır.	22,4	39,8	35,7	2,0	13,3	29,6	30,6	23,5	3,1
7. Genellikle, alışverişlerde ödediğim fiyatlardan memnunum.	10,2	58,2	23,5	8,2	10,2	41,8	24,5	13,3	10,2
8. Çoğu satış elemanını yardımsever buluyorum.	7,1	52,0	26,5	14,3	3,1	36,7	35,7	17,3	7,1
9. Satın aldığım ürünlerin kalitesi yıllar geçtikçe sürekli olarak iyileşmektedir.	11,2	48,0	30,6	10,2	16,3	35,7	21,4	19,4	7,1
10. Çoğu reklam yanıltıcı bilgiler içerir.	20,4	52,0	26,5	1,0	11,2	29,6	48,0	11,2	0
11. Fiyatların çoğu makuldür.	10,2	42,9	43,9	3,1	3,1	29,6	36,7	22,4	8,2
12. Reklamların çoğu ortadan kalksa, tüketiciler daha iyi durumda olacaktır.	37,8	44,9	14,7	3,1	6,1	17,3	26,5	26,5	23,5

Tablo 4.15
Zorlamalı ve Zorlamasız Ölçeklerin Karşılaştırmalı Frekans Tablosu (Devamı)

13. İşletmeler düşük fiyat uygulamakta katı olabilirler.	8,2	32,7	43,9	15,3	12,2	36,7	26,5	19,4	5,1
14. Mağazaların çoğunluğu müşterilere iyi hizmet verirler.	9,2	61,2	25,5	4,1	6,1	38,8	29,6	20,4	5,1
15. Ürün üreten firmalar ürünlerin performansı konusunda duyarlı değildir.	4,1	52,0	36,7	7,1	3,1	26,5	36,7	28,6	5,1
16. Reklamların çoğundan hoşlanırım.	3,1	46,9	38,8	11,2	3,1	24,5	37,8	24,5	10,2
17. İş yapmanın yüksek maliyeti dikkate alındığında fiyatların çoğu makuldür.	3,1	51,0	31,6	14,3	4,1	31,6	33,7	21,4	9,2
18. Mağazaların bana karşı olan tutumları ve davranışları yüzünden alışverişlerimin çoğu hoşnutsuz geçer.	9,2	24,5	45,9	20,4	5,1	26,5	26,5	25,5	16,3
19. Satın aldığım ürünlerin çoğu bazı yönlerden hatalıdır.	2,0	23,5	53,1	21,4	4,1	14,3	23,5	36,7	21,4
20. Mağazacıların çoğu yeterli hizmet sunarlar.	5,1	64,3	27,6	3,1	5,1	45,9	28,6	16,3	4,1

*1: Hiç Katılmıyorum, 2: Kısmen Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılıyorum, 4: Tamamen Katılıyorum

**1: Hiç Katılmıyorum, 2: Kısmen Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum 4: Kısmen Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum

Tabloya 4.15'e göre, orta nokta olan "ne katılıyorum ne katılmıyorum" kategorisine yönelimin zorlamasız ölçekte bir hayli fazla olduğu gözlemlenmektedir. Kaymalar tüm kategorilerden olmasına rağmen, en çok kaymaların olduğu kategoriler kısmen katılma ve kısmen katılmama durumunu gösteren kategorilerdir. Bu oldukça normal bir durumdur. Çünkü zorlamalı ölçekte katılımcılar nötr bir tutuma sahip olduklarında kendilerine bu nötr tutumlarını belirtebilecekleri fırsat verilmedi zaman olumlu veya olumsuz yönde kendilerine en yakın seçeneği tercih etmişlerdir.

4.5.3. Zorlamalı ve Zorlamasız Ölçeklerin Cevaplama Eğilimleri Açısından İncelenmesi

Tablo 4.16’da ölçeklerin orta noktasının yani kararsızlık eğiliminin olmadığı ve olduğu durumlarda verdikleri cevapların eğilimleri verilmiştir.

Tablo 4.16

Zorlamalı ve Zorlamasız Ölçeklerin Cevaplama Eğilimleri Açısından İncelenmesi

Cevaplama Eğilimleri	Ölçek Tipi	Aritmetik Ortalama (%) ¹⁸	Fark
Katılımcı Cevaplama Eğilimi (KCE)	Zorlamalı	14,76	2,61
	Zorlamasız	12,15	
Kısmen Katılımcı Cevaplama Eğilimi (KPCE)	Zorlamalı	52,30	11,36
	Zorlamasız	40,94	
Orta Nokta Cevaplama Eğilimi (ONC)	Zorlamasız	28,92	
Kısmen Katılımcı Olmayan Cevaplama Eğilimi (KNCE)	Zorlamalı	27,61	13,07
	Zorlamasız	14,54	
Katılımcı Olmayan Cevaplama Eğilimi (KOCE)	Zorlamalı	5,33	1,88
	Zorlamasız	3,45	

Tabloya göre orta noktanın olmadığı zorlamalı ölçekten zorlamasız ölçeğe geçildiğinde;

- Katılımcı cevaplama eğilimine yönelim azalmakta,
- Kısmen pozitif (kısmen katılma) cevaplama eğilimine yönelim azalmakta,
- Kısmen negatif (kısmen katılmama) cevaplama eğilimine yönelim azalmakta,
- Katılımcı olmayan cevaplama eğilimine yönelim de azalmaktadır.

Tablonun genel değerlendirmesine göre, zorlamasız ölçekte tüm cevaplama eğilimlerinde azalma görülmektedir. Orta noktası olan zorlamasız ölçeğin orta nokta cevaplama eğiliminde (28,92) hemen hemen KCE, KNCE ve KOCE’nin toplamı (30,14) kadar bir oran mevcuttur. Yani, zorlamasız ölçekteki kaymalar orta noktaya olmuştur. Bunu farklar toplamından açıkça görmek mümkündür ($2,61+11,36+13,07+1,88=28,92$).

¹⁸ Tüm cevaplama eğilimlerinin aritmetik ortalamaları çok küçük değerler olduğundan yüzde değere çevrilmiştir.

4.5.4. Zorlamalı ve Zorlamasız Ölçeklere Ait Temel Özet İstatistikler

Tablo 4.17’de zorlamalı ve zorlamasız ölçeklere ait aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri verilmiştir.

Ölçeklerin biri 4 kategorili diğer 5 kategorili olması sebebiyle diğer araştırmada yapılan yeniden ölçekleme işlemine benzer olarak zorlamalı ölçekteki ifadelerin aritmetik ortalamaları da 5’li ölçeğe dönüştürülmüştür. Dönüşüme ilişkin formül tablonun altında yer almaktadır.

Tablo 4.17 aritmetik ortalamalar açısından incelendiğinde, ifadeler bazında zorlamasız ölçeğe ait aritmetik ortalamalar tüm ifadelerde daha yüksektir. Bunun sonucu olarak da, ölçeğe ilişkin genel ortalama da zorlamalı ölçeğin ortalamasından daha yüksektir.

Standart sapma değerleri incelendiğinde, ifadeler bazında incelendiğinde kategori sayısı farkından ötürü zorlamasız ölçeğe ait standart sapmalar çeşitlilik fazlalığı sebebiyle daha büyüktür. Ancak, ölçeklerin genel standart sapma değerlerine bakıldığında zorlamalı ölçeğin standart sapma değerinin daha büyük olduğu görülmektedir. Ölçekteki kategori sayısının artmasının ölçeğin genel standart sapmasını düşürdüğü bulgusu burada da ortaya gözlemlenmiştir.

Tablo 4.17 çarpıklık (skewness) değerleri açısından incelendiğinde, zorlamalı ölçeğin normal dağılıma daha uygun olduğu görülmektedir. Ancak, diğer ölçekte de çarpıklık değeri çok büyük değildir. Ayrıca her iki ölçekte de, genellikle ifadelerle ilişkin değerlerin negatif olması da çarpıklığın negatif çarpıklık (sola çarpık) olduğuna işaret etmektedir. Bunun anlamı ifadelerin genellikle katılma eğilimi gösterildiği anlamına gelmektedir.

Tablo 4.17 son olarak da basıklık (kurtosis) değerleri açısından incelendiğinde, zorlamalı ölçeğin bir miktar basık (-0,367), zorlamasız ölçeğin ise hafif sivri (0,165) olduğu görülmektedir. Zorlamalı ölçekteki negatif basıklık değerine sahip ifadelerin oranı %75 iken, zorlamasız ölçekteki negatif basıklık değerlerinin oranı ise %90’dır. Bu oransal fark, zorlamasız ölçekteki standart sapmaların daha büyük değerlere sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 4.17

Zorlamasız ve Zorlamalı Ölçeklere Ait Temel Özet İstatistiklerin Karşılaştırılması

İfadeler	Zorlamalı Ölçek*					Zorlamasız Ölçek**			
	5'li Ortalama***	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1. Satın aldığım birçok üründen memnunum.	3,62	3,17	0,538	0,128	0,122	3,92	0,808	-1,285	2,882
2. Çoğu reklamlarda amaç bilgilendirmek yerine tüketiciyi aldatmaya yöneliktir.	3,30	2,98	0,746	-0,271	-0,366	3,37	0,842	-0,364	0,196
3. Satın aldığım ürünlerin çoğunun fiyatı aşırı derecede yüksektir.	2,80	2,68	0,683	0,099	-0,333	3,33	0,993	0,011	-0,852
4. Alışveriş sırasında yardıma ihtiyacım olduğunda, genellikle yardımcı olacak birilerini bulmam zordur.	1,33	1,80	0,812	0,747	-0,093	2,26	1,187	0,698	-0,441
5. Satın aldığım çoğu ürün çabuk eskir/bozulur.	1,58	1,95	0,854	0,504	-0,539	2,60	1,282	0,277	-1,412
6. Birçok reklam can sıkıcıdır.	3,05	2,83	0,800	0,078	-0,942	3,27	1,061	-0,024	-0,804
7. Genellikle, alışverişlerde ödediğim fiyatlardan memnunum.	2,83	2,70	0,763	-0,578	0,204	3,29	1,140	-0,585	-0,458
8. Çoğu satış elemanını yardımsever buluyorum.	2,53	2,52	0,828	-0,456	-0,456	3,11	0,973	-0,504	-0,328
9. Satın aldığım ürünlerin kalitesi yıllar geçtikçe sürekli olarak iyileşmektedir.	2,67	2,60	0,822	-0,278	-0,375	3,35	1,176	-0,361	-0,797
10. Çoğu reklam yanıltıcı bilgiler içerir.	3,20	2,92	0,713	-0,054	-0,577	3,41	0,835	0,297	-0,420
11. Fiyatların çoğu makuldür.	2,33	2,40	0,714	-0,238	-0,370	2,97	0,989	-0,264	-0,535
12. Reklamların çoğu ortadan kalksa, tüketiciler daha iyi durumda olacaktır.	1,38	1,83	0,787	0,708	0,076	2,56	1,202	0,289	-0,860
13. İşletmeler düşük fiyat uygulamakta katı olabilirler.	2,77	2,66	0,837	-0,156	-0,501	3,32	1,080	-0,313	-0,634
14. Mağazaların çoğunluğu müşterilere iyi hizmet verirler.	2,93	2,76	0,674	-0,485	0,505	3,20	1,005	-0,361	-0,536

Tablo 4.17**Zorlamasız ve Zorlamalı Ölçeklere Ait Temel Özet İstatistiklerin Karşılaştırılması (Devamı)**

15. Ürün üreten firmalar ürünlerin performansı konusunda duyarlı değildir.	2,55	2,53	0,692	-0,398	-0,105	2,94	0,940	-0,029	-0,569
16. Reklamların çoğundan hoşlanırım.	2,37	2,42	0,731	-0,357	-0,419	2,86	1,005	-0,142	-0,558
17. İş yapmanın yüksek maliyeti dikkate alındığında fiyatların çoğu makuldür.	2,38	2,43	0,773	-0,507	-0,550	3,00	1,035	-0,284	-0,615
18. Mağazaların bana karşı olan tutumları ve davranışları yüzünden alışverişlerimin çoğu hoşnutsuz geçer.	2,03	2,22	0,880	0,376	-0,472	2,79	1,160	-0,014	-0,980
19. Satın aldığım ürünlerin çoğu bazı yönlerden hatalıdır.	1,77	2,06	0,730	0,230	-0,279	2,43	1,103	0,491	-0,491
20. Mağazacıların çoğu yeterli hizmet sunarlar.	2,85	2,71	0,609	-0,598	0,649	3,32	0,948	-0,603	-0,198
GENEL****	2,51	2,51	0,632	-0,454	-0,367	3,07	0,398	-0,230	0,165

*1: Hiç Katılmıyorum, 2: Kısmen Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılıyorum, 4: Tamamen Katılıyorum

**1: Hiç Katılmıyorum, 2: Kısmen Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum 4: Kısmen Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum

***[(4'lü ifadenin aritmetik ort.-1)/(k.s.-1)]x5

**** "Genel" ibaresi "overall" anlamında kullanılmış olup, toplam 20 maddenin aritmetik ortalamaya, standart sapma, çarpıklık ve basıklıklarını belirtmektedir.

Tablo 4.17 için genel bir değerlendirme yapıldığında, zorlamalı ölçeğin standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri zorlamasız ölçeğe göre daha büyükken, zorlamasız ölçeğin ise aritmetik ortalaması zorlamalı ölçeğe göre daha büyüktür.

Genel olarak ölçeğin normal dağılıma uygunluğunun *Kolmogorov-Smirnov* testinin sonuçlarına göre söylemek mümkündür ($p_{zorlamalı} < 0,475$, $p_{zorlamasız} < 0,384$). Bu sebeple iki ölçek arasındaki farka dair yapılacak analizlerin parametrik testler olduğu belirlenmiştir.

4.5.5. Zorlamalı ve Zorlamasız Ölçeklere Ait İlişki ve Farkların İncelenmesi

Farklı ifade tarzlarının cevaplar üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışma iki hafta aynı örneklem üzerinde uygulanması sebebiyle, ölçeklere verilen cevaplar arasında fark olup olmadığının incelenmesine yönelik yapılan ilişkili örneklem t-testine (Paired Sample t-Test) ait sonuçlar Tablo 4.18’de verilmiştir.

Tablo 4.18
Cevapların Zorlamalı-Zorlamasız Ölçeğe Göre Değişimi

Ölçeklerin Karşılaştırılması	Ölçek Türü	Ortalama	Standart Sapma	t	s. d.	p
Zorlamalı (4’lü) ölçeğin ortalaması- Zorlamasız (5’li) ölçeğin ortalaması	Zorlamalı	2,51	0,632	-8,810	19	0,000
	Zorlamasız	3,07	0,398			

Orta noktası olmayan zorlamalı ölçeğin ortalaması ($Ort_{zorlamalı}=2,51$; $S.S._{zorlamalı}=0,632$) ve orta noktası olan zorlamasız ölçeğin ortalaması ($Ort_{zorlamasız}=3,13$; $S.S._{zorlamasız}=0,314$) arasındaki fark istatistiki açıdan anlamlıdır ($t=-8,810$; $p<0,000$).

Ölçekler arasındaki ilişkinin belirlenmesi üzerine yapılan korelasyon analizi sonucu elde edilen korelasyon katsayısı ise istatistiki açıdan anlamlı olup, iki ölçek arasında yüksek derecede doğrusal bir ilişki vardır ($r=0,953$; $p<0,000$).

4.6. Kategori İsimlendirmesinin Ölçüm Üzerindeki Etkisi

Bu kısımda, kategori isimlendirmesinin cevaplar üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik yapılan analizler ve sonuçlarına yer verilmiştir.

İlk olarak kategorileri tam olarak isimlendirilmiş 7'li Likert ölçeğine ve kategorilerinin sadece uç noktaları ile orta noktası isimlendirilmiş 7'li Likert ölçeğine ait frekans değerleri ve tanımlayıcı istatistik değerler karşılaştırmaya imkân tanınması açısından aynı tabloda verilmiştir. Daha sonra ise, aynı örneklem üzerinde yapılmış bir çalışma olması sebebiyle, her iki ölçeğe verilen cevaplar arasında farkın olup olmadığını ortaya koyabilmek için *Paired Sample t- Test* (ilişkili örneklem t- testi) uygulanmıştır. Ayrıca ölçekler arasındaki ilişkiyi vermesi açısından da korelasyon analizi yapılmıştır.

4.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu çalışmanın örneklemini de Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü öğrencileri oluşturmuş olup, örneklem hacmi 104'tür. Çalışmaya katılan öğrencilerin yaşları 19 ila 25 arasında değişmektedir. Cinsiyet açısından ise kadınların oranı %57,7 iken, erkeklerin oranı %42,3'tür.

4.6.2. Kategorileri Tam Olarak İsimlendirilmiş ve İsimlendirilmemiş Ölçeklere Ait Frekans Dağılımları

Tablo 4.19'da kategorileri tam olarak isimlendirilmiş ve isimlendirilmemiş ölçeklerin frekans değerleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların vermiş olduğu cevaplarda kategorileri tam olarak isimlendirilmiş ve tam olarak isimlendirilmemiş ölçekteki ifadelerde çeşitli kaymaların olduğu gözlemlenmektedir. Kategorileri tam olarak isimlendirilmemiş ölçekteki ifadelerde orta noktaya kayma eğilimi gözlenmektedir. Ayrıca kategorileri tam olarak isimlendirilmemiş ölçekteki ifadelerin uç noktalarına kayma eğilimleri de artarken, isimsiz kategorilerde çoğunlukla azalma hâkimdir.

Tablo 4.19

Kategorileri Tam Olarak İsimlendirilmiş ve İsimlendirilmemiş Ölçeklerin Karşılaştırmalı Frekans Tablosu

İfadeler	Kategorileri Tam İsimlendirilmiş Ölçek							Kategorileri Tam İsimlendirilmemiş Ölçek						
	Tamamen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Tamamen Katılıyorum (7)	(6)	(5)	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum (4)	(3)	(2)	Hiç Katılmıyorum (1)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1. Satın aldığım birçok üründen memnunum.	7,7	52,9	31,7	3,8	1,0	1,9	1,0	17,3	31,7	21,2	22,1	5,8	1,9	0
2. Çoğu reklamlarda amaç bilgilendirmek yerine tüketiciyi aldatmaya yöneliktir.	10,6	17,3	33,7	30,8	4,8	2,9	0	21,2	9,6	16,3	41,3	7,7	2,9	1,0
3. Satın aldığım ürünlerin çoğunun fiyatı aşırı derecede yüksektir.	6,7	21,2	26,9	30,8	9,6	3,8	1,0	7,7	10,6	27,9	35,6	8,7	8,7	1,0
4. Alışveriş sırasında yardıma ihtiyacım olduğunda, genellikle yardımcı olacak birilerini bulmam zordur.	5,8	12,5	17,3	12,5	16,3	16,3	19,2	4,8	9,6	17,3	20,2	11,5	20,2	16,3
5. Satın aldığım çoğu ürün çabuk eskir/bozular.	1,9	8,7	17,3	20,2	16,3	24,0	11,5	6,7	7,7	14,4	26,0	10,6	18,3	16,3
6. Birçok reklam can sıkıcıdır.	9,6	19,2	25,0	27,9	5,8	10,6	1,9	11,5	8,7	18,3	35,6	17,3	5,8	2,9
7. Genellikle, alışverişlerde ödediğim fiyatlardan memnunum.	1,0	26,9	34,6	20,2	10,6	4,8	1,9	2,9	13,5	33,7	34,6	5,8	5,8	3,8
8. Çoğu satış elemanını yardımsever buluyorum.	2,9	13,5	32,7	31,7	8,7	6,7	3,8	5,8	14,4	21,2	36,5	8,7	9,6	3,8
9. Satın aldığım ürünlerin kalitesi yıllar geçtikçe sürekli olarak iyileşmektedir.	1,9	22,1	30,8	25,0	9,6	3,8	6,8	12,5	9,6	27,9	32,7	4,8	7,7	4,8

Tablo 4.19**Kategorileri Tam Olarak İsimlendirilmiş ve İsimlendirilmemiş Ölçeklerin Karşılaştırmalı Frekans Tablosu (Devamı)**

10. Çoğu reklam yanıltıcı bilgiler içerir.	13,5	17,3	24,0	26,0	11,5	6,7	1,0	14,4	14,4	18,3	36,5	8,7	5,8	1,9
11. Fiyatların çoğu makuldür.	1,0	8,7	36,5	26,0	10,6	11,5	5,8	1,9	4,8	27,9	35,6	12,5	8,7	8,7
12. Reklamların çoğu ortadan kalksa, tüketiciler daha iyi durumda olacaktır.	4,8	3,8	11,5	34,6	16,3	15,4	13,5	3,8	11,5	12,5	33,7	15,4	10,6	12,5
13. İşletmeler düşük fiyat uygulamakta katı olabilirler.	2,9	26,9	23,1	32,7	10,6	3,8	0	9,6	22,1	23,1	31,7	7,7	3,8	1,9
14. Mağazaların çoğunluğu müşterilere iyi hizmet verirler.	4,8	13,5	50,0	17,3	6,7	5,8	1,9	10,6	12,5	31,7	26,9	11,5	4,8	1,9
15. Ürün üreten firmalar ürünlerin performansı konusunda duyarlı değildir.	3,8	6,7	21,2	48,1	8,7	10,6	1,0	4,8	6,7	15,5	50,0	16,3	2,9	3,8
16. Reklamların çoğundan hoşlanırım.	3,8	16,3	26,9	24,0	10,6	15,4	2,9	5,8	12,5	26,9	22,1	9,6	16,3	6,7
17. İş yapmanın yüksek maliyeti dikkate alındığında fiyatların çoğu makuldür.	1,0	14,0	29,8	26,0	14,0	10,6	3,8	2,9	12,5	24,0	40,4	10,6	4,8	4,8
18. Mağazaların bana karşı olan tutumları ve davranışları yüzünden alışverişlerimin çoğu hoşnutsuz geçer.	1,9	5,8	19,2	32,7	16,3	18,3	5,8	2,9	7,7	14,4	32,7	17,3	16,3	8,7
19. Satın aldığım ürünlerin çoğu bazı yönlerden hatalıdır.	1,9	7,7	15,4	26,9	16,3	19,2	12,5	6,7	6,7	14,4	34,6	10,6	15,4	11,5
20. Mağazacıların çoğu yeterli hizmet sunarlar.	2,9	14,0	36,5	25,0	9,6	7,7	3,8	7,7	12,5	24,0	30,8	10,6	8,7	5,8

Yukarıdaki tabloyu (Tablo 4.19) katılma eğilimi, katılmama eğilimi ve kararsızlar olarak üçlü olarak incelediğimizde ise, tam isimlendirilmiş ölçekten kategorileri am olarak isimlendirilmemiş ölçeğe geçerken, ifadelerin %75'inde katılma eğilimlerinde azalmanın olduğu, katılmama eğiliminde ise ifadelerin %45'inde bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Orta nokta da ise durum 20 ifadenin 16'sında artış olarak kendini göstermiş olup, oransal olarak ifadelerin %80'ine tekabül etmektedir.

4.6.3. Kategori İsimlendirmesinin Cevaplama Eğilimleri Açısından İncelenmesi

Tablo 4.20’de tam olarak isimlendirilmiş ve isimlendirilmemiş kategoriye sahip ölçeklerdeki cevaplama eğilimlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.20

Tam Olarak İsimlendirilmiş ve İsimlendirilmemiş Kategorilerin Cevaplama Eğilimleri Açısından İncelenmesi

Cevaplama Eğilimleri	İsimlendirme Biçimi	Aritmetik Ortalama (%)¹⁹
Katılımcı Cevaplama Eğilimi (KCE)	Tam İsimlendirme	6,81
	Tam Olmayan İsimlendirme	12,47
Kısmen Katılımcı Cevaplama Eğilimi (KPCE)	Tam İsimlendirme	53,58
	Tam Olmayan İsimlendirme	41,37
Orta Nokta Cevaplama Eğilimi (ONC)	Tam İsimlendirme	25,18
	Tam Olmayan İsimlendirme	32,10
Kısmen Katılımcı Olmayan Cevaplama Eğilimi (KNCE)	Tam İsimlendirme	13,21
	Tam Olmayan İsimlendirme	12,61
Katılımcı Olmayan Cevaplama Eğilimi (KOCE)	Tam İsimlendirme	1,22
	Tam Olmayan İsimlendirme	1,45

Tabloya göre kategorilerinin tamamı isimlendirilmiş ölçekten sadece uç ve orta noktası isimlendirilmiş ölçeğe geçildiğinde;

- Katılımcı cevaplama eğilimine yönelim artmakta,
- Kısmen pozitif (kısmen katılma) cevaplama eğilimine yönelim azalmakta,
- Orta nokta cevaplama eğilimine yönelim artmakta,
- Kısmen negatif (kısmen katılmama) cevaplama eğilimine yönelim azalmakta,
- Katılımcı olmayan cevaplama eğilimine yönelim ise artmaktadır.

Yukarıdaki tablo değerlendirmesinden yola çıkarak, katılımcıların isimlendirilmemiş kategorileri değerlendirmekte güçlük çektiği dolayısıyla da isimli kategorilere doğru yöneldiğini söylemek mümkündür. Bu durumu ortadan kaldırmak için kategorilerin tamamını isimlendirmek çözüm gibi gözükse de, Türkçede 7 kategoriden fazla isimlendirme yapmak pek mümkün olmamaktadır.

¹⁹ Tüm cevaplama eğilimlerinin aritmetik ortalamaları çok küçük değerler olduğundan yüzde değere çevrilmiştir.

4.6.4. Kategorileri Tam Olarak İsimlendirilmiş ve İsimlendirilmemiş Ölçeklere Ait Temel Özet İstatistikler

Tablo 4.21’de kategorileri tam olarak isimlendirilmiş ve isimlendirilmemiş ölçeklere ait aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri verilmiştir.

Tablo 4.21 genel olarak incelendiğinde, kategorileri tam isimlendirilmiş ölçeğin aritmetik ortalamalarının çoğunlukla daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak, her iki ölçeğe ait ortalamalar arasında yüksek derecede farklar yoktur.

Ölçeklere ait standart sapma değerleri incelendiğinde, kategorileri tam olarak isimlendirilmemiş ölçeğin standart sapma değerlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç, kategorileri tam olarak isimlendirilmemiş ölçekteki cevapların daha çok çeşitlilik gösterdiğidir. Her ne kadar kategorileri tam olarak isimlendirilmemiş ölçekte cevaplar uç noktalara doğru kayma eğilimi gösterip, isimsiz kategorilerdeki cevaplama eğilimleri azalsa da, yine de kategorileri tam isimlendirilmemiş ölçek, cevapların çeşitliliği bakımından daha zengindir.

Tablo 4.21’de çarpıklık (skewness) değerlerine bakıldığında, kategorileri tam isimlendirilmiş ölçeğin çarpıklık değerleri daha yüksektir. Ayrıca genellikle ifadelere ilişkin değerlerin negatif olması da çarpıklığın negatif çarpıklık (sola çarpık) olduğuna işaret etmektedir. Bu durumda tam isimlendirilmiş ölçekteki ifadeler için genellikle yüksek değerlerde yoğunlaşma olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca yalnızca tam isimlendirilmiş ölçekteki 1. ifadenin aşırı derece sağa çarpık olduğu gözlemlenmektedir. Onun haricinde kategorileri tam olarak isimlendirilmiş ve isimlendirilmemiş ölçeklerdeki tüm ifadelerin 1’den küçük olduğu ve normal dağılıma yakın oldukları söylenebilir.

Tablo 4.21 son olarak da basıklık (kurtosis) değerleri için incelendiğinde, yine çarpıklık değerlerinde olduğu gibi basıklık değerleri de kategorileri tam isimlendirilmiş ölçek için daha yüksektir. Ancak, basıklılığın yönüne baktığımızda ise kategorileri tam olarak isimlendirilmemiş ölçekteki ifadelerin daha basık olduğu görülmektedir. Hem kategorileri tam olarak isimlendirilmiş, hem de tam olarak isimlendirilmemiş ölçeklerdeki ifadelerin genel anlamda normal dağılıma uygun oldukları söylenebilir.

Tablo 4.21

Kategorileri Tam Olarak İsimlendirilmiş ve İsimlendirilmemiş Ölçeklere Ait Temel Özet İstatistiklerinin Karşılaştırılması

İfadeler	Kategorileri Tam İsimlendirilmiş Ölçek*				Kategorileri Tam İsimlendirilmemiş Ölçek**			
	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1. Satın aldığım birçok üründen memnunum.	5,53	0,985	-1,916	6,057	5,27	1,256	-0,406	-0,532
2. Çoğu reklamlarda amaç bilgilendirmek yerine tüketiciyi aldatmaya yöneliktir.	4,89	1,165	-0,016	-0,083	4,83	1,438	0,150	-0,620
3. Satın aldığım ürünlerin çoğunun fiyatı aşırı derecede yüksektir.	4,69	1,262	-0,253	-0,057	4,43	1,320	-0,071	-0,006
4. Alışveriş sırasında yardıma ihtiyacım olduğunda, genellikle yardımcı olacak birilerini bulmam zordur.	3,53	1,885	0,176	-1,171	3,50	1,779	0,169	-1,030
5. Satın aldığım çoğu ürün çabuk eskir/bozular.	3,41	1,593	0,205	-0,917	3,54	1,784	0,192	-0,873
6. Birçok reklam can sıkıcıdır.	4,60	1,485	-0,363	-0,359	4,33	1,464	0,150	-0,210
7. Genellikle, alışverişlerde ödediğim fiyatlardan memnunum.	4,65	1,252	-0,826	0,314	4,40	1,273	-0,687	0,797
8. Çoğu satış elemanını yardımsever buluyorum.	4,35	1,313	-0,589	0,386	4,28	1,438	-0,224	-0,144
9. Satın aldığım ürünlerin kalitesi yıllar geçtikçe sürekli olarak iyileşmektedir.	4,43	1,433	-0,821	0,288	4,50	1,533	-0,330	-0,012
10. Çoğu reklam yanıltıcı bilgiler içerir.	4,71	1,459	-0,171	-0,566	4,64	1,468	-0,074	-0,358
11. Fiyatların çoğu makuldür.	4,06	1,378	-0,627	-0,276	3,88	1,377	-0,498	-0,021
12. Reklamların çoğu ortadan kalksa, tüketiciler daha iyi durumda olacaktır.	3,46	1,557	0,199	-0,277	3,73	1,608	-0,049	-0,575
13. İşletmeler düşük fiyat uygulamakta katı olabilirler.	4,67	1,178	-0,207	-0,563	4,75	1,356	-0,342	0,019
14. Mağazaların çoğunluğu müşterilere iyi hizmet verirler.	4,67	1,226	-0,829	1,095	4,62	1,375	-0,212	-0,018
15. Ürün üreten firmalar ürünlerin performansı konusunda duyarlı değildir.	4,13	1,191	0,016	0,524	4,10	1,219	0,075	1,144

Tablo 4.21**Kategorileri Tam Olarak İsimlendirilmiş ve İsimlendirilmemiş Ölçklere Ait Temel Özet İstatistiklerinin Karşılaştırılması
(Devamı)**

16. Reklamların çoğundan hoşlanırım.	4,21	1,492	-0,282	-0,698	4,07	1,633	-0,219	-0,787
17. İş yapmanın yüksek maliyeti dikkate alındığında fiyatların çoğu makuldür.	4,14	1,368	-0,451	-0,417	4,23	1,301	-0,440	0,521
18. Mağazaların bana karşı olan tutumları ve davranışları yüzünden alışverişlerimin çoğu hoşnutsuz geçer.	3,66	1,384	-0,022	-0,446	3,63	1,483	0,070	-0,433
19. Satın aldığım ürünlerin çoğu bazı yönlerden hatalıdır.	3,44	1,551	0,102	-0,758	3,72	1,651	0,075	-0,544
20. Mağazacıların çoğu yeterli hizmet sunarlar.	4,38	1,352	-0,642	0,180	4,27	1,534	-0,268	-0,264
GENEL***	4,28	0,564	0,015	-0,180	4,24	0,472	0,182	-0,321

* 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Kısmen Katılmıyorum, 3: Çoğunlukla Katılmıyorum, 4: Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum, 5: Kısmen Katılıyorum, 6: Çoğunlukla Katılıyorum, 7: Tamamen Katılıyorum

** 1: Hiç Katılmıyorum, 2, 3, 4: Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum, 5, 6, 7: Tamamen Katılıyorum

*** “Genel” ibaresi “overall” anlamında kullanılmış olup, toplam 20 maddenin aritmetik ortalamaya, standart sapma, çarpıklık ve basıklıklarını belirtmektedir.

Tablo 4.21 için genel bir değerlendirme yapılacak olursa, kategori isimlendirmesinin tam yapılması aritmetik ortalama, çarpıklık ve basıklık değerlerinde artışa sebep olurken, standart sapma değerlerinde ise azalmaya sebep olmaktadır. Kategori isimlerinin tam yapılmaması durumunda cevaplara verilen çeşitlilik daha fazladır. Ancak genel anlamda kategorileri tam olarak isimlendirilmemiş ölçekte isimleri olan kategorilere kayma eğilimi olduğu gözlemlenmiştir.

Kategorileri tam isimlendirilmiş ölçekte yalnızca ilk iki ifadeye ait verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin aşırı büyük olması sebebiyle, normal dağılımdan uzak olduğu anlamına gelmektedir. Kategorileri tam olarak isimlendirilmemiş ölçekte de bu durum yalnızca ilk ifade için geçerlidir. Ancak genel olarak ölçeğin normal dağılıma uygun olduğunu *Kolmogorov-Smirnov* testinin sonuçlarına göre söylemek mümkündür ($p_{tam} < 0,200$; $p_{tamdeğil} < 0,200$). Bu sebeple iki ölçek arasındaki farka dair yapılacak analizler parametrik testler olmalıdır.

4.6.5. Kategorileri Tam Olarak İsimlendirilmiş ve İsimlendirilmemiş Ölçeklere Yönelik İlişki ve Farkların İncelenmesi

Kategorileri tam olarak isimlendirilmiş ve isimlendirilmemiş ölçeklere ilişkin yapılan bu çalışmada iki hafta aynı örneklem üzerinde çalışıldığından aradaki farkın incelenmesi üzerine yapılacak olan test ilişkili örneklem t testi (*Paired Sample t testi*)dir. Tablo 4.22’de bu testin sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.22

Kategorileri Tam Olarak İsimlendirilmiş ve İsimlendirilmemiş Ölçeklere Göre Cevapların Değişimi

Ölçeklerin Karşılaştırılması	Ölçek Türü	Ortalama	Standart Sapma	t	s. d.	p
Tam İsimlendirilmiş ve Eksik İsimlendirilmiş Ölçekler	Tam	4,28	0,564	1,225	19	0,235
	Tam Olmayan	4,24	0,472			

Tam isimlendirilmiş ölçeğin ortalaması ($Ort_{tam}=4,28$; $S.S_{tam}=0,564$) ve eksik isimlendirilmiş ölçeğin ortalaması ($Ort_{eksik}=4,24$; $S.S_{eksik}=0,472$) arasındaki fark 0.04 tür yani neredeyse ortalamalar birbirine eşittir. Ayrıca aradaki bu küçük fark istatistikî açıdan da anlamlı değildir ($t=1,225$; $p<0,235$). Katılımcıların tam isimlendirilmiş ölçeğe verdikleri cevaplar ile eksik isimlendirilmiş ölçeğe verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark yoktur.

Ölçekler arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucu elde edilen korelasyon katsayısı ise $r=0,966$ ’dır. Yani, eksik isimlendirilmiş ve tam isimlendirilmiş ölçek arasında yüksek derecede doğrusal bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Literatürde kategori isimleri üzerine yapılan çalışmalardan biri de güvenilirlikle ilgilidir. Churchill ve Peter (1984) kategorilerin tam isimlendirilmesi ve sadece uç noktaların isimlendirilmesi durumunun güvenilirlikle ilişkisi olmadığını belirtmişlerdir. Bu

Çalışma da tam isimlendirilmiş ölçeğin Cronbach Alpha değeri %69,9 iken, eksik isimlendirilmiş ölçeğin Cronbach Alpha değeri ise %67'dir. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları yaklaşık olarak birbirine eşit değerdedir. Bulgular, Churchill ve Peter (1984)'ı destekler niteliktedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dünyada daha eski bir geçmişi olmasına karşın ülkemizde 1980’li yıllarda tüketim ürünlerine yönelik pazarların büyümeye başlaması, küreselleşme ve hızlı teknolojik gelişmelerinde etkisiyle birlikte toplumda sosyo-ekonomik farklar artmaya başladığından tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için, algı, tutum ve beklentilerini ölçme zorunluluğu pazarlama araştırmalarının; akabinde de tüketicilerin bir markaya veya işletmeye karşı algı, tutum ve beklentilerinin pazarlamacılar tarafından bilinmek istenmesi ile pazarlamada psikolojik değişkenlerin ölçümü önem kazanmıştır.

Ülkemizdeki pazarlama araştırmaları çalışmaları incelendiğinde tutumların ölçülmesinde en çok Likert ölçeklerinin tercih edildiği, daha sonra ise bunu semantik farklar ölçeğinin izlediğine önceki bölümlerde değinilmektedir.

Bu çalışmada yer alan kategorilere verilecek isimler, ölçeklerde kullanılacak kategori sayısının ne olması gerektiği, orta noktanın olup olmayacağı ve ifadelerin direkt kişiye yönelik mi yoksa diğer kişilere yönelik mi belirleneceği konuları henüz tartışılmalı konular arasındadır.

Dolayısıyla bu çalışmanın hem kapsamlı bir literatür çalışmasına yer vermesi hem de birkaç araştırmayı kapsaması açısından, gerek akademik amaçlı araştırmalar için, gerek ticari amaçlı araştırmalar için gerekse de kamu yararına yapılabilecek araştırmalar için fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu sebeple bu çalışmada da, pazarlama araştırmalarında kullanılmakta olan Likert ölçekleme tekniği ile oluşturulmuş, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçek (SENTIMENT) üzerinde Likert ölçeklerinin çeşitli yönlerinin incelendiği araştırmaların bulgularına aşağıda yer verilmiştir. Sonrasında ise bu bulgular dikkate alınarak genel bir değerlendirme yapılarak, Likert tipi ölçekler geliştirilirken kategori sayısı, ifade tarzı, orta nokta kullanıp kullanmama ve kategori isimlendirmesi gibi faktörler göz önünde bulundurularak dikkat edilmesi gereken noktalara değinilmiştir.

Kategori Sayısına İlişkin Analiz Sonuçları

Likert tipi ölçeklerde ideal kategori sayısını belirlemek adına 5'li, 7'li, 9'lu ve 11'li kategori sayısına sahip ölçeklere ait temel özet istatistik değerler (aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık) incelenmiş ve cevaplama eğilimlerinin ne yönde olduğuna dair analizler yapılmıştır.

Farklı kategori sayısına sahip ölçeklere ait analiz sonuçlarına göre;

- Kategori sayısı arttıkça aritmetik ortalamanın azaldığı görülmektedir.
- Maddeler bazında değerlendirildiğinde, kategori sayısının artması standart sapmayı da arttırmaktadır. Çünkü kategori sayısı arttıkça cevap çeşitliliği de artmaktadır. Ancak, ölçeğin genel (overall) standart sapma değerlerine bakıldığında, kategori sayısı arttıkça standart sapma düşmekte iken, bunu 11 kategoriye sahip ölçek bozmuştur.
- Çarpıklık değerine göre normal dağılıma en yakın ölçek 5 kategorili ölçektir.
- Basıklık değerine göre normal dağılıma en yakın ölçek 11 kategorili ölçektir.
- Kategori sayısı arttıkça, cevaplayıcıların uç noktalar (kesinlikle katılma ve kesinlikle katılmama) ile orta nokta (ne katılıyorum ne katılmıyorum) cevaplama eğilimlerinde azalma görülürken, ara değerlerde (kısmen katılımcı ve kısmen katılımcı olamayan) ise artma meydana gelmektedir.
- Dört farklı kategori sayısına sahip ölçekler arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu sonuç, verilen cevapların böylece de ortalamaların birbirine yakınlığının göstergesidir.
- Ayrıca, dört ölçek arasındaki ilişkiyi inceleyen korelasyon analizi sonucuna göre, dört farklı kategori sayısına sahip ölçekler arasında aşırı derecede yüksek doğrusal bir ilişki vardır.

Format Farkına İlişkin Analiz Sonuçları

Likert tipi ölçeklerden elde edilen veriler ile sürekli ölçeklerden elde edilen verilerin kıyaslanması adına aynı anket formunda iki farklı formatta veri toplanmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre;

- Kategorik tutum ölçeklerine verilen cevaplar ile sürekli ölçeğe verilen cevaplar arasında istatistiki açıdan anlamlı fark bulunamaması, Likert ölçeklerinin de sürekli ölçek gibi algılandığına işaret etmektedir.

İfade Tarzı Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları

Likert ölçeklerinde yer alan tutum ifadelerinin kişiye yönelik (emik) ve üçüncü kişilere yönelik (etik) ifade edilmesine ilişkin yapılan araştırmanın sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Kişinin kendi kişisel deneyimlerini değerlendirdiği (emik) ölçeğin aritmetik ortalaması (3,15) ile diğer kişilerin deneyimlerini değerlendirdiği (etik) ölçeğin aritmetik ortalaması (3,13) hemen hemen birbirine eşittir. Bu durum, üçüncü kişi tekniği olarak ifade edilebilecek etik ifadelerin kullanılması ile doğrudan kişinin kendi deneyimlerine, fikirlerine ve görüşlerine başvuru edilen emik ifadelerin kullanılması arasında farkın olmadığını göstermektedir. Ancak burada göz ardı edilmemesi gereken nokta, bu çalışmada kullanılan ölçeğin çok genel bir konu ile ilgili olmasıdır. Konunun genel bir konu olmasından dolayı katılımcıların kendi deneyimlerini yansıtan ölçeğe verdikleri cevaplarını etkilememiş olma ihtimali yüksektir. Böyle bir çalışma hassas bir konu üzerine yapıldığında cevaplar arasında fark görmek mümkün olabilir.

İfade farkları bulunan ölçekler standart sapmalar açısından incelendiğinde, emik ölçeğin standart sapmasının daha büyük olduğu dolayısıyla da kişilerin kendi deneyimlerine ilişkin verdikleri cevapların daha çeşitli olduğunu görmek mümkündür. Çarpıklık değerleri incelendiğinde, her iki ölçeğe ait değerlerin de hafif sivri olduğu ve etik ölçeğin normal dağılıma daha yakın olduğu söylenebilir.

Kişilerin kendi deneyimlerini yansıtan ve diğer kişilere ait deneyimlerini yansıtan ölçeklerde cevaplama eğilimlerindeki kaymalar uç ve orta nokta azalma ile sonuçlanırken, ara değerlerde ise artma ile sonuçlanmıştır. Yani katılımcıların her iki ölçeğe ait verdikleri cevaplara ait aritmetik ortalamalar hemen hemen eşitse de kişisel deneyimlerini değerlendirdikleri ölçekteki ifadelere daha net cevaplar vermişlerdir.

Her iki ölçek arasında istatistikî açıdan bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuç, yukarıdaki aritmetik ortalamalar açısından değerlendirilen sonucu desteklediğinden, araştırmanın birbirini destekleyici güvenilir bir sonuç verdiğini göstermektedir. Ayrıca, her iki ölçek

arasındaki ilişkiyi inceleyen korelasyon analizi sonucuna göre, iki ölçek arasında aşırı derecede yüksek doğrusal bir ilişki vardır.

Zorlamalı –Zorlamasız Ölçeklere (Orta Nokta Kullanımı) İlişkin Analiz Sonuçları

Ölçek kategorilerinin zorlanması ve zorlanmaması durumlarına ilişkin analizlerin sonuçları aşağıdaki gibidir:

Orta noktası olmayan (“ne katılıyorum ne katılmıyorum” veya “kararsız” kategorisi yok) ölçeğe ait temel özet istatistik değerlerden standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri orta noktası olan (“ne katılıyorum ne katılmıyorum” veya “kararsız” kategorisi var) ölçeğe göre daha yüksek iken, orta noktası olan ölçeğin ise aritmetik ortalaması yeniden ölçekleme yapılarak 5’li kategori çevrilmiş zorlanmamış ölçeğin ortalamasından daha yüksektir.

Bu araştırmada kategori sayısı farkı olduğundan dolayı standart sapma değerlerini ifadeler bazında değerlendirmek doğru olmayacaktır. Çünkü orta noktası olan ölçeğin kategori sayısı orta noktası olmayan ölçeğin kategori sayısından fazla olduğu için ifadelere verilen cevaplar daha fazla çeşitlilik arz etmektedir. Bu noktada genel standart sapma değerini değerlendirmek daha doğru olacaktır. Orta noktası olmayan zorlamalı ölçeğin standart sapması orta noktası olan zorlanmamış ölçeğe göre daha büyüktür. Yani araştırmadaki ölçekler kategori sayısından bağımsız düşünüldüğünde orta noktası olmayan ölçekteki cevap çeşitliliğinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Çarpıklık değerleri açısından orta noktası olan ve olmayan ölçekler değerlendirildiğinde, orta noktası olmayan ölçeğin orta derecede sola çarpık (-0,454), orta noktası olan ölçeğin ise hafif sola çarpık (-0,230) olduğu ve normal dağılıma daha yakın olduğu görülmektedir. Basıklık değerleri açısından ise, orta noktası olmayan ölçek hafif basık iken (-0,367), orta noktası olan ölçek ise hafif sivridir (0,165) ve basıklık değeri açısından da normal dağılıma daha yakın olduğu görülmektedir.

Orta noktası olan ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde her iki değere göre de normal dağılıma daha uygun olduğu görülmektedir. Bunun sebebi, orta noktası olmayan ölçek katılımcıları olumlu veya olumsuz fikir beyan etmeye bir başka deyişle tarafgirliğe zorlamaktadır. Dolayısıyla, ifadeler hakkında kararsız olan katılımcılar ortadan kalkmaktadır. Böylece dağılım normal dağılımdan uzaklaşmaya doğru

gitmektedir. Eğer araştırmacının amacı konuya ilişkin tutumların yönünü açığa çıkarmak ise orta noktası olmayan ölçek kullanmak uygundur (Cox, 1980; Alwin, 1992). Ancak, araştırmacının amacı sadece yön belirtmek değilse o halde orta noktası olan tek kategorili ölçek kullanması temel özet istatistikler açısından daha uygundur.

Orta noktası olan ve olmayan ölçeklerde cevaplama eğilimleri değerlendirildiğinde ise ortaya çıkan sonuç, orta noktası olmayan ölçekten orta noktası olan ölçeğe geçildiğinde tüm cevaplama eğilimlerinde azalma meydana geldiği şeklindedir. Ortaya çıkan farkların toplamı ise orta noktası olan ölçekte orta nokta cevaplama eğilimini oluşturmaktadır.

Orta noktası olan ve olmayan ölçeklere ilişkin t- testi sonucuna göre ölçekler arasında istatistikî açıdan anlamlı fark vardır. Bunun anlamı ise, orta nokta kullanılması ve kullanılmaması yapılan araştırmanın sonuçları açısından fark yaratmaktadır. Orta nokta kullanımına ilişkin ilişkinin incelendiği korelasyon analizi sonucuna göre, orta noktası olan zorlanmamış ve orta noktası olmayan zorlanmış ölçekler arasında aşırı derece yüksek doğrusal bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

Kategori İsimlendirmesine Yönelik Analiz Sonuçları

Ölçek kategorilerinin tamamının isimlendirilmesi (etiketlenmesi) ve uç noktalar ile orta noktanın (ne katılıyorum ne de katılmıyorum) isimlendirilmesine ilişkin yapılan analizlerin sonuçları aşağıdaki gibidir.

Kategorilerinin tamamı sözel olarak isimlendirilmiş ölçeğe ait ifadelerin %70'inin ortalaması kategorileri tamamı sözel olarak isimlendirilmemiş ölçekteki ifadelerin ortalamasından daha yüksektir. Standart sapmalarda ise durum farklılaşmaktadır. %75 oranında kategorileri tamamı sözel olarak isimlendirilmemiş ölçeğe ait ifadelerin standart sapmaları daha yüksektir. Çarpıklık değerlerinde ise yine kategorileri tam isimlendirilmiş ölçeğe ait ifadelerin %80'inin çarpıklık değerleri daha yüksek ve basıklık değerlerinin de %65 oranında daha yüksek olduğu görölmektedir.

Dolayısıyla bu sonuçlardan, bir ölçekte yer alan kategorilerin tamamı isimlendirildiğinde ölçeğe ait ifadelerin aritmetik ortalama, çarpıklık ve basıklık değerlerinin kategorileri tamamı sözel isimlendirilmemiş ölçeğe göre daha yüksek olduğu görölmektedir. Standart sapma değerinde ise tam tersi bir durum söz konusu

olup, ifadelerin standart sapma değerlerinin büyük bir kısmı tam olarak isimlendirilmemiş ölçekte daha yüksektir.

Bunun anlamı, katılımcılar kategorilerin isimlerini tam olarak gördüklerinde daha katılımcı davranmaktadırlar (aritmetik ortalamaya göre). Ancak, ölçeğin kategorileri tam olarak isimlendirilmediğinde ise, verdikleri cevapların daha çok çeşitlilik gösterdiğini ifadelerin standart sapma değerlerine bakarak görebiliriz. Fakat her ne kadar ifadelerin standart sapma değerleri %75 oranında daha yüksek çıksa da, ölçeğin genel standart sapması kategorileri tam isimlendirilmiş ölçekte daha yüksektir. Yani ifadeler bazında incelenen ile ölçek genel olarak incelendiğinde tam tersi bir durum söz konusudur. Ölçekteki 20 ifadeye verilen cevapların dağılımı daha çok çeşitlilik göstermektedir. Buradan çıkarılabilecek sonuç, katılımcıların kategorilerin tamamı isimlendirildiğinde aradaki farkı daha iyi anlamaları olarak yorumlanabilir. Kategorileri tam olarak isimlendirilmiş ölçeğin ifadeler bazında çarpıklık değerleri daha yüksek olsa da, genel çarpıklık değeri eksik isimlendirilmiş ölçeğe göre daha düşüktür. Ayrıca da normal dağılıma oldukça yakındır (0,015). Basıklık değerleri bakımından ölçeklerin genel değerleri incelendiğinde, kategorileri tam olarak isimlendirilmemiş ölçeğin daha basık olduğu görülmektedir. İfadeler bazında kategorileri tam olarak isimlendirilmiş ölçekte mutlak değer olarak basıklık değerleri daha yüksek iken, kategorileri tam olarak isimlendirilmemiş ölçekte ise, yön olarak eksi değerlerin fazla olması ifadeler bazında da kategorileri tam olarak isimlendirilmemiş ölçeğin daha basık olduğunu göstermektedir. Kategorileri tam isimlendirilmiş ölçek kategorileri tam olarak isimlendirilmemiş ölçeğe göre daha sivridir, ancak o da basık olup normal dağılıma daha yakındır.

Basıklıkla ilişkili bir kavram olarak kategorileri tam isimlendirilmiş ve kategorileri eksik isimlendirilmiş ölçeklerin aritmetik ortalamalar açısından (zira ifadeler bakımından her iki ölçek için de 6'dır) ranjları (en yüksek değer ile en küçük değer arasındaki fark) incelendiğinde, kategorileri tam isimlendirilmiş ölçeğin ranjı kategorileri tam olarak isimlendirilmemiş ölçeğe göre daha yüksektir. Bunun anlamı ise, kategorileri tam isimlendirilmiş ölçek daha heterojen bir dağılım göstermektedir. Bu yüzden de ayırt ediciliği kategorileri tam olarak isimlendirilmemiş ölçeğe göre daha fazladır.

Kategorileri tam ve eksik isimlendirilmiş ölçekler cevaplama eğilimleri açısından değerlendirildiğinde ise, kategorileri tam olarak isimlendirilmemiş ölçeğin uç noktalarına ve orta noktasına yani kategorileri isimlendirilmiş noktalarına kaymanın daha çok olduğu görülmektedir. Kategorileri tam isimlendirilmiş ölçekte ise, ara değerlere kaymalar daha fazladır. Bunun anlamı ise, katılımcıların isimlendirilmiş kategorileri daha iyi algılayıp değerlendirmeleridir.

Kategorileri tam olarak ve tam olarak isimlendirilmemiş ölçeklerin ortalamaları birbirine çok yakın olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı bir fark çıkmamıştır. Ayrıca her iki ölçek arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetine ilişkin yapılan korelasyon analizi sonucu da aşırı derecede yüksek doğrusal bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Buradan çıkarılabilecek sonuç, kategori isimlendirmesinin ölçeklere verilen cevaplarla çok fazla ilişkisi olmadığına işaret ederek, bilimsel araştırmalarda kullanılacak tutum ölçeklerinin kategori sayısının istenilen büyüklüğe sahip olabileceğidir.

Yukarıdaki beş farklı araştırmanın sonuçlarından hareketle, Likert tipi bir tutum ölçeği geliştirirken kategori sayısı, ifade farkı, orta nokta kullanımı, kategori isimlendirmesi, güvenilirlik ve örnekleme yöntemi ilişkisi vb. konular açısından hem uygulamacıların hem de akademisyenlerin dikkat etmesi gereken noktaları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Araştırmalarda kullanılan örneklem hacimlerinin düşük olması güvenilirliğin düşük olması sonucunu doğurmuştur. Örneklemin artırılması güvenilirliği de arttırabilir. Ancak her zaman örneklem hacmini arttırmak güvenilirliğin artması olarak sonuçlanmayabilir. Burada örneklem hacmi seçiminde kullanılan örnekleme yönteminin rolü büyüktür. Tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerine göre örneklem seçildiğinde güvenilirliğin artma ihtimali her zaman daha yüksektir. Dolayısıyla daha sonraki çalışmalarda benzer bir çalışmanın tesadüfî olmayan örnekleme yöntemleri ile uygulanması sonuçların genellenebilirliği açısından da önemlidir. Ancak, tutumun konu olduğu çalışmalarda tutumların uzun sürede de olsa değişebildiği göz önünde bulundurularak veri toplamada tesadüfî olmayan örnekleme yöntemleri bile kullanılsa genelleme yapmak mümkün değildir. Genelleme yapmak belirli bir zaman aralığı içerisinde mümkün olabilir.

- Likert tipi ölçeklerde orta noktanın kullanımı araştırma bulguları üzerinde oldukça etkilidir. Özellikle de verilerin dağılımı açısından oldukça önemli olan orta nokta kullanımı çarpıklık ve basıklık açısından orta noktası olmayan ölçeğe göre normal dağılıma daha yakındır. Bu aynı zamanda kategori sayısının artmasının verilerin dağılımını normal dağılıma yaklaştırdığına da işaret etmektedir. Literatürde bu bulguyu destekleyen çalışmalara rastlamak mümkündür (Churchill, 1987; Hair ve diğ., 1998).
- Çalışılan konu hassas bir konu ise etik ifadelerin yani, üçüncü kişilerin tutum ve deneyimlerine ilişkin ifadelerin kullanılması uygundur. Böylece ölçeğin güvenilirliği artacaktır (Jones ve Sigall, 1971: 362). Aksi takdirde, kişiler her ne kadar anket formlarına isimlerini yazmasalar bile yine de söz konusu ifadeler kendi tutum ve deneyimlerine yönelik olduğunda konu hassas olduğundan cevapları çarpıtma yolunu tercih etme ihtimalleri yüksektir (Petzell ve diğ., 1973: 439). Bu araştırmada olduğu gibi, genel konularda emik veya etik ifadelere yer verilmesi sonuçlar üzerinde anlamlı fark yaratmamaktadır.
- Likert tipi ölçeklerde ifade farklarına ilişkin bir başka dikkat edilmesi gereken nokta ise cevaplama eğilimleridir. Etik ifadelerin uç ve orta noktadaki cevaplama eğilimlerindeki azalma cevaplayıcıların konu hakkında diğer kişileri değerlendirirken daha muhtemel cevaplar vermeleridir. Emik ifadelerde ise uç noktalar daha belirgindir. Dolayısıyla kişiler kendi deneyimlerini yansıtırken daha katı tutum sergilemekte iken, diğerlerine yönelik değerlendirmelerinde ise tutumlar esnemektedir. Dolayısıyla çalışılan konu hassas bir konu olmadığı sürece, Likert tipi ölçeklerde yer alan ifadelerin kişilerin kendi tutum ve deneyimlerine ilişkin ifadeler olması gerekmektedir.
- Orta noktası olmayan ölçeklerde tutum maddesine yönelik kararsız tutuma sahip cevaplayıcılar tarafgirliğe zorlandığından, tutumunun ağır basan yönünü dikkate alarak kısmen katılma veya kısmen katılmama eğilimi göstermektedir. Bir başka deyişle, kendisine en yakın bulduğu orta nokta civarındaki kategoriye yönelmektedir. Dolayısıyla ölçeğe orta nokta ilave edildiğinde katı tutumlar olan “kesinlikle katılma” ve “kesinlikle katılmama” derecelerindeki azalma oldukça düşük iken, “kısmen katılıyorum” ve “kısmen katılmıyorum” derecelerindeki azalmanın yüksek olmasının sebebi budur. Yani, ölçek maddelerine yönelik

tarafsız tutum içerisinde olan cevaplayıcılar, orta nokta ölçekten kaldırıldığında nötr tutumunu katı olmayan veya keskin olmayan hafif tutum şeklinde lanse etmektedir. O halde, orta nokta kullanımının bu denli önemli olması araştırma amacımızla paralellik gösterecek şekilde kullanıp kullanılmamasını gerektirmektedir. Amacımız, belirlenen yapıya yönelik tutumun sadece yönünü belirlemek ise orta nokta kullanılmayabilir, ancak yönünün yanı sıra yoğunluğunu ve şiddetini de belirlemek ise, kesinlikle tek kategori sayısına sahip, “kararsız” veya “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde tarafsızlık bildiren orta noktası olan ölçekler kullanılmalıdır.

- Likert tipi ölçeklerde hala tartışmalı bir konu olan kategorilerin isimlendirmesi de cevapların dağılımı üzerinde oldukça etkilidir. Araştırma sonuçlarına göre, kategorilerinin tamamı sözel ve sadece uç noktaları ile orta noktası sözel geri kalan derecelerin nümerik olarak adlandırıldığı ölçekler arasında istatistikî açıdan farkın olmaması kategori sayısının keyfi olarak araştırmacının isteğine bağlı kalmasında bir sakınca olmadığına işaret etmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde, kategorilerin tamamına isim bulma zorluğu böylece ortadan kalkmış, sadece uç noktalar ile orta noktayı sözel olarak isimlendirmek suretiyle ölçeğin kategori sayısının fazla olmasında bir sakınca yoktur. Ancak, cevaplama eğilimlerine bakıldığında başka bir sorunun olduğu göze çarpmaktadır. Tamamı sözel olarak isimlendirilmiş ölçekten, uçlar ve ortası sözel diğer kısımları nümerik olarak isimlendirilmiş ölçeğe geçildiğinde kısmen katılımcı olan ve kısmen katılımcı olmayan cevaplama eğilimlerinin azalması, katılımcıların nümerik olarak derecelendirilmiş kategorileri anlamakta güçlük çektiğini göstermektedir. Dolayısıyla yine burada da araştırmacının amacı doğrultusunda kendisi için hangisinin iyi olacağına karar vermesi gerekmektedir. Çünkü her iki durumda da araştırmanın güvenilirliği zedelenmemektedir. Bu bulgu literatürle de desteklenmektedir. Eğer araştırmacının amacı, kategori sayısını arttırıp elde edeceği bilgi miktarını maksimize etmek ise o zaman kategorilerinin tamamı sözel olarak isimlendirilmiş ölçek kullanmasına gerek yoktur. Ancak, araştırmacının böyle bir amacı yok ise kategorilerinin tamamı sözel olarak isimlendirilmiş ölçek kullanması, katılımcıların kategoriler arasındaki farkı daha net anlamaları açısından önemlidir.

- Bu çalışmada daha çok güvenilirlikle ilgili değişkenler irdelenmiştir. Kategori sayısı, ölçeğin zorlanması, ölçeğin formatı ve kategori isimlendirmesi değişkenlerine ilişkin araştırmalar ölçeğin bu değişkenlerden kaynaklanan istikrarını inceleyen çalışmalardır. İfade biçimine ilişkin emik-etik çalışması ise ölçeğin ölçmek istenen şeyi ifade biçimine göre değişip değişmediğini ortaya koymaya çalışan bir geçerlilik çalışmasıdır.
- Her ne kadar Likert türü ölçeklerin ölçüm düzeylerinin teoride sıralı uygulamada aralıklı olduğu varsayılsa da, kategori sayısı ve ölçek formatına ilişkin yapılan araştırmaların bulguları Likert türü ölçeklerin sürekli ölçekler gibi algılandığına işaret etmektedir.
- Bu çalışmada örneklem homojen olduğundan, tutumsal farklılıklar çok keskin biçimde belirmemiştir. Örneklemin farklı demografik özelliklere sahip kişilerden oluşturulması tutumsal farkı daha net ortaya koyabilir.

Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışma da birtakım kısıtlar altında gerçekleştirildiğinden, geçerliliğinin de bu kısıtları göz önünde bulundurarak sınanması gerekmektedir.

Araştırmanın en önemli kısıtı, çalışmaların 2 ila 4 hafta süren boylamsal çalışmalar olmasından dolayı örnekleme yer alan kişilere ulaşmada sıkıntı yaşanmasıdır. Bundan dolayı da araştırmalarda örneklem hacimlerinin düşük olmasıdır.

Bir diğer kısıt, verinin kolayda örnekleme yöntemine göre toplanmış olması sebebiyle genelleme yapmaya imkân tanımamasıdır.

Bir başka önemli kısıt, sürekli aynı örnekleme ulaşmak amaçlandığından, örnekleme demografik özellikler bakımından benzer özellik gösteren kişilerin yer almasıdır. Bu nedenle de cevaplama eğilimlerinin demografik faktörler açısından değerlendirilememesidir.

Bir diğer kısıt da, araştırmalarda toplanan verilerin aynı örneklem üzerinde gerçekleştirilmesinden doğan kişilerin cevapları hatırlama olasılıklarıdır. Bu sebeple araştırmalar arasındaki 1 haftalık süre yeterli olmamış olabilir. Ancak, iki araştırma arasındaki geçen süreyi kısaltmanın amacı ise örnekleme ulaşmadaki güçlüğü ortadan

kaldırmaya çalışmaktır. Örneklemelerin ilişkili örneklem olması ise cevapların karşılaştırma yapılmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla bu durum, başlangıçta bir kısıt veya dezavantaj gibi görünse de, verileri karşılaştırma imkânı tanınmasından dolayı aslında bir avantaja dönüşmüştür.

Bu çalışmada sosyal bilimlerin her alanında tutumların ölçülmesinde sıkça kullanılan Likert türü ölçeklerin birtakım değişkenler çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu yönüyle düşünüldüğünde hem akademik amaçlı araştırmalar hem de ticari amaçlı araştırmalar için kapsamlı bir çalışma olması sebebiyle Türkçe literatürde daha sonra yapılacak bu tarz çalışmalar için bir başlangıç olarak değerlendirilmelidir.

Araştırmada incelenen değişkenler X ve Y ekseninde düşünüldüğünde, değişkenlerden biri olan “ifade biçimi” yalnızca bir anket formunun derinliğiyle (Y ekseninde) alakalı olup, diğer değişkenler olan “kategori sayısı, ölçek formatı, zorlama durumu ve kategori isimlendirmesi” değişkenleri ise anket formunun genişliği (X ekseninde) ile alakalıdır. Yani bir başka deyişle, “ifade biçimi” değişkeni araştırmanın geçerliliği ile ilgili iken, diğer değişkenlere ilişkin araştırmalar ise güvenilirlikle ilgili çalışmalardır. Çalışmada geçerlilikle ilgili az bulgunun olması bir kısıt olup, gelecek çalışmalarda geçerlilikle ilgili uygulamalara daha çok yer verilebilir.

Bu çalışmada kullanılan ölçek tutumların çok güçlü olmadığı, oldukça genel bir konuya aittir. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda, bu tip bir çalışmanın güçlü tutumlar gerektirebilecek bir başka çalışma ile yürütülmesi ve güçlü tutumlara ilişkin araştırma bulguları ile zayıf tutumlara ilişkin araştırma bulgularının karşılaştırmasına imkan tanıyacak şekilde yapılması sağlanabilir.

Eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik değişkenlerin cevaplama eğilimleri üzerinde etkili olduğunu belirten çalışmalar mevcuttur (Greenleaf, 1992a; Greenleaf, 1992b). Greenleaf (1992b)’a göre, eğitim düzeyi arttıkça ekstrem cevaplama eğilimlerinin yani kesinlikle katılıyorum, tamamen katılıyorum, kesinlikle katılmıyorum, hiç katılmıyorum gibi uç noktalara yönelik cevaplama eğilimleri azalmaktadır. Bu tarz bir çalışma daha önce Türkçe literatürde ilişkisiz örneklem üzerinde yapılmıştır (Bardakçı ve diğ., 2009). Bu çalışmanın da örneklemi üniversite öğrencileri oluşturduğundan eğitim seviyesine ilişkin bir karşılaştırmanın yapılması mümkün olmamıştır. Gelecek çalışmalarda ilişkili (eşleştirilmiş) gruplar kullanılarak böyle bir çalışma yapılabilir.

Takibeden çalışmalara ışık tutabilecek bir başka nokta ise, ölçek kategorilerinde “fıkrım yok” seçeneğinin kullanılması olacaktır. Bu durumda “fıkrım yok” seçeneğini işaretleyenler ile “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretleyenler bir başka deyişle, “konu hakkında bilgi sahibi olmayanlar” ile “nötr düzeyde katılım gösterenler” arasındaki farklar daha iyi anlaşılabilecektir.

Çalışmalarda kullanılan ifadelerin pozitif veya negatif olması yani yönü de araştırma bulguları üzerinde oldukça önemlidir. Gelecek çalışmalarda ifadelerin yönünün sonuçlar üzerinde nasıl etki yarattığı incelenmelidir.

Genel bir konuya paralel olarak hassas bi konuya ilişkin bir ölçek de aynı örneklemeler üzerinde uygulanarak konunun genel ve hassas olmasının ortaya çıkaracağı farklara yönelik olarak da karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- ALBAYRAK, Ali Sait (2006), “Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- ALLPORT, Gordon W. (1935), “Attitudes”, Martin Fishbein(Ed.), Readings in Attitude Theory and Measurement içinde, New York: Wiley & Sons Inc, 1967, s. 3-13.
- ALTUNIŞIK, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2010), “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, Geliştirilmiş 6. Baskı, Sakarya Kitabevi.
- ARKONAÇ, Sibel Ayşen (1998), “Sosyal Psikoloji”, Alfa Yayınları, İstanbul.
- ARPACI, Taner, D.Y. Ayhan, E. Böge, D.Tuncer, ve M. M. Üner (1994), “Pazarlama”, 2. Baskı, Gazi Yayınları, Ankara.
- ASSAEL, Henry (1992), “Consumer Behavior and Marketing Action”, 4. Baskı, USA: PWS-KENT Publishing Company.
- AZİZ, Aysel (1994), “ Araştırma Yöntemleri- Teknikleri ve İletişim”, Genişletilmiş 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- BABBIE, Earl (2010), “The Practice of Social Research”, Twelfth Edition, Wadsworth Cengage Learning, USA.
- BALCI, Ali (2001), “Sosyal Bilimlerde Araştırma-Yöntem, Teknik ve İlkeler”, Pegem Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- BAYRAM, Nuran (2009), “Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi”, Genişletilmiş 2. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- BAYSAL, A. Can (1981), “Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- BAYSAL, A. Can (1996), “İşletme İçin Davranış Bilimleri”, Avcıol Yayınevi, İstanbul.
- BEARDEN, William O. and R. G. Netemeyer (1999), “Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, 2d. Ed. Sage Publications, Canada.
- BOGARDUS, Emory S. (1925), “Measuring Social Distances”, Martin Fishbein(Ed.), Readings in Attitude Theory and Measurement içinde, New York: Wiley & Sons Inc, 1967, s. 71-76.

- CAMPBELL, Norman Robert (1928), "An Account of the Principles of Measurement Calculation", Longman, Green and Co. Ltd.
- CHURCHILL, Gilbert A. (1987), "Marketing Research- Methodological Foundations", Fourth Edition, Dryden Press.
- ÇİLİNGİRTÜRK, Ahmet Mete (2011), "İstatistiksel Karar Almada Veri Analizi", Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- DUNCAN, Otis Dudley (1984), "Notes On Social Measurement: Historical and Critical", Russel Sage Foundation, New York.
- DEVELLIS, Robert F. (2003), "Scale Development", Second Edition, Applied Social Research Methods Series, Vol. 26, Sage Publications.
- DUVERGER, M. (1986), "Sosyal Bilimlere Giriş", Çev. Ünsal Oskay, 3. Baskı, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- EDWARDS, Allen L. ve Kathryn Claire Kenney (1946), "A Comparison of the Thurstone and Likert Techniques of Attitude Scale Construct", Martin Fishbein(Ed.), Readings in Attitude Theory and Measurement içinde, New York: Wiley & Sons Inc, 1967, s. 249-256.
- EDWARDS, Allen L. (1957), "Techniques of Attitudes Scale Construction" Appleton-Century-Crofts, New York.
- ERDOĞAN, İlhan (1994), "İşletmelerde Davranış", Beta Yayınları, İstanbul.
- ERDOĞAN, İrfan (2007), "Pozitivist Metodoloji", Genişletilmiş 2. Baskı, Erk Yayınları, Ankara.
- EREN, Erol (2007), "Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi", 10. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- FISHBEIN, Martin (1967), "A Consideration of Beliefs and Their Role in Attitude Measurement", Martin Fishbein(Ed.), Readings in Attitude Theory and Measurement içinde, New York: Wiley & Sons Inc, 1967, s. 257-266.
- FISHBEIN, Martin (1967), "Attitude and The Prediction of Behavior", Martin Fishbein(Ed.), Readings in Attitude Theory and Measurement içinde, New York: Wiley & Sons Inc, 1967, s. 477-492.
- FOXALL, Gordon R., R. E. Goldsmith ve Stephen Brown (1998), "Consumer Psychology for Marketing", Vol. 1, Cengage Learning EMEA.
- FREEDMAN, J. L., D. O. Sears ve J. M. Carlsmith (1993), "Sosyal Psikoloji", Çev., Ali Dönmez, İmge Kitapevi, Ankara.
- GORDEN, Raymond L. (1977), "Unidimensional Scaling of Social Variables: Concepts and Procedures", New York: Free Press.

- GUTTMAN, Louis (1944), "A Basis for Scaling Qualitative Data, Martin Fishbein (Ed.), Readings in Attitude Theory and Measurement içinde, New York: Wiley & Sons Inc, 1967, s. 96-107.
- HAIR, F. R., R. E. Anderson, R. L. Tatham ve W. C. Black (1998), "Multivariate Data Analysis", Fifth Edition, Prentice Hall.
- İNCEOĞLU, Metin (1985), "Güdüleme Yöntemleri", Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları: 4, Ankara.
- İNCEOĞLU, Metin (2010), "Tutum Algı İletişim", 5. Baskı, Beykent Üniversitesi Yayınları, No. 69, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi ve Remzi Altunışık (2008), "Tüketici Davranışı", 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- İŞMAN, Aytekin (1998), "Türk eğitim Sisteminde Ölçme ve Değerlendirme", Değişim Yayınları, Adapazarı.
- JUDD, Charles M., Eliot R. Smith ve Louise H. Kidder (1991), "Research Methods in Social Relations", 6th Edition, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (1976), "İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş", Sosyal Bilimler Derneği Yayınları, Ankara.
- KARASAR, Niyazi (2007), "Bilimsel Araştırma Yöntemi", Nobel Yayın Dağıtım, 17. Baskı, Ankara.
- KATZ, D. ve E. Stotland (1959), "A Preliminary Statement to a Theory of Attitude Structure and Change", S. Koch (Ed.), Psychology: A Study of a Science içinde, New York: McGraw-Hill, Vol. 3, s. 423-475.
- KATZ, Daniel (1960), "The Functional Approach to the Study of Attitudes", Martin Fishbein (Ed.), Readings in Attitude Theory and Measurement içinde, New York: Wiley & Sons Inc, 1967, s. 457-468.
- KELLEY, Truman L. (1927), "Interpretation of Educational Measurement", New York: World Book Company.
- KERLINGER, Fred N. (1965), "Foundations of Behavioral Sciences" New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- KIRK, J. ve M. L. Miller (1986), "Reliability and Validity in Qualitative Research", Beverly Hills: Sage Publications.
- KOÇ, Erdoğan (2008), "Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri", 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- KOTLER, Philip (1997), "Marketing Management", Prentice Hall International, New Jersey.

- KRECH, D. ve R. S. Crutchfield (1980), “Sosyal Psikoloji Teori ve Problemler”, Çev: Erol Güngör, 3. Baskı, Ötüken Yayınları, İstanbul.
- KUMAR, Ranjit (2011), “Research Methodology”, 3rd Edition, Sage Publications, London.
- KURTULUŞ, Kemal (2006), “Pazarlama Araştırmaları”, 8. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- KUTANİS, Rana Özen (2003), “ Örgütlerde Davranış Bilimleri Ders Notları”, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- LaPIERE, Richard T. (????), “Attitudes Versus Actions”, Martin Fishbein (Ed.), Readings in Attitude Theory and Measurement içinde, New York: Wiley & Sons Inc, 1967, s. 26-31.
- LIKERT, Rensis (1932), “The Method of Constructing an Attitude Scale”, Martin Fishbein (Ed.), Readings in Attitude Theory and Measurement içinde, New York: Wiley & Sons Inc, 1967, s. 90-95.
- McGUIRE, W. J (1967), “Cognitive Consistency and Attitude Change”, Martin Fishbein (Ed.), Readings in Attitude Theory and Measurement içinde, New York: Wiley & Sons Inc, 1967, s. 357-365.
- McGUIRE, W. J (1969), “The Nature of Attitudes and Attitude Change”, G. Lindzey ve E. Aronson (Ed.), The Handbook of social Psychology içinde, Vol. 3, Mass: Addison Wesley Co., 1969, s. 136- 314.
- McIVER, John P. ve Edward G. Carmines (1981), “Unidimensional Scaling”, Sage Publications.
- MESSICK, Samuel (1989), “Validity”, Robert L. Linn (Ed.), Educational Measurement içinde, New York: American Council on Education and MacMillan, 1989, s. 13- 103.
- MILLER, Delbert C. ve Neil J. Salkind (2002), “Handbook of Research Design and Social Measurement”, 6. Baskı, Sage Publications: USA.
- MOSER, Claus A. ve Graham Kalton (1989), “Survey Methods in Social Investigation”, 2. Baskı, Aldershot: Gower.
- NAKİP, Mahir (2005), “Pazarlama Araştırmalarına Giriş”, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- NETEMEYER, R. G., W. O. Bearden ve S. Sharma (2003), “Scaling Procedures”, Sage Publication.
- NUNNALLY, Jum C. ve Ira H. Berstein (1994), “Psychometric Theory”, Üçüncü Baskı, McGraw-Hill, New York.

- ODABAŞI, Yavuz ve Glfidan Barış (2005), "Tketicici Davranışı", 5. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- OOSTERHOF, Albert (1994), "Classroom Applications of Educational Measurement", Merrill, an Imprint of McMillan Publishing Company, New York, USA.
- OSGOOD, Charles E. (1965), "Cross-Cultural Comparability in atitude Measurement via Multilingual Semantic Differentials", Martin Fishbein (Ed.), Readings in Attitude Theory and Measurement içinde, New York: Wiley & Sons Inc, 1967, s. 108- 116.
- OSKAMP, S. (1977), "Attitudes and Opinions", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- ÖZÇELİK, Durmuş Ali (1998), "lme ve Değerlendirme", SYM Yayınları, Ankara.
- ZERKAN, Őengl ve Yasemin İnceoğlu (1997), "İletişimde Etkileme Süreci: Őeim Kampanyalarından rneklerle", Pan Yayıncılık, İstanbul.
- SCHIFFMAN, Leon G. ve Leslie L. Kanuk (2002), "Consumer Behavior", 7. Baskı, Prentice Hall.
- SELLTIZ, Claire, Marie Jahoda, Morton Deutsch ve Stuart W. Cook (1961), "Research Methods in Social Relations", Revised Edition, USA.
- SELLTIZ, Claire, L. S. Wrightsman ve S. W. Cook (1976), "Research Methods in Social Relations", 3. Baskı, Holt, Rinehart ve Winston, New York.
- SİLĀH, Mehmet (2005), "Sosyal Psikoloji Davranış Bilimi", Genişletilmiş 2. Baskı, Őekin Yayıncılık, Ankara.
- SİPAHİ, Beril, E. S. Yurtkoru ve M. Çinko (2008), "Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi", 2. Bası, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- SMITH, Herman W. (1991), "Strategies of Social Research, 3rd Edition, Orlando, FL, Holt, Reinehart and Winston.
- SENCER, Muzaffer (1989), "Toplumbilimlerde Yöntem", 3. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- SPECTOR, Paul E. (1992), "Summated Rating Scale Construction", Series: Quantitative Applications in the Social Science, a Sage University Paper.
- SPOONCER, Frank (1989), "Behavioural Studies for Marketing and Business", Hutchinson Edition, London.
- ŞENCAN, Hüner (2005), "Sosyal ve Davranışsal lmlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik", Őekin Yayınları, Ankara.
- TAVŞANCIL, Ezel (2010), "Tutumları llmesi ve SPSS ile Veri Analizi", 4. Baskı, Nobel Yayın, Ankara.

- TEKİN, Halil (1980), “Eğitimde ölçme ve Değerlendirme”, Yargı Yayınevi, gözden geçirilmiş 16. Baskı, Ankara.
- TEZBAŞARAN, Ata (2008), “Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu”, 3. Sürüm, e-kitap.
- THURSTONE, L.L.(1928), “Attitudes Can Be Measured”, Martin Fishbein (Ed.), Readings in Attitude Theory and Measurement içinde, New York: Wiley & Sons Inc, 1967, s. 77-89.
- TOLAN, B., G. İsen ve V. Batmaz (1991), “Sosyal Psikoloji”, Adım Yayıncılık, Ankara.
- TORGERSON, Warren S. (1958), “Theory and Methods of Scaling”, New York: Wiley.
- TUNÇ, Güngör (1975), “Pazarlama Araştırması-Yönetimdeki Yeri ve Yöntemi”, 1. Cilt.
- TURGUT, M. Fuat (1984), “Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme”, Saydam Matbaacılık, 3. Baskı, Ankara.
- USAL, Alparslan ve Zeynep Kuşluyan (2006), “Davranış Bilimleri- Sosyal Psikoloji”, 5. Baskı, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir.
- ÜNAL, Sevtap (2008), “İçgüdüsel Alışveriş”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- WAYNE, Daniel (1990), “Applied Nonparametric Statistics”, PWS-KENT Publishing, Boston.
- YILDIRIM, Ali ve Hasan Şimşek (1999), “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- YILDIRIM, Cemal (2008), “Bilim Felsefesi”, 12. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- YURDAKUL, Nilay Başok (2006), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ZIKMUND, William G. (1997), “Business Research Methods”, Dryden Press: USA.

Sürekli Yayınlar

- AKDOĞAN, M. Şükrü, Kenan Güllü ve Sema Babayiğit (2005), “Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No. 19, s. 37-70.
- ALWIN, Duane (1992), “Information Transmission in the Survey Interview: Number of Response Categories and the Reliability of Attitude Measurement”, *Sociological Methodology*, Vol. 22, s. 83-118.
- ARI, Oğuz (1977), “Kamuoyu Ölçülmesi”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı 15, s. 39-48.
- ARTHUR, A. Z. (1966), "Response Bias in the Semantic Differential", *British Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 5, s. 103-107.
- BACHMAN, Jerald G. ve Patrick M. O'Malley (1984), “Yea-Saying, Nay-Saying, and Going to Extremes: Black-White Differences in Response Styles”, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 48, No. 2, s. 491-509.
- BAGOZZI, Richard P. (1981), “Evaluating Structural Equation Model with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment”, *Journal of Marketing*, Vol. 18, s. 375- 381.
- BARDAKCI, Ahmet (2009), “Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Tutum Ölçeklerindeki Cevap Alternatifi Sayısına İlişkin bir Literatür Taraması”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 4, s. 7-20.
- BARDAKCI, Ahmet, S. B. Haşiloğlu, S. Barutçu ve D. Koçoğlu (2009), “İşletme Alanındaki Tutum Ölçekli Çalışmalarda Cevaplama Tarzları ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Tespite Yönelik Bir Araştırma”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 4, s. 1-17.
- BARDAKCI, Ahmet, D. Koçoğlu ve S. B. Haşiloğlu (2010), “Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmalarda Elde Edilen Aritmetik Ortalama Ölçek Orta Noktasına Eşit Midir?”, *Sosyo-Ekonomi*, 2010-1, s. 98-111.
- BARUT, Basri (2005), “Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşması Süreci”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, s. 295-317.
- BAUMGARTNER, Hans ve Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2001), “Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, s. 143-156.
- BAYSAL, A. Can (1985), “Birey- Örgüt Bütünleşmesinde Davranışsal Yaklaşımlar”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Vol. 14, No. 1, s. 63-83.
- BECKWITH, Neil E. ve Donald R. Lehmann (1975), “The Importance of Halo Effects in Multi-Attribute Attitude Models”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, No. 3, s. 265-275.

- BEHAR, Isaac (1963), "On The Relation Between Response Uncertainty and Reaction Time in Category Judgements", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 16, s. 595-596.
- BERG, Irwin A. ve Joan S. Collier (1953), "Personality and Group Differences in Extreme Response Sets", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 13, s. 164-169.
- BORGATTA, Edgar F. ve David C. Glass (1961), "Personality Concomitants of Extreme Response Set", *Journal of Social Psychology*, Vol. 55, s. 213-221.
- BRUNER, Gordon C. ve Paul J. Hensel (1993), "Multi-item Scale Usage in Marketing Journals: 1980 to 1989", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 4, s. 339-344.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2005), "Anket Geliştirme", *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, s. 133-151.
- CAMPBELL, Donald T. (1960), "Recommendations for APA Test Standards Regarding Construct, Trait or Discriminant Validity", *American Psychologist*, Vol. 15, 546-553.
- CAMPBELL, Donald T. ve Donald W. Fiske (1959), "Convergent and Discriminant Validation By The Multitrait-Multimethod Matrix", *Psychological Bulletin*, Vol. 56, No. 2, s. 81-105.
- CAMPBELL, Donald T. (1986), "Relabeling Internal and External Validity for Applied Social Scientists", *New Directions for Program Evaluation*, Vol. 1986, No. 31, s. 67-77.
- CHANG, Lei (1994), "Psychometric Evaluation of 4-Point and 6-Point Likert-Type Scales in Relation to Reliability and Validity", *Applied Psychological Measurement*, Vol. 18, No. 3, s. 205-215.
- CHUN, K.T., J.B. Campbell ve J.H. Yoo (1974), "Extreme Response Style in Cross-Cultural Research: a Reminder", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 5, s. 465-480.
- CHURCHILL, Gilbert A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 64-73.
- CHURCHILL, Gilbert A. ve J. P. Peter (1984), "Research Design Effects on The Reliability of Rating Scales: A Meta Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, No. 4, s. 360-375.
- CICCHETTI, Domenic V., D. Showalter ve P. J. Tyrer (1985), "The Effect of The Number of Rating Scale Categories On Level of Interrater Reliability: A Monte Carlo Investigation", *Applied Psychological Measurement*, Vol. 9, No. 1, s. 31-36.

- CLARKE, Irvine III (2001), "Extreme Response Style in Cross-Cultural Research", *International Marketing Review*, Vol. 18, No. 3, s. 301-324.
- COHEN, Jacob (1983), "The Cost of Dichotomization", *Applied Psychological Measurement*", Vol. 7, No. 3, s. 249-253.
- CORTINA, Jose M. (1993), "What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications", *Journal of Applied Psychology*", Vol. 78, No. 1, s. 98-104.
- COX, Eli P. (1980), "The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale: A Review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17. Pp. 407- 422.
- CRANDALL, James E. (1982), "Social Interest, Extreme Response Style, and Implications for Adjustment", *Journal of Research in Personality*, Vol. 16, s. 82-89.
- CRESPI, Irving (1961), "Use of a Scaling Technique in Surveys," *Journal of Marketing*, Vol. 25, s. 3-26.
- CRONBACH, Lee J. (1946), "A Case Study Of The Split-Half Reliability Coefficient", *Journal of Educational Psychological*, Vol. 37, No. 8, s.473-480.
- CRONBACH, Lee J. ve Paul Meehl (1955), "Construct Validity in Psychological Tests", *Psychological Bulletin*, Vol. 52, s. 281-302. 18.12.2012 tarihinde <http://psychclassics.yorku.ca/Cronbach/construct.htm> adresinden alındı.
- DAWES, John (2008), "Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5 Point, 7 Point and 10 Point Scales", *International Journal of Market Research*, Vol. 50, No. 1, s. 61-104.
- DESHPANDE, Rohit (1983), "Paradigms Lost: On Theory and Method in Research in Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 47, s. 101-110.
- DRESSEL, Paul L. (1940), "Some Remarks On The Kuder-Richardson Reliability Coefficient", *Psychometrika*, Vol. 5, No. 4, s. 305-310.
- DOOB, Leonard W. (1947), " The Behavior of Attitudes", *Psychological Review*, Vol. 54, No. 3, s. 135-156.
- DOCKERY, Terry M. ve Arthur G. Bedeian (1989), "Attitudes Versus Actions: LaPiere's (1934) Classic Study Revisited", *Social Behavior and Personality*", Vol. 17, No. 1, s. 9-16.
- EDWARDS, Allen L. ve Franklin P. Kilpatrick (1948), "Scale Analysis and The Measurement of Social Attitudes", *Psychometrika*, Vol. 13, No. 2, s. 99- 114.
- ERCAN, İlker ve İsmet Kan (2004), "Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik", *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, Vol. 30, No. 3, s. 211-216.

- ERKUŞ, Adnan (2012), “Varolan Ölçek Geliştirme Yöntemleri ve Ölçek Kuramları Psikolojik Ölçek Geliştirmede Ne Kadar İşlevsel: Yeni Bir Öneri”, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, Vol. 3, No. 2, s. 279-290.
- GASKI, John F. ve Michael J. Etzel (1986), “The Index of Consumer Sentimental Toward Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 3, s. 71-81.
- GARNER, W. R. (1960), “Rating Scales, Discriminability, and Information Transmission”, *Psychological Review*”, Vol. 67, s. 343-352.
- GREENLEAF, Eric A. (1992a), “Measuring Extreme Response Style”, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 56, No. 3, s. 328-351.
- GREENLEAF, Eric A. (1992b), “Improving Rating Scale Measures by Detecting and Correcting Bias Components in Some Response Styles”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 2, s. 176-188.
- GUILFORD, Joy Paul (1946), “New Standarts for Test Education”, *Educational and Psychological Measurement*”, Vol. 6, No. 4, s. 427- 439.
- GUTTMAN, Louis (1945), “A Basis For Analyzing Test-Retest Reliability” *Psychometrika*, Vol. 10. No. 4, s.255-282.
- HANÇER, Murat (2003), “Ölçeklerin Yazım Dilinden Başka bir Dile Çevirileri ve Kullanılan Değişik Yaklaşımlar”, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 6, Sayı 10, s. 47-59.
- HAWKINS, Del I., Gerald Albaum ve Roger Best (1974), “Stapel Scale or Semantic Differential in Marketing Research?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, No. 3, s. 318-322.
- HOLDAWAY, E.A. (1971), “Different Response Categories and Questionnaire Response Patterns”, *Journal of Experimental Education*, Vol. 40, No. 2, s. 57-60.
- HUI, C. Harry ve Harry C. Triandis (1985), "The Instability of Response Sets", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 49, No. 2, s. 253-260.
- INNES, John M. (1977), "Extremity and 'Don't Know' Sets in Questionnaire Response" *British Journal of Social and Clinical Psychology* Vol.16, s. 9-12.
- JACOBY, Jacob ve Michael S. Matell (1971), “Three-Point Likert Scales Are Good Enough”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 4, s. 495-500.
- JENKINS, G. Douglas ve Thomas D. Taber (1977), “A Monte Carlo Study of Factors Affecting Three Indices of Composite Scale Reliability”, *Journal of Applied Psychology*,” Vol. 62, s. 392-398.

- JONES, Edward E. Ve Harold Sigall (1971), "The Bogus Pipeline: A New Paradigm For Measuring Effect and Attitude", *Psychological Bulletin*, Vol. 76, No. 5, s. 349-364.
- KALAFATIS, Stravros P., S. Sarpong ve K. J. Sharif (2005), "An Examination of the Stability of Operationalizations of Multi-item Marketing Scales", *International Journal of Market Research*, Vol. 47, No. 3, s. 255-266.
- KARAGÖZ, Yalçın ve Süleyman Ekici (2004), "Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda Kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Ölçekler" *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, s. 25-43.
- KELLEY, Truman L.(1921), "The Reliability of Test Scores", *The Journal of Educational Research*, Vol. 3, No. 5, s. 370-379.
- KELLEY, Truman L. (1942), "The Reliability Coefficient", *Psychometrika*, Vol. 7, No. 2, s. 75-83.
- KOMORITA, S. S., ve W. K. Graham. (1965), "Number of Scale Points and the Reliability of Scales." *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 25, No. 4, s. 987-995.
- KÖKLÜ, Nilgün (1995), "Tutumların Ölçülmesi ve Likert Tipi Ölçeklerde Kullanılan Seçenekler", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt 28 (2), s. 81-93.
- KUDER, G. F. ve M. W. Richardson (1937), "The Theory Of The Estimation Of Test Reliability", *Psychometrika*, Vol. 2, No. 3, s. 151-160.
- LOKEN, Barbara, Phyllis Pirie, Karen A. Virnig, Ronald L. Hinkle ve Charles T. Salmon (1987), " The Use of 0-10 Scales in Telephone Surveys", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 29, No. 3, s. 353-362.
- LYERLY, Samuel B. (1958), "The Kuder-Richardson Formula (21) as a Split-Half Coefficient, And Some Remarks On Its Basic Assumption, *Psychometrika*, Vol. 23, No. 3, s. 267-270.
- MALHOTRA, Naresh K., James Agarwall ve Mark Peterson (1996), "Methodological Issues in Cross-Cultural Marketing Research: A State of The Art Review", *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 5, s. 7-43.
- MASTERS, James R. (1974), "The Relationship between Number of Response Categories and Reliability of Likert-Type Questionnaires", *Journal of Educational Measurement*, Vol. 11, No. 1, s. 49-53.
- MAXWELL, Joseph A. (1992), "Understanding and Validity in Qualitative Research", *Harvard Educational Review*, Vol. 62, No.3, s. 279-300.

- MENEZES, Dennis ve Nobert F. Elbert (1979), "Alternative Semantic Scaling Formats for Measuring Store Image: An Evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, s. 80-87.
- MESSICK, Samuel (1980), "Test Validity and The Ethics of Assessment", *American Psychologist*", Vol. 35, No. 11, s. 1012-1027.
- MILLER, George A. (1955), "A Note on the Bias of Information Estimates", in *Information Theory in Psychology: Problems and Methods*, Henry Quastler, ed. Glencoe, Illinois: The Free Press, s. 95-100.
- MORRISON, Donald G. (1972), "Regression with Discrete Dependent Variables: The Effect on R²", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, s. 338-340.
- NORLAND, Emmalou Van Tilburg (1990), "Controlling Error in Evaluation Instruments", *Journal of Extention*, Vol. 28, No.2. www.joe.org/joe/1990summer/tt2.php (4 Aralık 2012).
- NORMAN, Russell P.,(1969), "Extreme Response Tendency as a Function of Emotional Adjustment and Stimulus Ambiguity", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 33, s. 406-10.
- PETER, J. Paul (1981), "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No.2, s. 133-145.
- PETER, J. Paul ve G. A. Churchill (1986), "Relationships Among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta- Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, February, s. 1-10.
- PETZEL, Thomas P., James E. Johnson ve Jack MacKillip (1973), "Response Bias in Drug Surveys", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 40, No. 3, s. 437-439.
- RAMSAY, J. O. (1973), "The Effect of Number of Categories in Rating Scales on Precision of Estimation of Scale Values," *Psychometrika*, Vol. 37, s. 513-532.
- RATNER, R. K. ve D. T. Miller (2001), "The norm of Self Interest and its Effects on Social Action", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 1, s. 5-16.
- REICHARDT, Charles S. Ve Thomas D. Cook (1979), "Beyond Qualitative Versus Quantitative Methods" in *Qualitative and Quantitative Methods in Evaluation Research*, Beverly Hills, CA: Sage, s. 7-32.
- ROSS, A. J., B. Wallace and J. B. Davies (2004), "Technical Note: Measurement Issues in Taxonomic Reliability", *Safety Science*, Vol. 42, s. 771-778.
- ROWAN, Noell and Dan Wulff (2007), "Using Qualitative Methods to Inform Scale Development", *The Qualitative Report*, Vol. 12, No. 3, s. 450- 466.

- SAMPLE, John ve R. Warland (1973), "Attitude and Prediction of Behavior", *Social Forces*, Vol. 51, No. 3, s. 292-304.
- SEKRETER, M. Serhan ve Gökhan Akyüz (2003), "Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002)", *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (6), s. 123-150.
- SHEPARD, L.A. (1993), "Evaluating Test Validity", D. Hammon (Ed.) in *Review of Research Education*, Washington DC: AREA, Vol. 19, 1993, s. 405-450.
- STEVENS, S. S. (1946), "On the Theory of Scales of Measurement", *Science*, New Series, Vol. 103, No. 2684, s. 677-680.
- SWAIN, Scott D., Danny Weathers ve Ronald W. Niedrich (2008), "Assessing Three Sources of Misresponse to Reversed Likert Items", *Journal of Marketing Research*", Vol. 45, s. 116-131.
- SYMONDS, Percival M. (1924), "On the Loss of Reliability in Ratings Due to Coarseness of the Scale," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 7, s. 456-461.
- TITTLE, Charles R. ve Richard J. Hill (1967), "Attitude Measurement and Prediction of Behavior: an Evaluation of Conditions and Measurement Techniques", *Sociometry*, Vol. 30, No. 2, s. 199-213.
- TORLAK, Ömer ve Remzi Altunışık (2009), "Tüketici Davranışı Araştırmalarında Ölçek ve Soru Formları Tasarımının Araştırma Bulguları Üzerine Etkileri, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, sayı 1, s. 21-39.
- WARR, Peter B. ve Thomas L. Coffman, (1970), "Personality, Involvement, and Extremity of Judgement", *British Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 9, s.108-21.
- WEATHERS, D., S. Sharma ve R. W. Niedrich (2005), "The Impact of the Number of Scale Points, Dispositional Factors, and the Status Quo Decision Heuristic on Scale Reliability and Response Accuracy", *Journal of Business Research*, Vol. 58, s. 1516– 1524.
- VIDALI, Joseph J. (1973), "Single-Anchor Stapel Scales Versus Double-Anchor Semantic Differential Scales", *Psychological Reports*, Vol. 33, s. 373-374.
- VIDALI, Joseph J. ve Ronald E. Holeway (1975), "Stapel Scale Versus Semantic Differential Scales: Further Evidence", *Psychological Reports*, Vol. 36, No. 1, s. 165-166.
- WEIJTERS, Bert, Maggie Geuens ve Niels Schillewaert (2008), "The Proximity Effect: The Role of Inter- item Distance and Reverse –Item Bias", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, s. 2-12.

- WONG, Nancy, Aric Rinfleish ve James E. Burroughs (2003), "Do Reverse Worded Item Confound Measures In Cross Cultural Consumer Research? The Case of The Material Values Scale", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No.1, s. 72-91.
- YU, Julie H., G. Albaum ve M Swenson (2003), "Is Central Tendency Error Inherent in The Use of Semantic Differential Scales in different Cultures?", *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 2, s. 213-228.
- YURDUGÜL, Halil (2006), "Paralel, Eşdeğer ve Konjenerik Ölçmelerde Güvenilirlik Katsayılarının Karşılaştırılması," *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt. 39, No. 1, s. 15-37.
- ZAX, Melvin, Dwight H. Gardiner ve David G. Lowy (1964), "Extreme Response Tendency as a Function of Emotional Adjustment" *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 69, s. 654-57.

Diğer Yayınlar

ALTUNIŞIK, Remzi ve B. Bora (2012), “Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçek Aralıklarının Ölçüm Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”, 11. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Konya, s. 892- 894.

BARDAKCI, Ahmet ve S. B. Haşiloğlu (2007), “Farklı Boyutlardaki Metrik Ölçeklerin Ortak Boyuta Dönüştürülmesi”, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya, s. 399- 410.

BARDAKCI, Ahmet ve S. B. Haşiloğlu (2010), “Tutum Ölçeklerinde İdeal Cevap Alternatifi Sayısı Ne Olmalıdır? Pamukkale İİBF Örneği”, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir, s. 424-429.

BAŞAR, Hüseyin, Araştırmalarda Likert Yanılgıları, (t.y.), 15 Ağustos 2012 tarihinde yunus.hacettepe.edu.tr/~alerbas/.../Likert.doc alındı.

BOHRNSTEDT, George W. (2010), “An Overview of Measurement in the Social Sciences”, Prepared for the National Academics “Workshop on Advancing Social Science Theory: The Importance of common Metrics”, Washington DC., February 25-26.

BORA, Buket ve R. Altunışık (2012), “Ölçeklerde Kategori İsimlendirmesinin Ölçüm Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”, 4. Uluslar Arası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı, Makedonya.

BOZYİĞİT, Sezen ve E. Yaşa (2012), “Araştırmacıların Pazarlama Alanına Bilimsel Katkıları: Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma”, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi, Balıkesir, s. 55-74.

ERYİĞİT, Okan (t.y.), 5 Temmuz 2013 tarihinde <http://www.asm.gov.tr/UserFiles/File/Microsoft%20PowerPoint%20-%2001%20statistik.pdf> alındı.

GARSON, G. David, Validity. (t.y.), 5 Aralık 2012 tarihinde <http://web.mnstate.edu/malonech/Psy633/Notes/Validity%20-%20Garson%20-%20extensive%20notes.doc> alındı.

http://www.amstat.org/sections/srms/proceedings/papers/1978_072.pdf(21 Şubat 2013).

<http://w2.anadolu.edu.tr/aos/kitap/EHSM/1024/unite12.pdf> (25 Mart 2013).

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%96l%C3%A7me_ve_De%C4%9Ferlendirme#.C3.96L.C3.87ME_KURALI (03. 07. 2011).

http://halksagligi.med.ege.edu.tr/seminerler/2003-04/TutumOlcegiGelistirme_SK.pdf

<http://www.pdrehberlik.com/?p=875>

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50be1e6d721761.58422211 (5 Mart 2012).

MEB (2012), “İçeriğine Göre Sorular”, *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri*, megep.meb.gov.tr/mte_program.../İçeriğine%20Göre%20Sorular.pdf adresinden 10.04.2013 tarihinde alındı.

MERRENS, Matthew M. (1970), "Generality and Stability of Extreme Response Style." *Psychological Reports* 27: 802.

ÖRS, Feriâl, “Halkla İlişkilerde Araştırma, Ölçme ve Değerlendirme, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi SBE, 1999.

TORLAK, Ömer ve M. Ali Tiltay (2012), “Kar Amaçsız Örgütlerde Kurumsal İtibar Yönetimi ve Ölçümü”, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Balıkesir, s. 247-260.

TROCHIM, William M., “Research Methods Knowledge Base”, 2. Baskı (2000) için 20 Ekim 2006’dan beri URL: <http://www.socialresearchmethods.net/kb/>, 11.12.2012 tarihinde alındı.

YURDUGÜL, Halil (2005), “Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliği İçin Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması” 14. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, Denizli.

EKLER

EK A : Çalışmada Kullanılan Anket Formları

EK A1 : 1. Araştırmaya Ait 5 Kategorili Anket Formu ve 2. Araştırmaya Ait Sürekli Ölçek Anket Formu

EK A2 : 1. Araştırmaya Ait 7 Kategorili Anket Formu ve 2. Araştırmaya Ait Sürekli Ölçek Anket Formu

EK A3 : 1. Araştırmaya Ait 9 Kategorili Anket Formu ve 2. Araştırmaya Ait Sürekli Ölçek Anket Formu

EK A4 : 1. Araştırmaya Ait 11 Kategorili Anket Formu ve 2. Araştırmaya Ait Sürekli Ölçek Anket Formu

EK A5 : 3. Araştırmaya Ait Emik İfadelerin Yer Aldığı Anket Formu

EK A6 : 3. Araştırmaya Ait Etik İfadelerin Yer Aldığı Anket Formu

EK A7 : 4. Araştırmaya Ait Zorlamalı (Orta Noktası Olmayan) Anket Formu

EK A8 : 4. Araştırmaya Ait Zorlamasız (Orta Noktası Olan) Anket Formu

EK A9 : 5. Araştırmaya Ait Kategorileri Tam İsimlendirilmiş Anket Formu

EK A10: 5. Araştırmaya Ait Kategorileri Tam İsimlendirilmemiş Anket Formu

EK-A1: 1. Araştırmaya Ait 5 Kategorili Anket Formu ve 2. Araştırmaya Ait Sürekli Ölçek Anket Formu

ÖLÇEKLERDE KATEGORI İSİMLENDİRMESİNİN ÖLÇÜM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

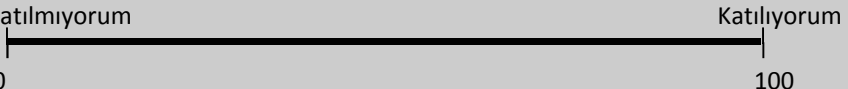

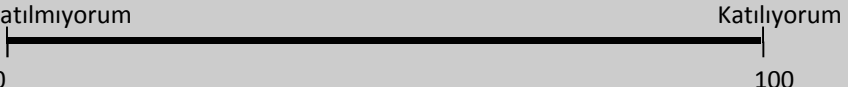
Değerli Katılımcı;

Bu çalışmanın amacı, ölçeklerde yer alan kategorilerin isimlendirilmesinin cevaplar üzerindeki etkisini incelemektir. Aşağıda öğrenci numaranızın istenmesinin sebebi ise, çalışmanın sürekli bir çalışma olmasından ve yeniden sizlerin görüşlerinin alınmak istenmesinden dolayıdır. Çalışmamıza gösterdiğiniz hassasiyetten dolayı teşekkür ederiz.


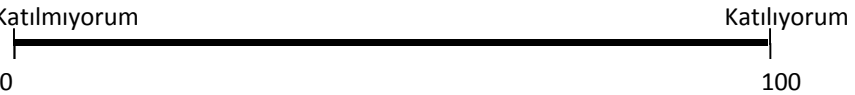

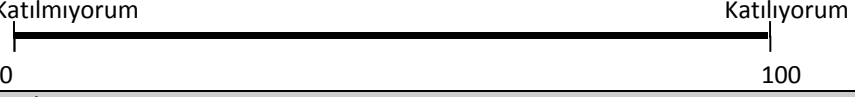

Buket BORA

Sakarya Üniversitesi SBE


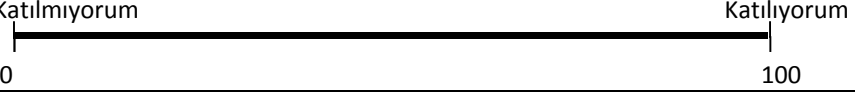
Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Satın aldığım birçok üründen memnunum. Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Çoğu reklamlarda amaç bilgilendirmek yerine tüketiciyi aldatmaya yöneliktir. Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Satın aldığım ürünlerin çoğunun fiyatı aşırı derecede yüksektir. Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
4. Alışveriş sırasında yardıma ihtiyacım olduğunda, genellikle yardımcı olacak birilerini bulmam zordur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum ----- 0 100					
5. Satın aldığım çoğu ürün çabuk eskir/bozular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum ----- 0 100					
6. Birçok reklam can sıkıcıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum ----- 0 100					
7. Genellikle, alışverişlerde ödediğim fiyatlardan memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum ----- 0 100					
8. Çoğu satış elemanını yardımsever buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum ----- 0 100					

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
9. Satın aldığım ürünlerin kalitesi yıllar geçtikçe sürekli olarak iyileşmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılıyorum					
10. Çoğu reklam yanıltıcı bilgiler içerir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılıyorum					
11. Fiyatların çoğu makuldür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılıyorum					
12. Reklamların çoğu ortadan kalksa, tüketiciler daha iyi durumda olacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılıyorum					
13. İşletmeler düşük fiyat uygulamakta katı olabilirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılıyorum					

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14. Mağazaların çoğunluğu müşterilere iyi hizmet verirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100					
15. Ürün üreten firmalar ürünlerin performansı konusunda duyarlı değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100					
16. Reklamların çoğundan hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100					
17. İş yapmanın yüksek maliyeti dikkate alındığında fiyatların çoğu makuldür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100					
18. Mağazaların bana karşı olan tutumları ve davranışları yüzünden alışverişlerimin çoğu hoşnutsuz geçer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100					

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
19. Satın aldığım ürünlerin çoğu bazı yönlerden hatalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılıyorum					
20. Mağazacıların çoğu yeterli hizmet sunarlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılıyorum					

Cinsiyetiniz: Erkek

Kadın

Yaşınız:

Öğrenci No:

Katılımınız için teşekkür ederim...

EK-A2: 1. Araştırmaya Ait 7 Kategorili Anket Formu ve 2. Araştırmaya Ait Sürekli Ölçek Anket Formu

ÖLÇEKLERDE KATEGORI İSİMLENDİRMESİNİN ÖLÇÜM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

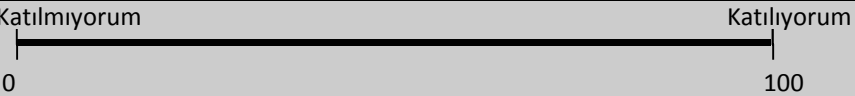
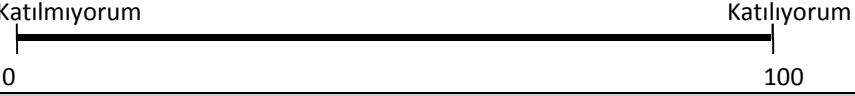

Değerli Katılımcı;

Bu çalışmanın amacı, ölçeklerde yer alan kategorilerin isimlendirilmesinin cevaplar üzerindeki etkisini incelemektir. Aşağıda öğrenci numaranızın istenmesinin sebebi ise, çalışmanın sürekli bir çalışma olmasından ve yeniden sizlerin görüşlerinin alınmak istenmesinden dolayıdır. Çalışmamıza gösterdiğiniz hassasiyetten dolayı teşekkür ederiz.


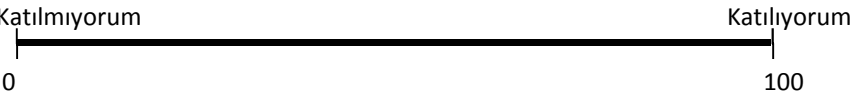
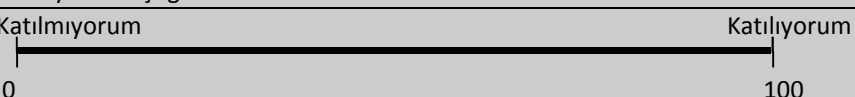
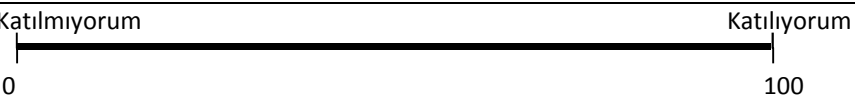
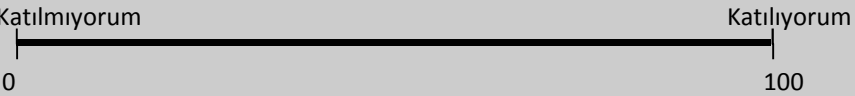
Buket BORA

Sakarya Üniversitesi SBE

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Satın aldığım birçok üründen memnunum. Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Çoğu reklamlarda amaç bilgilendirmek yerine tüketiciyi aldatmaya yöneliktir. Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Satın aldığım ürünlerin çoğunun fiyatı aşırı derecede yüksektir. Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
4. Alışveriş sırasında yardıma ihtiyacım olduğunda, genellikle yardımcı olacak birilerini bulmam zordur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100							
5. Satın aldığım çoğu ürün çabuk eskir/bozular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100							
6. Birçok reklam can sıkıcıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100							
7. Genellikle, alışverişlerde ödediğim fiyatlardan memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100							
8. Çoğu satış elemanını yardımsever buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100							

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
9. Satın aldığım ürünlerin kalitesi yıllar geçtikçe sürekli olarak iyileşmektedir.							
Katılmıyorum Katılıyorum  0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Çoğu reklam yanıltıcı bilgiler içerir.							
Katılmıyorum Katılıyorum  0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Fiyatların çoğu makuldür.							
Katılmıyorum Katılıyorum  0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Reklamların çoğu ortadan kalksa, tüketiciler daha iyi durumda olacaktır.							
Katılmıyorum Katılıyorum  0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. İşletmeler düşük fiyat uygulamakta katı olabilirler.							
Katılmıyorum Katılıyorum  0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14. Mağazaların çoğunluğu müşterilere iyi hizmet verirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100							
15. Ürün üreten firmalar ürünlerin performansı konusunda duyarlı değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100							
16. Reklamların çoğundan hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100							
17. İş yapmanın yüksek maliyeti dikkate alındığında fiyatların çoğu makuldür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100							
18. Mağazaların bana karşı olan tutumları ve davranışları yüzünden alışverişlerimin çoğu hoşnutsuz geçer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100							

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
19. Satın aldığım ürünlerin çoğu bazı yönlerden hatalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100							
20. Mağazacıların çoğu yeterli hizmet sunarlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100							

Cinsiyetiniz: Erkek Kadın

Yaşınız:

Öğrenci No:

EK-A3: 1. Araştırmaya Ait 9 Kategorili Anket Formu ve 2. Araştırmaya Ait Sürekli Ölçek Anket Formu

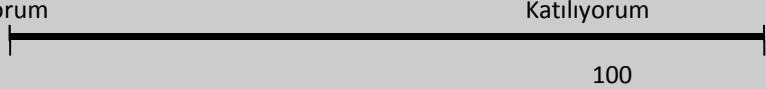
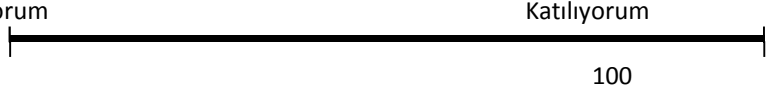
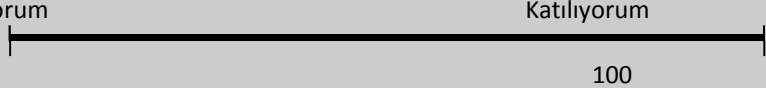
ÖLÇEK KATEGORİLERİNİN ÖLÇÜM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK ANKET

Değerli Katılımcı;


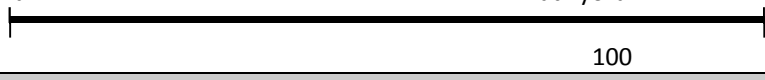


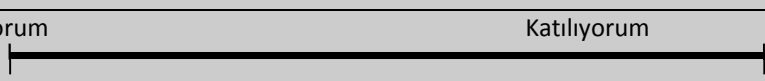
Bu çalışmanın amacı, ölçek kategorilerinin cevaplar üzerindeki etkisini incelemektir. Aşağıda öğrenci numaranızın istenmesinin sebebi ise, çalışmanın sürekli bir çalışma olmasından ve yeniden sizlerin görüşlerinin alınmak istenmesinden dolayıdır. Çalışmamıza gösterdiğiniz hassasiyetten dolayı teşekkür ederiz.






Buket BORA, Sakarya Üniversitesi SBE



Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz ve yandaki küçük kutucuklara işaret koyunuz. Bu katılım derecenizi göz önünde bulundurarak hemen altındaki cetvel üzerinde bir yere belirgin biçimde işaret koyunuz.

İfadeler	Hiç Katılmıyorum (1)	(2)	(3)	(4)	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum (5)	(6)	(7)	(8)	Tamamen Katılmıyorum (9)
1. Satın aldığım birçok üründen memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılmıyorum 0 100									
2. Çoğu reklamlarda amaç bilgilendirmek yerine tüketiciyi aldatmaya yöneliktir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılmıyorum 0 100									
3. Satın aldığım ürünlerin çoğunun fiyatı aşırı derecede yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılmıyorum 0 100									

İfadeler	Hiç Katılmıyorum (1)	(2)	(3)	(4)	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum (5)	(6)	(7)	(8)	Tamamen Katılıyorum (9)
4. Alışveriş sırasında yardıma ihtiyacım olduğunda, genellikle yardımcı olacak birilerini bulmam zordur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100									
5. Satın aldığım çoğu ürün çabuk eskir/bozular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100									
6. Birçok reklam can sıkıcıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100									
7. Genellikle, alışverişlerde ödediğim fiyatlardan memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100									
8. Çoğu satış elemanını yardımsever buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100									

İfadeler	Hiç Katılmıyorum (1)	(2)	(3)	(4)	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum (5)	(6)	(7)	(8)	Tamamen Katılıyorum (9)
	9. Satın aldığım ürünlerin kalitesi yıllar geçtikçe sürekli olarak iyileşmektedir. Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Çoğu reklam yanıltıcı bilgiler içerir. Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Fiyatların çoğu makuldür. Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Reklamların çoğu ortadan kalksa, tüketiciler daha iyi durumda olacaktır. Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. İşletmeler düşük fiyat uygulamakta katı olabilirler. Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

İfadeler	Hiç Katılmıyorum (1)	(2)	(3)	(4)	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum (5)	(6)	(7)	(8)	Tamamen Katılıyorum (9)
	14. Mağazaların çoğunluğu müşterilere iyi hizmet verirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100									
15. Ürün üreten firmalar ürünlerin performansı konusunda duyarlı değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100									
16. Reklamların çoğundan hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100									
17. İş yapmanın yüksek maliyeti dikkate alındığında fiyatların çoğu makuldür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100									
18. Mağazaların bana karşı olan tutumları ve davranışları yüzünden alışverişlerimin çoğu hoşnutsuz geçer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100									

İfadeler	Hiç Katılmıyorum (1)	(2)	(3)	(4)	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum (5)	(6)	(7)	(8)	Tamamen Katılıyorum (9)
19. Satın aldığım ürünlerin çoğu bazı yönlerden hatalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılıyorum									
20. Mağazacıların çoğu yeterli hizmet sunarlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılıyorum									

Cinsiyetiniz: Erkek Kadın

Yaşınız:

Öğrenci No:

Katılımınız için teşekkür ederim...

EK-A4: 1. Araştırmaya Ait 11 Kategorili Anket Formu ve 2. Araştırmaya Ait Sürekli Ölçek Anket Formu

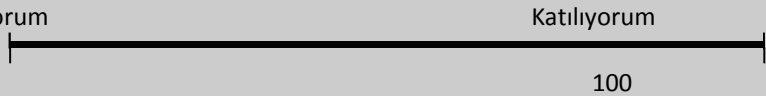
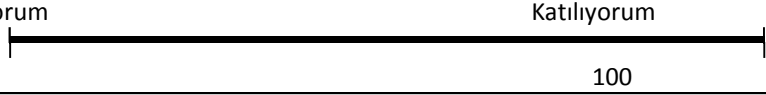

ÖLÇEK KATEGORİLERİNİN ÖLÇÜM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK ANKET

Değerli Katılımcı;

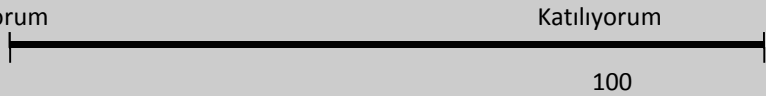
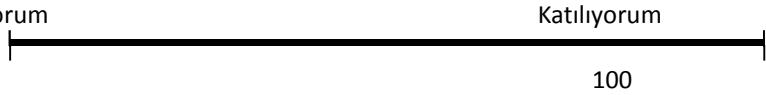
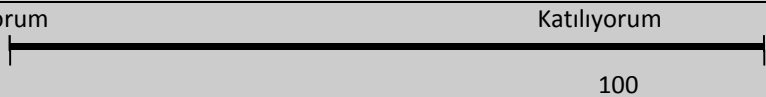
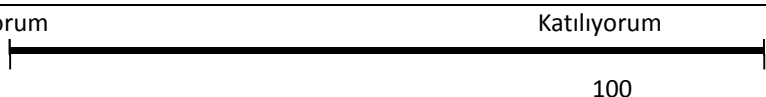
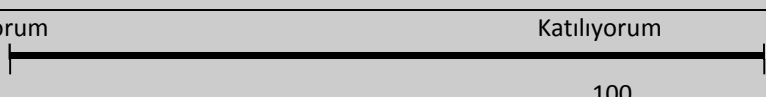
Bu çalışmanın amacı, ölçek kategorilerinin cevaplar üzerindeki etkisini incelemektir. Aşağıda öğrenci numaranızın istenmesinin sebebi ise, çalışmanın sürekli bir çalışma olmasından ve yeniden sizlerin görüşlerinin alınmak istenmesinden dolayıdır. Çalışmamıza gösterdiğiniz hassasiyetten dolayı teşekkür ederiz.

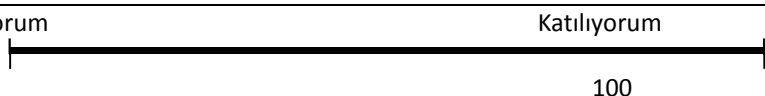
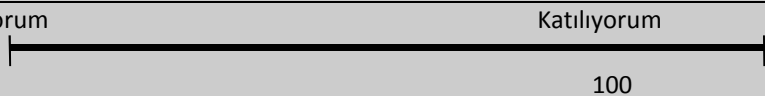
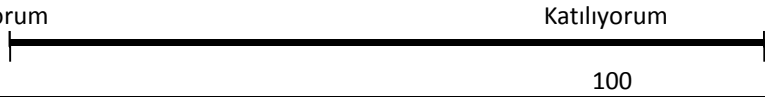


Buket BORA, Sakarya Üniversitesi SBE

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz ve yandaki küçük kutucuklara işaret koyunuz. Bu katılım derecenizi göz önünde bulundurarak hemen altındaki cetvel üzerinde bir yere belirgin biçimde işaret koyunuz.

İfadeler	Hiç Katılmıyorum (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum (6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Tamamen Katılmıyorum (11)
1. Satın aldığım birçok üründen memnunum. Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Çoğu reklamlarda amaç bilgilendirmek yerine tüketiciyi aldatmaya yöneliktir. Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Satın aldığım ürünlerin çoğunun fiyatı aşırı derecede yüksektir. Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

İfadeler	Hiç Katılmıyorum (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum (6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Tamamen Katılmıyorum (11)
4. Alışveriş sırasında yardıma ihtiyacım olduğunda, genellikle yardımcı olacak birilerini bulmam zordur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100											
5. Satın aldığım çoğu ürün çabuk eskir/bozular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100											
6. Birçok reklam can sıkıcıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100											
7. Genellikle, alışverişlerde ödediğim fiyatlardan memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100											
8. Çoğu satış elemanını yardımsever buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100											

İfadeler	Hiç Katılmıyorum (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum (6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Tamamen Katılmıyorum (11)
	9. Satın aldığım ürünlerin kalitesi yıllar geçtikçe sürekli olarak iyileşmektedir. Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Çoğu reklam yanıltıcı bilgiler içerir. Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Fiyatların çoğu makuldür. Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Reklamların çoğu ortadan kalksa, tüketiciler daha iyi durumda olacaktır. Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. İşletmeler düşük fiyat uygulamakta katı olabilirler. Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

İfadeler	Hiç Katılmıyorum (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum (6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Tamamen Katılmıyorum (11)
14. Mağazaların çoğunluğu müşterilere iyi hizmet verirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100											
15. Ürün üreten firmalar ürünlerin performansı konusunda duyarlı değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100											
16. Reklamların çoğundan hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100											
17. İş yapmanın yüksek maliyeti dikkate alındığında fiyatların çoğu makuldür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100											
18. Mağazaların bana karşı olan tutumları ve davranışları yüzünden alışverişlerimin çoğu hoşnutsuz geçer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum  Katılıyorum 0 100											

İfadeler	Hiç Katılmıyorum (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum (6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Tamamen Katılmıyorum (11)
19. Satın aldığım ürünlerin çoğu bazı yönlerden hatalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100											
20. Mağazacıların çoğu yeterli hizmet sunarlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılmıyorum Katılıyorum 0 100											

Cinsiyetiniz: Erkek Kadın

Yaşınız:

Öğrenci No:

Katılımınız için teşekkür ederim...

EK-A5: 3. Araştırmaya Ait Emik İfadelerin Yer Aldığı Anket Formu

ÖLÇEKLERDEKİ İFADE EDİLİŞ TARZLARININ ÖLÇÜM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Değerli Katılımcı;

Bu çalışmanın amacı, ifade ediliş tarzlarının ölçüm üzerindeki etkisini incelemektir. Aşağıda öğrenci numaranızın istenmesinin sebebi ise, çalışmanın sürekli bir çalışma olmasından ve yeniden sizlerin görüşlerinin alınmak istenmesinden dolayıdır. Çalışmamıza gösterdiğiniz hassasiyetten dolayı teşekkür ederim.

Buket BORA
Sakarya Üniversitesi SBE

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

İfadeler (Emik)	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1. Satın aldığım birçok üründen memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Çoğu reklamın amacının tüketiciyi bilgilendirmek yerine aldatmaya yönelik olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Satın aldığım ürünlerin çoğunun fiyatının aşırı derecede yüksek olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Alışveriş sırasında yardıma ihtiyacım olduğunda, genellikle yardımcı olacak birilerini bulmam zordur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Satın aldığım çoğu ürün çabuk eskir/bozular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Birçok reklamı can sıkıcı buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Genellikle, alışverişlerde ödediğim fiyatlardan memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Çoğu satış elemanını yardımsever buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Satın aldığım ürünlerin kalitesinin yıllar geçtikçe sürekli olarak iyileşmekte olduğunu görüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Çoğu reklamın yanıltıcı bilgiler içerdiğini düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Bence, çoğu ürününü fiyatları makuldür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

İfadeler (Emik)	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
12. Bence, reklamların çoğu ortadan kalksa, tüketiciler daha iyi durumda olacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. İşletmelerin düşük fiyat uygulamada katı olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Mağazaların çoğunluğunun müşterilere iyi hizmet verdiğini düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Ürün üreten firmaların ürünlerinin performansı konusunda duyarlı olmadığını düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Reklamların çoğundan hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. İş yapmanın yüksek maliyetini dikkate aldığımda fiyatların çoğunun makul olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Mağazaların bana karşı olan tutumları ve davranışları yüzünden alışverişlerimin çoğu hoşnutsuz geçer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Satın aldığım ürünlerin çoğu bazı yönlerden hatalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Mağazacıların çoğunun yeterli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cinsiyetiniz: Erkek Kadın Yaşınız:... Öğrenci No.....

Katılımınız için teşekkür ederim.

EK A6: 3. Araştırmaya Ait Etik İfadelerin Yer Aldığı Anket Formu

ÖLÇEKLERDEKİ İFADE EDİLİŞ TARZLARININ ÖLÇÜM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Değerli Katılımcı;

Bu çalışmanın amacı, ifade ediliş tarzlarının ölçüm üzerindeki etkisini incelemektir. Aşağıda öğrenci numaranızın istenmesinin sebebi ise, çalışmanın sürekli bir çalışma olmasından ve yeniden sizlerin görüşlerinin alınmak istenmesinden dolayıdır. Çalışmamıza gösterdiğiniz hassasiyetten dolayı teşekkür ederiz.

Buket BORA
Sakarya Üniversitesi SBE

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

İfadeler (Etik)	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1. Tüketiciler satın aldıkları birçok üründen memnundur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Tüketiciler çoğu reklamın amacının tüketiciyi bilgilendirmek yerine aldatmaya yönelik olduğunu düşünmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin çoğunun fiyatının aşırı derecede yüksek olduğunu düşünürler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Tüketiciler alışveriş esnasında yardıma ihtiyaçları olduğunda, genellikle yardımcı olacak birilerini bulmakta zorlanırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Çevremdekilerin satın aldığı çoğu ürün çabuk eskir/bozular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Tüketiciler birçok reklamı can sıkıcı bulmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Genellikle, tüketiciler alışverişlerde ödedikleri fiyatlardan memnundur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Tüketiciler çoğu satış elemanını yardımsever bulmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

İfadeler (Etik)	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
9. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin kalitesinin yıllar geçtikçe sürekli olarak iyileşmekte olduğunu görürler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Tüketiciler çoğu reklamın yanıltıcı bilgiler içerdiğini düşünmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Tüketiciler çoğu ürünün fiyatının makul olduğunu düşünmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Çevremdeki kişilerin düşüncelerine göre reklamların çoğu ortadan kalksa, tüketiciler daha iyi durumda olacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Tüketiciler işletmelerin düşük fiyat uygulamada katı olduğunu düşünmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Tüketiciler mağazaların çoğunluğunun müşterilere iyi hizmet verdiğini düşünmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Tüketiciler ürün üreten firmaların ürünlerinin performansı konusunda duyarlı olmadığını düşünmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Tüketiciler reklamların çoğundan hoşlanmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Tüketiciler iş yapmanın yüksek maliyeti dikkate alındığında fiyatların çoğunun makul olduğunu düşünmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Mağazaların tüketicilere karşı olan tutumları ve davranışları yüzünden alışverişin çoğu hoşnutsuz geçer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Çevremdekilerin satın aldığı ürünlerin çoğu bazı yönlerden hatalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Tüketicilere göre mağazacıların çoğu yeterli hizmet sunmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cinsiyetiniz: Erkek Kadın Yaşınız:... Öğrenci No.....

Katılımınız için teşekkür ederim.

EK A7: 4. Araştırmaya Ait Zorlamalı (Orta Noktası Olmayan) Anket Formu

ZORLAMALI ÖLÇEĞİN CEVAPLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, zorlamalı ölçeklerin cevaplar üzerindeki etkisini incelemektir. Aşağıda öğrenci numaranızın istenmesinin sebebi ise, çalışmanın sürekli bir çalışma olmasından ve yeniden sizlerin görüşlerinin alınmak istenmesinden dolayıdır. Çalışmamıza gösterdiğiniz hassasiyetten dolayı teşekkür ederiz.

Buket BORA
Sakarya Üniversitesi SBE

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

<i>İfadeler</i>	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1. Satın aldığım birçok üründen memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Çoğu reklamlarda amaç bilgilendirmek yerine tüketiciyi aldatmaya yöneliktir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Satın aldığım ürünlerin çoğunun fiyatı aşırı derecede yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Alışveriş sırasında yardıma ihtiyacım olduğunda, genellikle yardımcı olacak birilerini bulmam zordur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Satın aldığım çoğu ürün çabuk eskir/bozulur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Birçok reklam can sıkıcıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Genellikle, alışverişlerde ödediğim fiyatlardan memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Çoğu satış elemanını yardımsever buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Satın aldığım ürünlerin kalitesi yıllar geçtikçe sürekli olarak iyileşmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<i>İfadeler</i>	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
10. Çoğu reklam yanıltıcı bilgiler içerir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Fiyatların çoğu makuldür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Reklamların çoğu ortadan kalksa, tüketiciler daha iyi durumda olacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. İşletmeler düşük fiyat uygulamakta katı olabilirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Mağazaların çoğunluğu müşterilere iyi hizmet verirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Ürün üreten firmalar ürünlerin performansı konusunda duyarlı değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Reklamların çoğundan hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. İş yapmanın yüksek maliyeti dikkate alındığında fiyatların çoğu makuldür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Mağazaların bana karşı olan tutumları ve davranışları yüzünden alışverişlerimin çoğu hoşnutsuz geçer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Satın aldığım ürünlerin çoğu bazı yönlerden hatalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Mağazacıların çoğu yeterli hizmet sunarlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cinsiyetiniz: Erkek Kadın Yaşınız: Öğrenci No:

Katılımınız için teşekkür ederim.

EK A8: 4. Araştırmaya Ait Zorlamasız (Orta Noktası Olan) Anket Formu

ZORLAMASIZ ÖLÇEĞİN CEVAPLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Değerli Katılımcı;

Bu çalışmanın amacı, zorlamalı ölçeklerin cevaplar üzerindeki etkisini incelemektir. Aşağıda öğrenci numaranızın istenmesinin sebebi ise, çalışmanın sürekli bir çalışma olmasından ve yeniden sizlerin görüşlerinin alınmak istenmesinden dolayıdır. Çalışmamıza gösterdiğiniz hassasiyetten dolayı teşekkür ederiz.

Buket BORA
Sakarya Üniversitesi SBE

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

<i>İfadeler</i>	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1. Satın aldığım birçok üründen memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Çoğu reklamlarda amaç bilgilendirmek yerine tüketiciyi aldatmaya yöneliktir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Satın aldığım ürünlerin çoğunun fiyatı aşırı derecede yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Alışveriş sırasında yardıma ihtiyacım olduğunda, genellikle yardımcı olacak birilerini bulmam zordur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Satın aldığım çoğu ürün çabuk eskir/bozular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Birçok reklam can sıkıcıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Genellikle, alışverişlerde ödediğim fiyatlardan memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Çoğu satış elemanını yardımsever buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Satın aldığım ürünlerin kalitesi yıllar geçtikçe sürekli olarak iyileşmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<i>İfadeler</i>	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
10. Çoğu reklam yanıltıcı bilgiler içerir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Fiyatların çoğu makuldür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Reklamların çoğu ortadan kalksa, tüketiciler daha iyi durumda olacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. İşletmeler düşük fiyat uygulamakta katı olabilirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Mağazaların çoğunluğu müşterilere iyi hizmet verirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Ürün üreten firmalar ürünlerin performansı konusunda duyarlı değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Reklamların çoğundan hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. İş yapmanın yüksek maliyeti dikkate alındığında fiyatların çoğu makuldür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Mağazaların bana karşı olan tutumları ve davranışları yüzünden alışverişlerimin çoğu hoşnutsuz geçer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Satın aldığım ürünlerin çoğu bazı yönlerden hatalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Mağazacıların çoğu yeterli hizmet sunarlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cinsiyetiniz: Erkek Kadın Yaşınız: Öğrenci No:

Katılımınız için teşekkür ederim.

EK A9 : 5. Araştırmaya Ait Kategorileri Tam İsimlendirilmiş Anket Formu

ÖLÇEKLERDE KATEGORİ İSİMLENDİRMESİNİN ÖLÇÜM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Değerli Katılımcı;

Bu çalışmanın amacı, ölçeklerde yer alan kategorilerin isimlendirilmesinin cevaplar üzerindeki etkisini incelemektir. Aşağıda öğrenci numaranızın istenmesinin sebebi ise, çalışmanın sürekli bir çalışma olmasından ve yeniden sizlerin görüşlerinin alınmak istenmesinden dolayıdır. Çalışmamıza gösterdiğiniz hassasiyetten dolayı teşekkür ederiz.

Buket BORA
Sakarya Üniversitesi SBE

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

<i>İfadeler</i>	Tamamen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1. Satın aldığım birçok üründen memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Çoğu reklamlarda amaç bilgilendirmek yerine tüketiciyi aldatmaya yöneliktir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Satın aldığım ürünlerin çoğunun fiyatı aşırı derecede yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Alışveriş sırasında yardıma ihtiyacım olduğunda, genellikle yardımcı olacak birilerini bulmam zordur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Satın aldığım çoğu ürün çabuk eskir/bozular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Birçok reklam can sıkıcıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Genellikle, alışverişlerde ödediğim fiyatlardan memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Çoğu satış elemanını yardımsever buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<i>İfadeler</i>	Tamamen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
9. Satın aldığım ürünlerin kalitesi yıllar geçtikçe sürekli olarak iyileşmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Çoğu reklam yanıltıcı bilgiler içerir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Fiyatların çoğu makuldür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Reklamların çoğu ortadan kalksa, tüketiciler daha iyi durumda olacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. İşletmeler düşük fiyat uygulamakta katı olabilirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Mağazaların çoğunluğu müşterilere iyi hizmet verirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Ürün üreten firmalar ürünlerin performansı konusunda duyarlı değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Reklamların çoğundan hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. İş yapmanın yüksek maliyeti dikkate alındığında fiyatların çoğu makuldür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Mağazaların bana karşı olan tutumları ve davranışları yüzünden alışverişlerimin çoğu hoşnutsuz geçer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Satın aldığım ürünlerin çoğu bazı yönlerden hatalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Mağazacıların çoğu yeterli hizmet sunarlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cinsiyetiniz: Erkek Kadın Yaşınız: Öğrenci No:

Katılımınız için teşekkür ederim...

EK A10 : 5. Araştırmaya Ait Kategorileri Tam İsimlendirilmemiş Anket Formu

ÖLÇEKLERDE KATEGORİ İSİMLENDİRMESİNİN ÖLÇÜM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Değerli Katılımcı;

Bu çalışmanın amacı, ölçeklerde yer alan kategorilerin isimlendirilmesinin cevaplar üzerindeki etkisini incelemektir. Aşağıda öğrenci numaranızın istenmesinin sebebi ise, çalışmanın sürekli bir çalışma olmasından ve yeniden sizlerin görüşlerinin alınmak istenmesinden dolayıdır. Çalışmamıza gösterdiğiniz hassasiyetten dolayı teşekkür ederiz.

Buket BORA
Sakarya Üniversitesi SBE

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

<i>İfadeler</i>	Tamamen Katılıyorum (7)	(6)	(5)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4)	(3)	(2)	Hiç Katılmıyorum (1)
1. Satın aldığım birçok üründen memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Çoğu reklamlarda amaç bilgilendirmek yerine tüketiciyi aldatmaya yöneliktir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Satın aldığım ürünlerin çoğunun fiyatı aşırı derecede yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Alışveriş sırasında yardıma ihtiyacım olduğunda, genellikle yardımcı olacak birilerini bulmam zordur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Satın aldığım çoğu ürün çabuk eskir/bozular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Birçok reklam can sıkıcıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Genellikle, alışverişlerde ödediğim fiyatlardan memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Çoğu satış elemanını yardımsever buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<i>İfadeler</i>	Tamamen Katılıyorum (7)	(6)	(5)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4)	(3)	(2)	Hiç Katılmıyorum (1)
9. Satın aldığım ürünlerin kalitesi yıllar geçtikçe sürekli olarak iyileşmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Çoğu reklam yanıltıcı bilgiler içerir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Fiyatların çoğu makuldür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Reklamların çoğu ortadan kalksa, tüketiciler daha iyi durumda olacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. İşletmeler düşük fiyat uygulamakta katı olabilirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Mağazaların çoğunluğu müşterilere iyi hizmet verirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Ürün üreten firmalar ürünlerin performansı konusunda duyarlı değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Reklamların çoğundan hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. İş yapmanın yüksek maliyeti dikkate alındığında fiyatların çoğu makuldür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Mağazaların bana karşı olan tutumları ve davranışları yüzünden alışverişlerimin çoğu hoşnutsuz geçer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Satın aldığım ürünlerin çoğu bazı yönlerden hatalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Mağazacıların çoğu yeterli hizmet sunarlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cinsiyetiniz: Erkek Kadın Yaşınız: Öğrenci No:

Katılımınız için teşekkür ederim...

ÖZGEÇMİŞ

4 Temmuz 1985'te Sinop'ta doğdu. İlköğrenimini Sinop İstiklal İlköğretim Okulu'nda, orta öğrenimini ise Sinop Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2004 yılında kazandığı Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nü bir yıl erken tamamlayarak 2007 yılında mezun oldu. 2009 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'ndan "Tüketim Fantezilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü" isimli tezi ile yüksek lisansı bitirdi. 2009 yılında, aynı enstitü ve anabilim dalında doktora eğitimine başladı. Kasım 2008'de Sinop Üniversitesi Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak göreve başladı ve bu görevini Haziran 2009'dan itibaren Sakarya Üniversitesi'nde sürdürmektedir.