

## Tüketici Davranışı Araştırmalarında Ölçek ve Soru Formları Tasarımının Araştırma Bulguları Üzerine Etkileri

Ömer TORLAK\*  
Remzi ALTUNIŞIK\*\*

### Özet

*İster nicel isterse nitel özellikte olsun, tüm bilimsel çalışmaların ana dayanağı verilerdir. Kurgusu ve tasarımı nasıl olursa olsun, veri kalitesi (güvenilirlik, doğruluk vb.) araştırmaların etkinliğinin ana belirleyicilerindedir. Bu çalışmada tüketici davranışı araştırmalarının temelini teşkil eden birincil verilerin toplanmasında kullanılmakta olan veri toplama araçlarından anket formları ve ölçeklere ilişkin araştırmanın güvenilirlik, geçerlilik ve yorumlanmasında sorun kaynağı teşkil edecek konular incelenmektedir. Nicel ve nitel araştırmalarda veri toplama sürecinde ortaya çıkabilecek sorunlar literatür taraması şeklinde ele alınmıştır. Amacı, benimsenen yöntemi ve araştırmacının yaklaşım ne olursa olsun, güvenilir verilere ulaşabilmek için veri toplama araçlarının kurgulanması ve düzenlenmesinden kaynaklanabilecek problem kaynaklarının ortadan kaldırılması, araştırmada olabilecek sistematik hatalarının azaltılmasına yardımcı olacaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** Nicel ve nitel araştırma, soru formu, ölçek, anket formu tasarımı

### The Effects of Scale and Questionnaire Design on Research Findings at the Consumer Behavior Researches

### Abstract

*All scientific works are based on data, either quantitative or quali-*

---

\* Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, torlak@ogu.edu.tr

\*\* Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, altunr@sakarya.edu.tr

*tative. Quality of data, through any construct or design, is main determinant of the efficiency of researcher. At this work, some problematic issues about reliability, validity and interpretation of questionnaires and scales are investigated. These questionnaires and scales are data collecting tools of consumer behavior for gathering the primary data. Problems which may take place during the data collecting procedure of quantitative or qualitative researches are cited by a literature overview. Regardless of the purpose, method or the researcher's approach, in order to reach to reliable data, eliminating the sources of problems which may result from constructing and ordering of data collecting tools would help to decrease some potential systematic errors.*

**Keywords:** Quantitative and qualitative research, questionnaire, scale, survey form design

## Giriş

Pazarlama ve özelde tüketici davranışı araştırmalarında, hemen tüm sosyal araştırmalarda olduğu gibi, genelde durum tespiti ve tanımlaya yönelik “ne”, “nerede”, “ne miktarda” gibi sorulara cevap verme yeteneğine sahip nicel araştırmaların uzun yıllar baskın bir şekilde uygulandığı bilinmektedir. Bunda, tümünden gelimci bir yaklaşımla hipotez testine vurgu yapan pozitivist paradigmanın bilimsel kabulde olmazsa olmaz bir gereklilik olarak görülmesinin çok önemli etkileri olduğu açıktır. Pozitivist paradigmaya yönelik eleştirel bakışların özellikle postmodernizm ile birlikte yaygınlaşması, beraberinde yorumsamacı yaklaşımların önünü açmış ve sosyal bilimlerde ve özelde pazarlama ile tüketici davranışı araştırmalarında da nitel yöntemler artan oranda kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişme, ilgili alanlardaki akademik dergilerdeki yayınlara da yansımıştır (Hanson ve Grimmer, 2007). Böylece sosyal araştırmalarda cevabı eksik kaldığı hissedilen, “niçin” ve “nasıl” sorularına verilmeye çalışılan cevaplar yoluyla, tanımlama ve belirlemenin ötesine geçilerek anlama ve anlamlandırmanın önünün açıldığı söylenebilir. Ancak, unutmamak gerekir ki, alınmaya çalışılan cevaplarda, araştırmacının sorduğu sorunun her yönüyle belirleyici ve etkiyici olma özelliği vardır.

Nicel ve nitel yöntemlerin kullanıldığı tüm sosyal araştırmalarda veri toplama, değerlendirme ve yorumlama esastır. Dolayısıyla toplanan veri kalitesi araştırmanın kalitesini de belirlemektedir. Bu bağlamda, araştırmacının ideolojisi, amacı, araştırmaya yaklaşım tarzı, araştırmanın tasarımı, araştırma sorusunun sorulma biçimi, araştırmanın kurgulanma şekli, örneklem seçimi, veri toplama araçlarının (anket ve gözlem formu vb.) yapısal ve biçimsel özellikleri ve veri toplama süreçlerinin uygulanma şekli gibi çok sayıda içsel ve dışsal faktör, doğrudan ve/veya dolaylı olarak, araştırma bulguları ve araştırmanın kalitesi üzerinde etkili olabilmektedir. Hatta araştırmacıların kendi akademik camialarındaki yaklaşım ve uygulamalardan da etkilendikleri aşikardır. Bazı alanlarda çalışan pazarlama akademisyenlerinin araştırma örnekleme, veri çözümlemede kullanılan tanımlayıcı istatistikler ve ileri istatistikler, tesadüf testleri, anket formları vb. gibi araştırma tasarımına ilişkin pek çok araştırma kalıbının birbiriyle benzeştiği, konuya ilişkin tüketici davranışı, satış yönetimi ve reklam alanındaki araştırmalar örnekleminde yapılan bir çalışma ile ortaya konulmaktadır (Zinkhan, 2006).

Yaklaşım olarak ister pozitivist (nicel) olsun, isterse yorumsamacı (nitel) bir yaklaşımı benimsemiş olsun, bilimsel bir araştırmanın kalitesini belirleyen en önemli unsurlardan biri veri kalitesidir. Veri kalitesi ise uygun bir ölçüm yönteminin seçilmesi, ölçüme kullanılan ölçeklerin sorunsuz ve yönlendirici olmaktan uzak olması ve veri kaynağı olan örneklemin asıl hedef kitleyi temsil ediyor olmasına bağlıdır. Başka bir ifade ile araştırma bulgularının güvenilir ve geçerli olabilmesi için araştırmaya temel teşkil edecek olan ölçümlerin ve gözlemlerin hatasız olması gereklidir. Bu bağlamda bilimsel çalışmalarda örnekleme ve örnekleme dışı olmak üzere iki tür hata vardır. Örnekleme hatası, doğru veri kaynağının seçilmesi veya örneklemin ana kitleyi temsil edecek büyüklük ve nitelikte olmamasından kaynaklanan hatalardır. Öte yandan örnekleme dışı hatalar ise örneklem seçimi dışındaki her hangi bir sebeple ortaya çıkan hatalardır. Sistemik hatalar olarak da bilinen bu tür hatalar çok değişik sebeplerden kaynaklanabilmektedir. Bunlar arasında nicel araştırmalarda yaygın kullanım alanı bulan anket formlarında ortaya çıkan yapısal sorunlar, ölçeklerin kurgulanmasında yapılan hatalar ile araştırmacı önyargısı ve saha çalış-

malarındaki uygulamalardan kaynaklanan sorunlar en yaygın bilinenlerdir. Bu hata kaynakları araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliğini yakından etkilediğinden mutlaka gerekli iyileştirmelerin ve düzeltmelerin yapılması gerekmektedir.

Bu çalışmada veri kalitesinin belirlenmesinde son derece önemli rol oynayan hata kaynakları arasında yer alan anket ve veri toplama formlarının tasarımında oluşabilen temel problemlere değinilmektedir. Özellikle de tüketici davranışı araştırmalarında kullanılmakta anket formlarında ve gözlem formlarına ortaya çıkan sorun kaynaklarının incelenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Böylece, hem nicel ve hem de nitel yöntemlerin kullanıldığı araştırmalar bağlamında bulguları etkileyebilecek veri toplama araçlarına yönelik bazı temel hususların ayrıntılarına dikkat çekilerek, araştırmaların niteliğinin iyileştirilmesine katkı sağlamak amaçlanmıştır.

### **Nicel Araştırmalarda Anket Formu Tasarımı ve Ölçeklere İlişkin Bazı Problemler**

Nicel araştırmalar, pozitivist mantığın bir gereği olarak, bir olgunun tanımlanması veya kısmen açıklanmasına ilişkin verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması esasına dayanır. Bu kapsamda, yaygın kullanılan veri toplama yöntemleri gözlem, mülakat ve ankettir. Tüketici davranışları konusunda nicel araştırma tasarımlarında en yoğun olarak kullanılan veri toplama yöntemi anket olduğundan, anket tasarımı ve anketlerde yer alan ölçeklere ilişkin olası problem kaynaklarından bazıları bu kısımda tartışılacaktır.

Anket tasarımının bir bilim olmaktan daha çok bir sanat olduğu görüşü yaygındır (Churchill, 1987). Bu yaklaşımdan hareketle aslında, anket tasarımında bakış açısı ve görecelilikten kaynaklanan problemlerin varlığının başlangıçta kabul edilmesi gerektiği de söylenebilir. Tüketici davranışlarına ilişkin nicel araştırmalarda kullanılan anket tasarımı ve ölçeklere ilişkin bazı temel problemler şu şekilde sıralanabilir:

*a. Araştırmacı önyargısının anket formuna yansımaları*

Araştırma bağlamında anket formunda yer alan soruların ifade edilmesi ve kurgulanmasında çoğu zaman araştırmacının önyargılarının ankete yansımaları mümkündür. Araştırmacı önyargısının ankete yansımaları çeşitli şekillerde olabilmektedir. Birincisi, özellikle seçenekli sorularda hangi seçeneklerin anket formunda yer alacağı tamamen araştırmacının kişisel değerlendirmesine bağlı olarak şekillenebilmektedir. Örneğin, tüketicilerin günlük gazete tercihleri ile bu tercihte etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlayan bir araştırmada, cevap seçenekleri arasında yer alacak olan gazete isimlerinin şekillenmesinde araştırmacının ideolojik tercihleri ile örtüşen ya da beğendiği gazete veya dergi isimlerinin seçilmesi mümkündür. Teorik olarak bütün gazete isimlerine ankete yer verilmesi mümkün olmayacağından, dolaylı olarak bir tercih önyargısı ortaya çıkacaktır. Benzer bir durum ticari araştırmalarda da söz konusudur. Eğer araştırmacı araştırma yaptığı şirketin beklentileri ve tercihleri doğrultusunda cevap seçeneklerini oluşturursa, araştırmada bir önyargı söz konusu olacaktır. Hatta adının geçmesini istemediği bir gazeteyi yazmaksızın “diğer” seçeneği arasında gizleyebilir. İkinci olarak, cevap seçeneklerinin sıralanması da cevaplayıcıların cevapları üzerinde etkili olmaktadır. Araştırma bulgularına göre çok sayıda cevap seçenekleri arasında seçim yapılması istenen sorularda cevap seçeneklerinin konumu verilen cevaplar üzerinde etkili olduğu literatürde yer almaktadır. Sol üst köşede olan cevap seçeneğinin seçilme olasılığının daha fazla olduğu, yatay konumda verilen cevap seçeneklerinde ise ortadaki seçeneğin ve cevap seçeneklerinin dikey konumda verildiği durumlarda ise en alt veya en üst seçeneğin seçilme olasılığının daha yüksek olduğu çeşitli araştırmacılarca ifade edilmektedir. Üçüncüsü ise soruların ifade edilmesinde araştırmacının tercihleri veya ideolojik eğilimleri soruların kurgulanmasında veya kelimeler dökülmesinde rol oynayabilmektedir. Böylesi bir durumda cevaplayıcıların etkilenmeleri kuvvetle muhtemeldir. Örneğin, dini eğilimleri ölçmeye çalışan bir araştırmada bir araştırmacının ölçeğinde yer alan “Dindarlık gündelik hayatta ibadetlerle kendini göstermelidir” ifadesi bir başka araştırmacının ölçeğinde “Dindarlık insanın manevi hazzı yaşamayıyla karşılık bulur” ifadesine dönüştüğünde, benzer amacı taşıyan bu iki araştırmanın bulgularının birbirinden bir

hayli farklı çıkması kuvvetle muhtemeldir. Birinci ifadede fiiliyata geçirilen ibadetler dindarlığın bir göstergesi olarak ortaya konurken, ikinci ifadede daha çok ibadetler veya başka bir sebeple yaşanacak bir manevi haz veya doyum dindarlığın göstergesi olarak nitelenmektedir.

*b. Anket formunun biçimsel tasarımından kaynaklanan problemler*

Anket formunun biçimsel tasarımı ve soruların formdaki yerleri cevaplayıcıların cevapları üzerinde etkili olabilmektedir. Anket formunun biçimsel tasarımı cevaplayıcının soruları okuyup anlaması ve algılaması üzerinde etkili olabilir. Bu yüzden cevapların üstün körü cevaplanması, anlaşılmasından cevaplanması gibi problemlerle karşılaşılabilir. Her şeyden önce, biçimsel olarak karmaşıklık görüntüsü veren bir anket cevaplanma oranını artırabilir ve bu durumda yine güvenilirliği azaltıcı etkide bulunur. Bu bağlamda üzerinde durulması gereken hususlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür.

Birincisi, ankette yer alan soruların sıralamasından kaynaklanan cevaplama önyargısıdır. Ankette başlangıç soruları basit tutulmalıdır. Daha sonra araştırma konusuna ilişkin görece olarak daha zor ve kapsam olarak geniş olan soruları takiben daha odaklanmış spesifik soruların yer alması gerekmektedir. Anketin başlangıcına özel veya mahremiyet içeren soruların konulması katılımcının isteksiz davranmasına veya doğru olmayan cevaplar vermesine yol açabilmektedir. Bu sebeple, zor ve hassas soruların anketin sonlarına doğru yerleştirilmesi gerekir (Sudman ve Bradburn, 1973). Bu sebeple demografik soruların anketin son kısmına bırakılması anketin cevaplanma olasılığını artırabilecektir.

İkincisi, soruların anket formunda estetik ve yönlendirmeler açısından karmaşık ve anlaşılır şekilde kurgulanmadığı durumlarda katılımcıların soruları cevaplamada zorluk çekmelerine yol açacaktır. Bu da katılımcılar açısından bıkkınlık, isteksizlik ve baştan savma cevaplar verme eğilimine yol açacaktır.

Benzer şekilde soru sıralamasından kaynaklanan yanlışlık nedeniyle cevaplayıcının sonraki sorulara yoğunlaşması ya da onlardan etkilenmesi, soru formunda ya da mülakatta öncelik veya zaman-

lama hatalarının cevaplayıcıyı zora sokması ile karşılaştırma güçlüğü oluşturan soru ya da cevap seçeneklerinin olması, anketlerde içerik ya da bağlam etkisi olarak da isimlendirilebilecek üç temel problem alanı olarak ifade edilebilir (Tourangeau vd., 2003: 491).

Bunun yanında, araştırmanın sponsorları ve araştırmayı yürütmekte olan araştırmacıların ve araştırmanın amacının açık ve net bir şekilde ortaya konması deneklerin katılımını kolaylaştıracaktır. Ankette yer alan soruların ve genel olarak bağlamın araştırmanın bulgularını etkileyebileceği, hatta sonuçları önemli ölçüde değiştirebileceği unutulmamalıdır. Buna huni yaklaşımı adı verilmektedir. Veri toplamada tarihsel süreç önemli olduğunda, kronolojik bir sıranın takip edilmesi cevaplayıcının cevaplama sürecini kolaylaştıracaktır. Aksi halde, cevaplayıcı açısından kafa karışıklığına yol açabilir. Sonuç olarak, anket formunun soruların düzeni, kağıt kalitesi ve görsel açıdan ciddiyet ifade etmesi ve araştırmanın ciddiyetine uygun tarzda tasarlanması gerekmektedir. Ayrıca soruların numaralandırılması da cevaplama sürecini kolaylaştırmaktadır.

#### *c. Anket boyutundan kaynaklanan sorunlar*

Nicel araştırmalarda anket boyutu önemlidir (Herzog ve Bechman, 1981). Anket formunda yer alan soruların ne çok az ne de çok fazla olması gerekir. Nicel araştırmalarda kullanılan anketlerdeki soru sayısının gereğinden az veya çok olması da önemli problemleri beraberinde getirir. Yeterinden az soru, araştırmanın amacını karşılamakta yetersiz bulgulara yol açarken, gereksiz sorular cevaplayıcıları bunaltır ve sorulara özensiz cevap vermelerine neden olabilir. Gereğinden fazla sorunun olduğu anketlerin itici olması sonucu ayrıca, cevaplama hatası nedeniyle, araştırmanın güvenilirliği de azalır. Ayrıca araştırma sorularının araştırma amacına uygun olmayan bir şekilde ifade edilmesi de kavramsal bağlamda sık karşılaşılan problemler arasında sayılabilir (Altunışık ve Torlak, 2006: 60).

#### *d. Sorularda kullanılan kelimeler ve ifade şekliyle dolaylı oluşan problemler*

Anket formlarında yer alan soruların ifade edilmesinde kullanılan kelimelerin ve cümle yapısının seçiminden kaynaklanabilen çok sayıda hata söz konusudur. Bu bağlamda yapılan hatalar ara-

sında şunlar sayılabilir. Birincisi, ölçeği oluşturan soruların ifade edilmesinde uzun cümlelerin kullanılması veya cevaplayıcının anlamını bilmediği kelimelerin kullanılması sorunun yanlış algılanmasına yol açacağından, verilecek cevapların da güvenilir olmaktan çıkmasına ve araştırmanın güvenilirliğinin zedelenmesine sebep olacaktır.

Bu bağlamda anketlerde yaygın karşılaşılmakta olan sorunlardan biri de sıklık bildiren anlamı konusunda kişiden kişiye farklılıklar olan kelimelerin kullanımında yaşanan sorundur. *Genellikle, umumiyetle, çoğunlukla, arasıra* ve *bazen* gibi sıklık anlamı yüklü genelleme yapmaya yol açan kelimelerden kaçınılması gerekmektedir. Bunun yanında değer yargısı ifade eden *doğru, yanlış* gibi kelimelerin kullanımına da özen gösterilmesi gerekir. Ölçeği oluşturan soruların mümkün olduğunca kısa ve basit kelimelerle ve akıcı bir üslupla hazırlanması cevaplayıcının kolayca ve doğru bir şekilde cevap vermesine yol açacaktır. Sorularda gizli varsayımların kullanılması da elde edilen bilginin güvenilirliğini zedeleyebilmektedir. Sorulardaki cümlelerde mümkün olduğunca birbirine bağlı şartlı cümlelerin kullanılmasında kaçınılmaya çalışılmalıdır. Bu tür durumlarda cevaplayıcı ya soruyu okumadan işaretleme ya da yanlış yorum yaparak cevaplama yoluna gitmektedir ki, bu da anketlerde ciddi bir sorun yaratmaktadır. Bu bağlamda nadiren de olsa karşılaşılan sorunlardan bir diğeri ise çift amaçlı sorulardır. Araştırmacı anketi kısaltmak amacıyla veya farkında olmaksızın tek bir soru içinde cevaplayıcıya iki soru yönetebilmektedir. Örneğin, “A adayına karşı olumlu bir tutum içindeyim ve ona oy veririm” şeklindeki bir soruda adaya karşı olumlu tutum içinde olmak ve ona oy vermek farklı olgulardır. Dolayısıyla bu tür bir durumda sorunun ikiye ayrılması gerekmektedir. Anket sorularına ilişkin bir diğer husus ise sorular arasında ön yargıya sebep olabilecek bir düzenlemenin olması da söz konusudur. Örneğin, özellikle de cevaplayıcıdan çağrışım yapması istenen bir soruyla cevap seçeneklerinin yer aldığı başka bir sorunun aynı sayfada yerleştirilmesi veya art arda gelmesi sebebiyle yönlendirmeye yol açacaktır. Bu da toplanan bilgilerin önyargılı olması ve dolayısıyla da güvenilir olmamasına yol açacaktır (Churchill, 1987).

Ölçeklerde sorunun ifade şekli de tüketici davranışı araştırmalarında bulguların farklılaşmasına yol açabilir. Materyalist eğilimle-

ri ölçmeyi amaçlayan bir ölçekte yer alan; “Çevremdeki insanlara sahip oldukları eşyalara göre değer veririm” ifadesi başka bir araştırmacı tarafından “Çevremdeki insanlar sahip oldukları eşyalar kadar değer görürler” ifadesine dönüştüğünde, ifadedeki vurgu denegin kişisel bakış açısından (ben), değerlendirme yapılan çevredeki insanlara doğru değişmesiyle birlikte cevaplarda önemli farklılıklar ortaya çıkabilir. Birinci ifadede denegin materyalist eğilimlere ilişkin olarak kişisel bakış açısı ve değer yargılarına vurgu yapılırken, ikinci ifadede kişisel değer yargılarından ziyade insanların nasıl algılandığına ilişkin genel değerlendirmeye vurgu yapılmakta olup, kişinin söz konusu görüşü paylaşıp paylaşmadığı konusunda kesin bir çıkarım yapmak zor olacaktır.

Tüketici davranışı araştırmalarında en yaygın kullanılan ölçek türlerinden olan Likert ölçeğinde yer alan ifadelerin cevaplayıcılar tarafından yanlış anlaşılabilmesine yol açan ya da ifadelerin sadece pozitif veya negatif yönlü olmalarından kaynaklanan çarpıklık oluşturabileceği kaygıları çok sayıda araştırmacı tarafından dile getirilmiştir (Kalafatis vd., 2005). Bu yüzden genel kabul gören husus, Likert ölçeğinde ters kodlanmış ve kodlanmamış ifadelerin birlikte kullanımının uygun olacaktır (Churchill, 1979). Ölçeklerde ters kodlanmamış ve ters kodlanmış ifadelerin karma şeklinde kullanımı ile öncelikle cevaplayıcıların dikkatlerini yoğunlaştırmak suretiyle cevaplama üzerindeki özensizlikler ile uyma eğilimi gösteren cevaplayıcıların cevaplama skorlarındaki çarpıklığın azaltılması, bu şekilde kullanımın önemli amaçları arasında sayılmaktadır (Swain vd., 2008). Başka bir deyişle, ters kodlanmış ifadelerin ters kodlanmamış ifadelerle birlikte ölçeklerde kullanılması özensiz cevaplama ve uyma eğilimi etkisini azaltabilir. Ancak, bu tür kullanımın diğer bazı problemleri ortadan kaldırması ya da başka problemlere yol açmayacağı anlamı da taşımaz.

Ölçeklerde ters kodlama ile özellikle cevap simetrisinin azaltılması mümkün gözükmemektedir. Diğer bir ifadeyle, ters kodlama ile cevap asimetrisine katkı sağlanabilir ve bu şekilde tek boyutluluk ortadan kaldırılabilir. Ters kodlama ile cevap asimetrisine katkı sağlayan faktörler altı başlık altında toplanabilir (Gardner, vd., 1998). Bunların üçü cevaplayıcılarla, üçü de ifadelerle ilişkili değişkenlerdir (Herche ve Engelland, 1996). Cevaplayıcılarla ilişkili değişkenler arasında a) beklentiye karşıtlık oluşturması, b) hafızayı denge-

lemesi, c) konuya duyarlılık sağlaması ve bu şekilde bilişsel süreçlerde yoğunluk oluşturmak suretiyle cevaplayıcının özensizliğini azaltması sayılmaktadır. İfadelerle ilişkili değişkenler ise a) sıklık ve ağırlık dengelemesi, b) ayırt edicilik sağlaması, c) kategorik bir dağılıma fırsat vermesine imkan sağlayacak şekilde düzenlenmesi olarak belirtilmektedir.

Pozitif ve negatif-ters kodlanmış ifadelerden oluşan ölçek ifadelerinin cevaplama çarpıklığına ilişkin belirgin riskleri azaltmakla beraber, içsel yoğunluk ve boyutların oluşmasına yol açabilen bazı istenmeyen problemlere de yol açabilir. Bazı araştırmalarda bu tür kullanım düşük güvenilirlik ve ifade bütün korelasyonlarda zayıflamaya yol açabilir. Bu olası problemlere rağmen ölçek ifadelerinde ters kodlama pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında genel olarak sorunsuz bir uygulama olarak kabul görmektedir (Wong vd., 2003: 73). Tüm olumlu yanlarına rağmen, ters kodlamanın problemlerinin daha fazla olduğu ve bulguları değiştireceğine ilişkin değerlendirmeler daha baskındır (Wong vd., 2003; Weijters vd., 2008; Swain vd., 2008).

Ölçek ifadelerinin ters kodlanması her şeyden önce anlama boşluğu oluşturabilir, çünkü ters kodlamada kullanılacak farklı kelime ve cümle yapıları dil ve anlama bakımından çeşitliliği artırabilir (Swain vd., 2008: 117). “Kırmızı heyecan verici bir renktir” ifadesi; “kırmızı heyecan verici bir renk değildir” şeklinde ters kodlandığında kısmi bir reddetme söz konusu iken, “kırmızı heyecan vermeyen bir renktir” şeklinde ters kodlama yapıldığında ise daha keskin bir anlam değişikliği ortaya çıkmaktadır. Başka örneklerde ters kodlama ile ifadeler arası açıklıklar daha da artabilir. “Alışveriş çok heyecan vericidir” ifadesinin, “alışveriş hiç heyecan verici değildir” şeklinde ters kodlanması ile “alışveriş çok can sıkıcıdır” şeklinde ifadeye dönüştürülmesi örneğinde, ifadeler arasındaki mesafenin önemli ölçüde açıldığı söylenebilir.

Ters kodlamada ifadeler arası mesafe açıldıkça cevaplama yaklaşma etkisi artabilir. Bu durum hem ters kodlama olmaması hem de ters kodlama olması durumuna göre değişebilir. Nitekim yapılan bir çalışmada ters kodlanmamış ifade çiftlerinin azalması ile ifadeler arası mesafenin açılmasının artması arasında pozitif ilişki bulunurken, ters kodlanmış ifade çiftlerinin azalması ile ifadeler arası

mesafenin açılması arasındaki ilişki negatif olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle yazarlar ölçeklerde ters kodlanmış ifadelerle yer verilmesi gerektiğini, çünkü karma ifadelerden oluşan ölçeklerin cevaplarda ölçeğe olan inancı ve güveni artırması yanında cevaplamadaki özensizlik ve dikkatsizlikleri azaltacağı yönünde önerilerde bulunmaktadır (Weijters vd., 2008:9-10).

Ölçek ifadelerinin ters kodlanmasının yanlış cevaplama yol açabileceğine ilişkin eleştiriler de söz konusudur. Bu noktada, cevaplayıcıların dikkatsizlik, umursamazlık ve ilişkisiz cevaplama (Baumgartner ve Steenkamp, 2001) içinde olabilecekleri ve aslında bütün bunların *cevaplayıcıların dikkatsizliklerinden* kaynaklandığı söylenebilir (Swain vd., 2008: 117). Ters kodlanmış ifadelerin yanlış cevaplanmasındaki diğer iki potansiyel kaynak olarak ise, ifadelerdeki genel pozitif eğilimi kabul eden cevaplayıcıların uysallıkları, yani tüm ifadeleri aynı yönde imiş gibi algılayıp *uyuma eğilimi göstermeleri* ile ters kodlanmış ifadelerin ters kodlanmamış ifadelerle oranla daha karışık ve zor olmasından kaynaklanabilecek *ifade doğrulamadaki güçlükler* şeklinde belirtilmiştir (Swin vd., 2008: 117-118). Ölçeklerdeki ters kodlamalara ilişkin ölçeklerde özellikle kültürler arası karşılaştırma araştırmalarında problemler artabilmektedir. Nitekim yapılan bir araştırmada, pozitif ifade ve ters kodlanmış ifadeler bakımından materyalist ölçeğin karma yapısıyla ilişkili problemlerin Doğu Asyalı katılımcılar tarafından Amerikalı katılımcılara göre tamamen farklı algılandığı sonucuna ulaşılmıştır (Wong vd., 2003: 80).

*e. Ölçeklerde kullanılmakta olan aralık sayısından kaynaklanan problemler*

Ölçeklere ilişkin bir diğer problem ise ölçeklerdeki ölçüm araklıklarının sayısından kaynaklanabilmektedir. Bu durum özellikle de Likert türü, semantik farklar veya önem sırası ölçeklerinde daha yaygın ortaya çıkabilmektedir. Ölçekte kullanılan kategori sayısının çok az olması ölçeğin sağlayacağı bilginin seviyesinin düşük olmasına yol açacağından özellikle de istatistiksel analizler açısından hem kısıtlama hem de elde edilen bilginin sınırlı kullanıma sahip olmasına yol açacaktır. Bu sebeple ölçekteki kategorisi tatmin büyüklükte olması arzu edilir. Örneğin, Likert ölçeğinde 5'li, se-

mantik farklar ölçeğinde 7'li kategorilerin kullanımının güvenilir sonuçlar verdiği araştırmalarda ifade edilmektedir. Öte yandan aralık sayısının çok fazla olması da çeşitli sorunları beraberinde getirebilmektedir. İstatistiksel açıdan kategori sayısının artırılmasının veri dağılımındaki çarpıklığın (skewness) düzeltilmesinde yardımcı olduğu ifade edilse de beraberinde sorunları getirebileceği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda karşımıza çıkan en önemli sorun cevaplayıcının kategori seçenekleri arasındaki farkı ayırt etmede zorlanması veya uygun olmayan kategori isimleri sebebiyle farklı algılamalara yol açmasıdır. Cevaplayıcılarda ifadenin yapısına da bağlı olmakla birlikte, ölçüm skalası büyüdükçe daha düşük puanlama eğilimi artabilmekte ve örneğin 10 aralıklı ölçüm düzeyindeki ortalama skorların, 5 ya da 7 aralıklı ölçüm düzeyindeki ortalama skordardan daha düşük olduğu anlaşılmaktadır (Dawes, 2008). İfade yapılarına ve içeriklerine bağlı olarak, ölçüm değerlerindeki farklılaşmanın artıp azalabileceği hususu bu aşamada dikkat edilmesi gereken önemli bir husustur. Bu sebeple, araştırma amacına ve cevaplayıcıların entelektüel seviyelerine göre kategori sayısının ayarlanması gerekmektedir. Hatta bu konuda yaşanacak sorunları ortadan kaldırma için bazen ölçeklerin iki kademeli olarak uygulanması söz konusudur. Örneğin, tutum ölçmeye yönelik olarak kullanılan bir ölçekte tutumun yönü ve tutumun şiddetinin ayrı ayrı ölçümünün yapıldığı araştırmalar mevcuttur.

*f. Ölçeğin kültürlerarası transferinden kaynaklanan problemler*

Ölçeklerde karşılaşılabilecek bir diğer önemli problem kaynağı ise kültürler arası karşılaştırmalarda ya da bir ölçeğin geliştirildiği kültürden farklı bir kültürdeki uygulanmasında ortaya çıkabilecek, tercüme, anlama ve kültürel karşıtlık gibi problemlerdir (Malhotra vd., 1996; Baumgartner ve Steenkamp, 2001; Wong vd., 2003; Yu vd., 2003; Herk vd., 2005). Bu bağlamda, farklı kültürlerde farklı grup eğilimlerinin cevaplara yansımaları, kültürel özelliklere bağlı olarak cevaplardaki benzeşme ya da farklılaşma eğilimleri, tercümeyle ilgili olarak ya da olmaksızın ifadelerin anlam farklılıkları gibi problemlerin göz ardı edilmemesinde yarar vardır. Böylesi bir durumda çeviri-tersine çeviri (translation-backtranslation) yönteminin usulüne uygun olarak mutlaka uygulanması gerekmektedir.

dir. Olası anlama ve yorumlama sorunlarının varlığı söz konusu olduğunda ise araştırmanın amacına uygun olarak gerekli düzeltmelere gidilmelidir. Bu durum sadece ölçeklerin farklı ülkelerde kullanımından kaynaklanmayıp, aynı ülke içinde birbirinden çok farklı özellikler taşıyan gruplar arasında uygulanmasında da ortaya çıkabilmektedir.

Anlaşılabileceği üzere, anket formunda araştırmacının ön yargısı, beklentileri ve ideolojisinden kaynaklanabilecek çok sayıda tasarım problemi oluşabilir. Bu problemlerin bir kısmı çok ön yargılı olmayan ancak tamamen özensiz olmaktan da kaynaklanabilir. Soru sırasının hatalı olmasıyla yönlendirici olmak, cevap seçeneklerinin sırası nedeniyle etkilenme gibi hususlar bu tür durumlara örnek olarak verilebilir.

### **Nitel Araştırmalarda Tasarım ve Ölçüme İlişkin Bazı Problemler**

Nitel araştırmalarda olgunun kendi bağlamı içinde anlaşılmaya çalışılması, anlamlandırılması ön plandadır. Bu kapsamda, araştırma tasarımında ve veri toplamada çeşitlilik önem kazanır. Araştırmacının gözlemleri, dökümanter veriler, görüşme formlarındaki soruların hazırlanması ve yapılandırılmamış görüşmelerde sorulacak soruların içerik ve biçimsel formu gibi hususlar, bu çalışmanın amacı doğrultusunda, incelenmesi gereken temel problemler olarak sıralanabilir.

Nitel araştırmalarda veriler doğa bilimlerindeki verilerden farklı olarak “suni veri” olarak kabul edilmekte ve bu tür verilerin araştırmacının müdahalesine açık olduğu ve araştırmacının tahrikinde etkilenebileceği yorumu yapılmaktadır (Speer, 2008: 291). Araştırmacının nitel araştırma verisi toplarken, örneğin gözlem notları tutarken, dikkat etmesi gereken önemli hususlardan biri, ne olduğu, ne görüldüğü ve ne söylendiğinin not edilmesi olup, araştırmacının bunlardan edindiği izlenimler olmamalıdır (Geray, 2006: 173). Ancak bu noktada, nitel araştırmalarda özellikle gözlem ve görüşmeler yoluyla toplanan veriler bakımından gözlemlenen ya da görüşülen kişilerin kendi düşünce ve davranışlarının aktarılmasına çalışılan *emic* yaklaşım ile araştırmacının bu verilere ilişkin kendi yorumlarının aktarıldığı *etic* yaklaşım (Creswell,

1998)'ın her ikisine ilişkin problemlerin ortaya çıkabileceği unutulmamalıdır. Zira emic yaklaşım tercih edildiğinde “araştırmacı gerçekten olayın ne kadar dışında kalabilmektedir?” sorusu karşısında, etic yaklaşım uygulandığında ise “yorumun nesnelliği nasıl artırılabilir?” sorusu ön plana çıkabilmektedir (Altunışık ve Torlak, 2006: 62). Bu ve benzeri soruların temelinde ise, araştırma öznesi olarak bireylerin kendi algı ve tutumlarını etkileyen ön yargılar, gelenekler, dönemin ideolojisi ve politikalarının farkında olmamaları, araştırılan kişinin bilinçli olarak yanlış yönlendirebilmesi ve araştırmacının etkileşimde olduğu araştırılan kişinin günlük deneyimine sahip olunabildiği ve hatta kendini onun yerine koyabileceği varsayımının felsefi açıdan da ciddi tartışma konusu olduğu görüşleri yatmaktadır (Özhan Dedeoğlu, 2004: 39). Dolayısıyla, ister emic ister etic yaklaşımla nitel araştırmalarda gözlem ve görüşme verilerinin toplanmasında önemli problemlerle karşılaşmak mümkündür. Bu noktada, araştırmacının deneyimlerinin ve araştırma ahlâkına uygun davranışın bu tür problemleri aşmada katkı sağlayacağı açıktır.

Dökümanter veriler doğrudan görüşme ve gözlem yapma imkanı olmadığı durumlarda ve ayrıca tarihi araştırmalarda kullanılan çok önemli veri kaynakları olarak karşımıza çıkar. İletişim ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak dökümanter verilerin hem çeşitlenmesi hem de saklanması daha kolay hale gelmiştir. Basılı ve geleneksel görsel dökümanlar önemini korumaya devam ederken, video, CD ile internet ve bilgisayar teknolojisine bağlı olarak çoklu medya araçları da dökümanter veri olarak kullanılabilir. Dökümanter verilerin, asıl kaynağa kolay ulaşılmayan durumlarda zengin veri seti oluşturması, katılımcının tepkiselliğine kapalı olması nedeniyle araştırmacıda etkileşime bağlı duygusallık vb. ne yol açmaması, uzun süreli analiz ve değerlendirme imkan vermesi, örneklem büyüklüğünün artırılabilmesine fırsat tanınması, dökümanların kayıt altına alındığı ana ve olguya ilişkin özgünlüğü içermesi nedeniyle yönlendirmeden uzak olması, görece düşük maliyetlerle ulaşılabilirliği gibi güçlü yönleri yanında, kayıt altına alınma amacına göre yanlılık içerebilmesi, her dökümanın kayıt altına alınmamış olması nedeniyle veri setindeki dökümanların seçilmiş olması, dökümanların kayıt altına alınırken bilerek ya da farkında olmaksızın eksiltmeler veya yönlendirmelerle bazı

eksiklikleri içerebilmesi, gizli ya da ideolojik olarak yanlış kayıt altına alınmış dökümanter verilerin yanıltıcılığı, bazı orijinal dökümanlara farklı gerekçelerle ulaşabilme güçlükleri, dökümanı kayıt altına alanların kendi amaçları ve dökümanın hedef kitesinden kaynaklanan örneklem yanlılığı içermeleri, kayıt altına alınanların dökümanter verinin öznesine ilişkin anlam eksiklikleri içermesi, dökümanter verilerin farklı formatlarda olmasının karşılaştırma ve analizi zorlaştırması ve kodlama zorlukları gibi zayıf yönleri söz konusudur (Yıldırım ve Şimşek, 2005:190-193; Tharenou vd., 2007: 128-129). Dökümanter verilerin zayıf yönlerinin tamamı aynı zamanda bu tür verilerin kullanıldığı nitel araştırmaların problemleri alanlarını oluşturur. Bu eksiklikleri dikkate alan Belk, özellikle olguları anlamayı kolaylaştıran çoklu medya teknikleriyle toplanan dökümanter verilere dikkat çekmekte, ancak bu verilerin anlık veriler olup araştırmacının sezgisel farklılıklarına bağlı olarak spekülasyon değerlendirmelere yol açabileceğinden hareketle, dökümanter verilerin kendi içinde ve diğer veri toplama yöntemleri ile çeşitlendirilmesinin önemine vurgu yapmaktadır (Belk, 1998).

Nitel araştırmalarda veri toplama yöntemleri arasında yer alan görüşme formlarındaki sorular da bazı problemlere yol açabilmektedir. Gerek bireysel gerekse odak grup görüşmeleri, yapılandırılmış veya yapılandırılmamış formatta olabilmektedir. Yapılandırılmış görüşme formlarında yer alacak sorular, araştırmacı tarafından amaç doğrultusunda ve ilgili literatür dikkate alınarak belirlenir. Fakat bu soruların tasarımı ile kullanılan ifadeler araştırmacının ideolojisi ve beklentilerinden etkilenmiş olabilir. Öte yandan görüşmeleri yapan hem araştırmacı hem de yardımcıların soruyu ifade etme biçimleri ve vurguları ile bu esnada yaptıkları açıklamaların yönlendirici olabileceği unutulmamalıdır. Dolayısıyla, görüşmelerde sorulan soruların hazırlanmasından sorulmasına kadarki süreçte çok sayıda problem oluşabilir ve bu problemler verinin kalitesini düşürebilir. Bireysel ya da odak grup görüşmelerinde elde edilen veriler aslında, ikincil kaynak veri gibi araştırmacının daha objektif olarak test ve/veya kontrol ederek elde ettiği veriler olmayıp, sosyal bir ortamda toplanmış olan ve büyük ölçüde araştırmacının yapılandırdığı verilerdir (Gummesson, 2005: 312). Bu açıdan bakıldığında, görüşme formlarında kullanılan soruların tasarımı, kullanılan ifadeler ile bunların soruluş tarzı nitel araştırma verilerinde

problemler oluşturabilir. Çünkü sorulan soru ve sorunun soruluş tarzı araştırmacı ya da ona yardımcı olanların ideolojisi, amacı ve beklentilerinden ayrı değildir. Araştırmacının deneyimi ve araştırma ahlâkı konusundaki hassasiyetleri ile bu tür problemler kısmen azaltılabilir. Strauss ve Corbin'in ifadesiyle; "araştırmacının ne yaptığının farkında olması" ile (Strauss ve Corbin, 1998: 59), bu tür problemler azaltılabilir. Nitel araştırmalarda veri çeşitlenmesi de bu tür problemlerin azaltılmasına katkı sağlamada çok önemli ve göz ardı edilemeyecek hususlardan biri olarak belirtilmelidir.

Tüketici ahlâkının boyutlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirmeyi amaçlayan bir çalışma için görüşme formunda yer alan, "alışveriş yaptığınız bir mağazadan ayrıldıktan bir süre sonra fiş ya da faturada fark ettiğiniz ve sizin lehinize olan bir yanlışlığı birkaç gün sonra hatırladığınızda ve aynı mağazada iken nasıl davranırsınız" sorusu, "alışveriş yapılan bir mağazadan ayrıldıktan bir süre sonra fiş ya da faturada kendi lehine olan bir yanlışlığı birkaç gün sonra hatırlayan ve aynı mağazada bulunan bir tüketicinin bu durumu hatırladığı halde hiçbir şey yapmadan mağazadan ayrılmasını nasıl değerlendirirsiniz" şeklinde sorulduğunda, sadece görüşme formunda sorunun tasarımı ve kullanılan zamir değişikliğinden ötürü elde edilecek veri farklılaşacaktır. İki farklı soruya alınan cevapların hangisinin gerçek durumu ifade ettiği noktasında araştırmacının gözlemleri ve deneyimleri katkıda bulunabilir, ancak çoğu zaman olgunun bizatihi kendisi yeterince ve doğru anlaşılammış, başka bir ifadeyle araştırmacının soru tasarımı ve soru sorma biçimine bağlı olarak, araştırmacının gözlem ve deneyimlerinden de destek almak suretiyle veri oluşturma süreci gerçekleştirilmiş olur.

Odak grup görüşmelerinde de katılımcıların profili, yöneticinin soru sorma biçimi, ideoloji ve beklentileri benzer şekilde veri oluşturma sürecini etkiler ve çoğu zaman olgunun anlaşılmasına katkı sağlayan ancak tam anlamıyla olguyu açıklamada yeterli olmayan veri toplama sağlanır. Araştırmacı bilahare bu verilerden veri oluşturur.

Nitel araştırmalarda veri toplamada ortaya çıkabilecek problemleri azaltmanın bir yolu da veri toplama süreci ile eş zamanlı olarak veri değerlemenin de yapılmasıdır. Bu şekilde veriler top-

lanırken hafızalardaki birikim eskimedenden araştırmacı veri oluşturma sürecini tamamlamadan verileri daha doğru ve gerçekçi bir şekilde değerlendirme ve hatta veri toplama sürecini yeniden gözden geçirmek suretiyle problemleri azaltıcı bir yaklaşım sergileme şansı yakalayabilir.

### **Sonuç Yerine**

Nicel ve nitel araştırmaların bulguları ve kalitesini belirleyen en önemli unsurlardan biri verilerdir. Verilerin toplanmasında kullanılan araçlar olarak soru formları, ölçekler ve anket tasarımları ise veri kalitesini belirler. Bu yüzden, nitel ve nicel araştırmalar için kullanılan soru formları, ölçekler ve anketlerin tasarımında ortaya çıkabilecek problemlerin gündeme getirilmesi hem gerekli ve hem de veri kalitesinin iyileştirilmesinin yollarını göstermesi bakımından önemlidir. Bu çalışmada da konuya ilişkin belli başlı hususlar hem nicel ve hem de nitel araştırmalar bağlamında ele alınmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak, veri toplama sürecinde kullanılan araçlar, bilimsel araştırmanın kalitesini ya da başka bir deyişle, güvenilirlik, geçerlilik, yorumlama ve genelleştirilebilirliğini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu sebeple, hem nitel hem de nicel araştırmalarda soru formatı ve veri toplama araçlarında kullanılan dil, seçilen kelimeler, formun biçimsel ve yapısal özelliklerinin birer sorun kaynağı olabileceği düşünülerek, araştırma bünyesindeki sistematik hataların azaltılması için daha fazla hassasiyet gösterilmesi gerekmektedir. Hatalardan arınmış bir araştırmanın hem güvenilirliği, hem geçerliliği, hem de gerçeği yansıtma konusunda genelleştirilebilirliği mümkün olacaktır.

### **Kaynakça**

- Altunışık, Remzi ve Ömer Torlak (2006), "Türkiye'de Pazarlama Araştırmalarının Genel Bir Değerlemesi ve Nitel Yöntemlerin Artan Önemi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 56-72.
- Baumgartner, Hans ve Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2001), "Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation", *Journal of Marketing Research*, 38 (May), 143-156.

- Belk, Russell W. (1998), "Multimedia Approaches to Qualitative Data and Representations", *Representing Consumers – Voices, Views and Visions*, Ed. Barbara S. Stern, London: Routledge, 308-338.
- Churchill, Gilbert A., Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Beter Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73.
- Churchill, G. A. Jr. (1987), *Marketing Research – Methodological Foundations*, Fourth Edition, Dryden Press.
- Creswell, John W. (1998), *Qualitative Inquiry and Research Design – Choosing Among Five Traditions*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dawes, John (2008), "Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used?", *International Journal of Market Research*, 50(1), 61-77.
- Gardner, D.G., L.L. Cummings, R.B. Dunham ve J.L. Pierce (1998), "Single-Item Versus Multiple-Item Measurement Scales: An Empirical Comparison", *Educational and Psychological Measurement*, 58(6), December, 898-915.
- Geray, Haluk (2006), *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Geliştirilmiş 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gummesson, Evert (2005), "Qualitative Research in Marketing – Roadmap for A Wilderness of Complexity and Unpredictability", *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 309-327.
- Hanson, Dallas ve Martin Grimmer (2007), "The Mix of Qualitative and Quantitative Research in Major marketing Journals, 1993-2002", *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 58-70.
- Herche, Joel ve Brian Engelland (1996), "Reversed-Polarity Items and Scale Unidimensionality", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 366-374.
- Herk, Hester Van, Ype H. Poortinga ve T.M.M. Verhallen (2005), "Equivalence of Survey Data: Relevance for International Marketing", *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 351-364.
- Herzog, A.R. ve J.G. Bachman (1981), "Effects of Questionnaire Length on Response Quality", *Public Opinion Quarterly*, Winter, 549-559.
- Kalafatis, Stavros P., S. Sarpong Jr. Ve K. J. Sharif (2005), "An Examination of the Stability of Operationalizations of Multi-item Marketing Scales", *International Journal of Market Research*, 47(3), 255-266.
- 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*, 13(5), 7-43.

- Özhan Dedeoğlu, Ayla (2004), “Tüketici Davranışı Araştırmalarında Pozitivist, Yorumsamacı ve Postmodern Yaklaşımlar”, *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(10), 33-45.
- Speer, Susan A. (2008), “Natural and Contrived Data”, *The Sage Handbook of Social Research Methods*, Eds., Alasuutari, Pertti, Leonard Bickman ve Julia Brannen, London: Sage Publications Ltd., 290-312.
- Strauss, Anselm ve Juliet Corbin (1998), *Basics of Qualitative Research – Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Second Edition, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Sudman, Seymor ve N.M. Bradburn (1973), “Effects of Time and Memory Factors on Response in Surveys”, *Journal of the American Statistical Association*, December, 805-815.
- Swain, Scott D., Danny Weathers ve Ronald W. Niedrich (2008), “Assessing Three Sources of Misresponse to Reversed Likert Items”, *Journal of Marketing Research*, 45 (February), 116-131.
- Tharenou, Phyllis, Ross Donohue ve Brian Cooper (2007), *Management Research Methods*, New York: Cambridge University Pres.
- Tourangeau, Roger, Eleanor Singer ve Stanley Presser (2003), “Context Effects in Attitude Surveys – Effects on Remote Items and Impact on Predictive Validity”, *Sociological Methods & Research*, 31(4), 486-513.
- Weijters, Bert, Maggie Geuens ve Niels Schillewaert (2008), “The Proximity Effect: The Role of Inter-Item Distance on Reverse-Item Bias”, *International Journal of Research in Marketing*, 26, 2-12.
- Wong, Nancy, Aric Rinfleisch ve James E. Burroughs (2003), “Do Reverse-Worded Items Confound Measures In Cross-Cultural Consumer Research? The Case of the Material Values Scale”, *Journal of Consumer Research*, 30 (June), 72-91.
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek (2005), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Geliştirilmiş 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- 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*, 45(2), 213-228.
- Zinkhan, George M. (2006), “Research Traditions and Patterns in Marketing Scholarship”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 281-283.