

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA ANKET YÖNTEMİ İLE VERİ TOPLAMADAKİ POTANSİYEL PROBLEMLERE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA: BİRDEN ÇOK İFADE İÇEREN ÖLÇEK MADDELERİ†

*A Study Related To Potential Problems of Data Collecting via Survey
Method in Marketing Researches: Barrelled Statement Scale Items*

Tamer Baran*

Pamukkale Üniversitesi

Oğuzhan Aydın**

Adnan Menderes Üniversitesi

Abdülkadir Akçay***

Adnan Menderes Üniversitesi

Selçuk Burak Haşiloğlu****

Pamukkale Üniversitesi

Özet

Bu çalışmanın amacı pazarlama araştırmaları literatüründe kullanılmaması önerilmekle birlikte anketlerde sık bir şekilde kullanılan birden çok ifade içeren ölçek maddelerinin araştırma bulgularına etkisi

† Bu çalışma 20. Ulusal Pazarlama Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

* Öğr. Gör. Tamer Baran, Pamukkale Üniversitesi, Kale Meslek Yüksekokulu, E-posta: tbaran@pau.edu.tr

** Öğr. Gör. Oğuzhan Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli Meslek Yüksekokulu, E-posta: oguzhanaydin83@gmail.com

*** **Sorumlu Yazar:** Öğr. Gör. Abdülkadir Akçay, Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli Meslek Yüksekokulu, E-posta: abdulkadirakcay@hotmail.com

**** Doç. Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu, Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-posta: selcukburak@hasiloglu.com

olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışmanın ilk kısmında, tez2.yok.gov.tr adresinden indirilen 455 adet tez incelenerek mevcut durum ortaya konulmuş, ikinci kısımda ise birden çok ifade içeren ölçek maddelerinin çalışma bulgularına etkisini test etmek amacıyla 521 kişi üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde Paired Samples T-Test ve Independent Samples T-Testten faydalanılmıştır. Çalışmanın bulguları araştırmacıların birbirinden bağımsız ifadelerin yer aldığı birden çok ifade içeren ölçek maddeleri kullanmalarının faydalı olacağını, birbiriyle paralel veya birbirini tamamlayan ifadelerin yer aldığı birden çok ifade içeren ölçek maddeleri kullanmalarında ise bir sakınca olmadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Araştırmaları, Anket Tasarımı, Birden Çok İfade İçeren Ölçek Maddeleri.

Abstract

The aim of this study is to determine (although not recommended for use in marketing research literature) barrelled statement scale items which are frequently used in surveys and to reveal whether the items impact on research findings. In the first part of the study; the current state had been revealed by examining downloaded 455 dissertations from tez2.yok.gov.tr, after that in the second part; survey was conducted on 521 people in order to test the impact of barrelled statement scale items on research findings. Paired Samples T-Test and Independent Samples T-Test were utilised in the analysis of gathering data. At the end of findings of the study demonstrate that it is going to better and to gain the benefits to researchers in circumstance of not using at independent expression in the barrelled statement scale items, on the other hand there is not objectionable using of the complementary words and the parallel expressions with each other in the barrelled statement scale items.

Key Words: Marketing Researches, Questionnaire Design, Barrelled Statement Scale Items.

GİRİŐ

Pazarlama araştırmalarında diğer sosyal bilimlerde uygulanan birçok araştırmada olduğu gibi genel bir durum tespiti ve tanımlama yapmaya yönelik “ne”, “nerede”, “niçin”, “hangi miktarda” vb. soru-

lara cevap bulmak için uzun yıllar nicel araştırma yöntemleri kullanılmış (Hanson ve Grimmer, 2007) ve kullanılmaya devam edilmektedir. Pazarlama araştırmacıları tarafından kullanılan bu yöntemler veri toplama, değerlendirme/analiz etme ve yorumlamayı kapsayan bir süreci kapsamaktadır. Dolayısıyla toplanan verinin kalitesi araştırmanın kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda veri toplama aracının yapısal ve biçimsel özelliklerinin araştırmanın bulguları ve kalitesi üzerinde etkili faktörlerden biri olduğu söylenebilir (Zinkhan, 2006).

Yukarıda da ifade edildiği gibi nicel araştırmalar bir olgunun tanımlanması veya kısmen açıklanmasına yönelik verilerin toplanması, değerlendirilmesi/analiz edilmesi ve yorumlanmasını kapsayan bir süreçte gerçekleştirilir. Bu noktada pazarlama araştırmacılarının nicel araştırmalarda veri toplamak için en fazla kullandıkları yöntemlerden biri ankettir. Bu bağlamda pazarlama araştırmaları ve araştırmacıları için anket tasarımının önemi bir kat daha artmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009).

Literatürde anket tasarımının bir bilim olmaktan çok bir sanat olduğuna ilişkin yaklaşıma rastlamak mümkündür (Churchill, 1991: 359; Kinnear ve Taylor, 1996: 355; Aaker vd., 2007: 316; Nakip, 2006: 120). Bu noktadan hareketle anket tasarımında farklı bakış açılarının varlığı ve görecelilikten kaynaklanan bazı problemlerin olması kabul edilebilir bir durum olarak düşünülebilir (Torlak ve Altunışık, 2009), ancak yine literatüre bakıldığında anket tasarımına ilişkin birtakım hatalardan bahsedilmiş, bu hataların araştırmanın güvenilirliğine etki ettiği, dolayısıyla da bu hatalardan kaçınılması gerektiği ifade edilmiştir (Aaker vd, 2007: 324; Kurtuluş, 2004: 212; Gegez, 2010: 200; Nakip, 2006: 125; Malhotra, 2004: 281; Burns ve Bush, 2000: 345; Chisnall, 1986: 105; Zikmund, 1997: 378; Kinnear ve Taylor, 1996: 355).

Anket tasarımında çok sık yapılan (Zikmund, 1997: 391) ve kaçınılması gereken hatalardan biri de birden çok ifade içeren ölçek maddeleridir (Wisner ve Corney, 2001; Vıswanathan vd., 1996). Birden çok ifade içeren ölçek maddesi, birden fazla ifadenin “ve”, “veya”

vb. şekilde tek bir cümlede birleştirilerek cevaplayıcıya sunulmasıdır (Plumb ve Spyridakis, 1992; Churchill, 1991: 388; Zikmund, 1997: 391.). “Sunulan hizmetin maliyetinden ve ulaşılabilirliğinden memnun musunuz?” şeklinde hazırlanmış bir soru birden çok ifade içeren ölçek maddelerine örnek olarak gösterilebilir (Aaker vd., 2007: 325).

Bu şekilde hazırlanmış ifadeler cevaplayıcılar açısından birtakım problemleri de beraberinde getirecektir. İlk olarak cevaplayıcının bu şekilde hazırlanmış ifadeleri anlaması güçleşebilir (Nolinske, 1995). Bassili ve Scott (1996) tarafından yapılan çalışmada birden çok ifade içeren ölçek maddelerinde yer alan alternatifler ayrı ifadeler halinde cevaplayıcıya sunulmuş ve bu ifadelerin her biri için cevaplayıcının ortalama cevaplama süresinin birden çok ifade içeren ölçek maddelerinden daha kısa olduğuna ilişkin bulgular ortaya konmuştur.

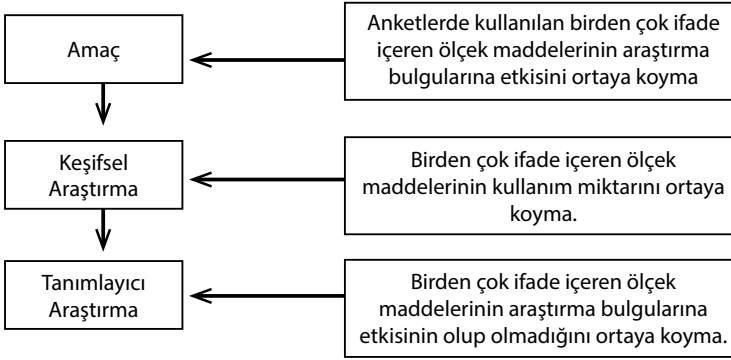
Birden çok ifade içeren ölçek maddelerinin kullanılması durumunda cevaplayıcı açısından ortaya çıkacak bir diğer problem cevaplayıcının ölçek maddesinde yer alan her alternatif için aynı yönde ve ölçüde tutuma sahip olmaması durumunda seçeneklerden birini tercih etmek zorunda kalacak olmasıdır (Churchill, 1991: 388). Cevaplayıcı bu durumda parçalı ifadelerden birine göre değerlendirme yapacak ve tercihini ona göre yapacaktır. Bu durum ise güvenilir sonuçların ortaya çıkmasını güçleştirecek ve araştırmacının sonuçları yorumlanmasını zorlaştıracaktır (Zikmund, 1997: 391).

Literatürde birden çok ifade içeren ölçek maddelerinin kullanımından kaynaklanabilecek problemlerin çözümünde parçalı ifadede yer alan her bir alternatifin ayrı birer ifade halinde cevaplayıcıya sunulması tavsiye edilmektedir (Churchill, 1991: 388; Nolinske, 1995; Bassili ve Scott, 1996; Kinnear ve Taylor, 1996: 368; Burns ve Bush, 2000:355; Nakip, 2006: 127).

ARAşTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın nihai amacı, pazarlama araştırmaları literatüründe kullanılmaması önerilmekle birlikte (Wisner ve Corney, 2001; Vıswanathan vd., 1996), sıklıkla karşılaşılan bir probleme dikkat çekmektir.

Bu doğrultuda çalışmanın araştırma kısmı 2 aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, belirli kısıtlar dâhilinde, Pazarlama ana bilim dalında hazırlanmış yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiş ve birden çok ifade içeren ölçek maddelerinin tez türü ve yıllara göre miktarları ortaya konulmuştur. İkinci aşamada ise birden çok ifade içeren ölçek maddelerinin araştırma bulgularına etkisi olup olmadığını ortaya koymak için tanımlayıcı araştırma gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırma kapsamında anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve uygun istatistiki yöntemleri kullanılarak analiz yapılmış ve bulgular açıklanmıştır. Çalışmanın araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

KEŞİFSEL ARAŞTIRMA: MEVCUT DURUM DEĞERLENDİRMESİ

Çalışmanın keşifsel araştırma aşamasında, pazarlama araştırmalarında ölçek maddelerinde kullanılan “ve”, “veya” vb. şekillerde hazırlanmış ifadelerin ne derece uygun olduğunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bir başka ifadeyle bu tür çalışmaların düzeyi hakkında genel bilgiye sahip olunması amacı ile keşifsel araştırmanın yapılması uygun görülmüştür.

Keşifsel araştırmanın kapsamı, Türkiye’de pazarlama alanında yapılmış yüksek lisans ve doktora tezleridir. Bu amaçla <http://tez2.yok.gov.tr> adresinde aşağıdaki kısıtlar kullanılarak 455 adet teze ulaşılmıştır. Dizin kısmında “pazarlama” anahtar sözcüğü yer almayan

pazarlama çalışmaları kapsam dışında kaldığından, bu durum keşifsel araştırmanın kısıdıdır.

Arama Kısıtları

Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Dizin	: Pazarlama
İzin Durumu	: İzinli
Dili	: Türkçe

Araştırma kapsamına giren çalışmaların %73'si nicel, %24,6'sı nitel ve %2,4'ü ise diğer (uygulamasız, teori vb.) araştırma grubunda yer almaktadır. Nicel araştırmaların %74,7'si yüksek lisans, %25,3'ü doktora tezidir. Ayrıca araştırma kapsamına giren nicel çalışmaların %96,4'ünde ankete yer verilmiş, %3,6'sında ise ankete yer verilmediştir. Yapılan keşifsel araştırma sonucunda anketin bulunduğu nicel çalışmaların %79,7'sinde "ve"/"veya" vb. ile oluşturulmuş birden çok ifade içeren ölçek maddelerinin kullanıldığı görülmüştür. Birden çok ifade içeren ölçek maddelerinin kullanıldığı nicel çalışmaların %72,5'i yüksek lisans, %27,5'i ise doktora tezidir. Tez türlerine göre birden çok ifade içeren ölçek maddelerinin kullanımına ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Tez Türlerine Göre Parçalı İfadeli Ölçek Maddelerinin Kullanımı

Tez Türü	f	%
Yüksek Lisans	185	72,5
Doktora	70	27,5
Toplam	255	100

Keşifsel araştırma sonucunda ortaya çıkan bir başka bilgi de yıl aralıklarına göre birden çok ifade içeren ölçek maddesi kullanım oranlarıdır. Birden çok ifade içeren ölçek maddeleri kullanımının yıllara göre dağılımının gösterildiği Tablo 2'ye bakıldığında tezlerde birden çok ifade içeren ölçek maddelerinin en fazla kullanıldığı yıl aralığının 2006-2010 olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Yıllara Göre Parçalı İfade ÖLÇEK Maddelerinin Kullanımı

Yıllar	Birden Çok İfade İçeren Ölçek Maddelerinin Kullanıldığı Tez Sayısı	Birden Çok İfade İçeren Ölçek Maddelerinin Kullanıldığı Tez Sayısı İçerisindeki Oranı (%)	Nicel Araştırmanın Yapıldığı Tez Çalışmaları İçerisindeki Oranı (%)	İncelenen Toplam Tez İçerisindeki Oranı (%)
1985-1990	3	1,2	0,90	0,1
1991-1995	7	2,7	8,13	1,54
1996-2000	24	9,4	7,23	5,27
2001-2005	24	9,4	7,23	5,27
2006-2010	125	49,0	37,65	27,47
2011 ve sonrası	72	28,2	21,69	15,82
Toplam	255	100	82,83	55,47

Keşifsel araştırma kapsamında 1985 – 2013 yılları arasında hazırlanmış tezlerin 332 adedi nicel araştırma olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların 320 adedinde ankete yer verilmiş ve bu anketlerde toplam 1708 adet birden çok ifade içeren ölçek maddesi olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda nicel araştırma olarak hazırlanan tez başına düşen birden çok ifade içeren ölçek maddeli ifade sayısının (\bar{x}) 5,14 ortaya çıkmaktadır.

TANIMLAYICI ARAŞTIRMA: PARÇALI İFADELİ ÖLÇEK MADDELERİ

Konu, Amaç, Araştırma Sorusu ve Hipotez Geliştirme

Her ne kadar literatürde birden çok ifade içeren ölçek maddelerinin kullanılmaması tavsiye edilse de yapılan keşifsel araştırmanın sonuçlarına bakıldığında pazarlama alanında hazırlanmış tezlerde bu şekilde hazırlanmış ifadelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Gerçekleştirilen keşifsel araştırmanın ardından tasarlanan tanımlayıcı araştırmanın amacı, birden çok ifade içeren ölçek maddelerinin

ayrı ifadeler olarak cevaplayıcıya sunulması durumunda bulguların farklılık gösterip göstermeyeceğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırma sorusu ve araştırmanın hipotezi řu şekilde oluşturulmuştur:

Araştırma Sorusu: Pazarlama araştırmalarında kullanılan anketlerdeki birden çok ifade içeren ölçek maddelerinin ayrı birer ifade olarak cevaplayıcıya sunulması durumunda elde edilen bulgular değişiklik gösterecek midir?

Bu araştırma sorusuna cevap bulmak için çalışmamızda iki hipotez testine başvurulmuştur. Birincisi, “Ailemin veya arkadaşlarımlarımın tavsiyeleri cep telefonu tercihim etkiler.” şeklindeki bir ifade; “Ailemin tavsiyeleri cep telefonu tercihim etkiler.” ve “Arkadaşlarımlarımın tavsiyeleri cep telefonu tercihim etkiler.” şeklinde ayrıldığında, bu iki ifadenin kendi aralarındaki farklılık testidir. Yani;

H1: Birden çok ifade içeren ölçek maddesinin ayrıştırılarak sunulması durumunda, iki parçadan elde edilen veriler arasında fark vardır.

İkincisi ise “Ailemin veya arkadaşlarımlarımın tavsiyeleri cep telefonu tercihim etkiler.” şeklindeki bir ifadenin “Ailemin tavsiyeleri cep telefonu tercihim etkiler.” ifadesi ile aynı anlamı taşıyıp taşımadığı veya “Ailemin veya arkadaşlarımlarımın tavsiyeleri cep telefonu tercihim etkiler.” şeklindeki bir ifadenin “Arkadaşlarımlarımın tavsiyeleri cep telefonu tercihim etkiler.” ifadesi ile aynı anlamı taşıyıp taşımadığının testidir. Yani;

H2: Birden çok ifade içeren ölçek maddesi ile o ifade içerisindeki tek parça arasında fark vardır.

Metodoloji

Tanımlayıcı araştırmada iki ayrı anket formu kullanılmıştır (Bkz. Ek1 ve Ek2). Anket iki kısımdan oluşturulmuştur. Ek1’de verilmiş olan Anket Formu-1 “ve”, “veya” ile birleştirilmiş 6 adet birden çok ifade içeren ölçek maddesinden oluşmakta, Ek2’de verilmiş olan Anket Formu-2 ise bu ifadelerin ayrıştırılması sonucu ortaya çıkan 11 adet ölçek maddesinden oluşmaktadır. Birden çok ifade içeren ölçek

maddelerinin 2 tanesinde “ucuz” ifadesi bulunduğundan, bu ifade ayrıştırılmış ölçek maddeleri içerisinde tekrar edilmemiş, bu nedenle ikinci anketteki ölçek maddesi sayısı 12 yerine 11’de kalmıştır. Ölçek maddelerinin belirlenmesinde bir önceki bölümdeki keşifsel araştırmadan faydalanılmıştır. Bu noktada incelenen tezlerde en fazla inceleme konusu olan ürünlerden biri olduğu anlaşılan cep telefonuna ilişkin ifadeler tercih edilmiştir.

Çalışmanın ana kütlelerini Pamukkale Üniversitesi Bekilli MYO’da öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmada ana kütlelerin tamamından veri elde edilmesi amaçlanmış ve katılımı en yüksek seviyede tutabilmek için final sınavları haftasında uygulama gerçekleştirilmiştir. Birden çok ifade içeren ölçek maddelerinden oluşan anketten 254, ayrıştırılmış ifadeliler ölçek maddelerinden oluşan anketten 267 olmak üzere toplamda 521 öğrenciden veri toplanmıştır. Pilot çalışma sırasında cevaplayıcıların birden çok ifade içeren ölçek maddelerine verdikleri cevabı kontrol ederek ayrıştırılmış ifadeliler ölçek maddelerini cevapladığı gözlemlendiğinden anketin tamamının tek bir gruba uygulanması yerine iki farklı gruba uygulanması uygun görülmüştür. Cevaplayıcıların demografik özelliklerinin benzer olması da anketin iki farklı gruba uygulanmasının kabul edilebilir olduğu yargısını oluşturan bir diğer nedendir. İki grubun istatistiksel anlamda homojenlik durumunu test etmek için her iki grupta yer alan ve kontrol maddesi olarak kabul edilen “ucuzluk” kullanılmıştır. Bu maddenin test sonuçlarına göre iki grubun varyanslarının eşitliği Levene istatistiği ile kabul edilmiştir ($F=0,003$; $Sig=0,957$).

Araştırmanın birinci hipotezini test etmek için eşleştirilmiş iki grup arasındaki farkların testi Paired Samples T-Test istatistiği, ikinci hipotezini test etmek için ise Independent Samples T-Test istatistiğinden faydalanılmıştır.

Hipotez Testleri

Araştırmanın her iki hipotezi de altı alt hipotezden meydana gelmektedir. Bu alt hipotezler aşağıdaki konulara göre belirlenmiştir:

- 1- **Ucuz/Yeni:** “Cep telefonunun ucuz ve yeni teknolojiye sahip olması satın alma kararımı etkiler.”
- 2- **TV/Gazete:** “TV ve gazete gibi yayın organlarında yer alan reklamlar cep telefonu tercihimizi etkiler.”
- 3- **Aile/Arkadaş:** “Ailemin veya arkadaşlarımla tavsiyeleri cep telefonu tercihimizi etkiler.”
- 4- **İmaj/Fayda:** “Cep telefonunun marka imajının yüksek ve kullanımının kolay olması cep telefonu tercihimizi etkiler.”
- 5- **Menş e Ülke/Marka:** “Cep telefonunun üretildiği ülke veya markasına ait menş e ülke bilgisi satın alma kararımı etkiler.”
- 6- **Ucuz/Yaygın Kullanım:** “Cep telefonunun ucuzluğu ve kullanımının yaygın olması cep telefonu tercihimizi etkiler.”

Her iki parçanın ayrı ayrı ifade edilmesi durumunda aralarındaki farklılığın test edildiği birinci hipotezin alt hipotezlere göre tablosu aşağıda sunulmuştur (Tablo 3). Tabloda görüleceği üzere; TV/Gazete, İmaj/Fayda, Menş e Ülke/Marka ve Ucuz/yaygın Kullanım parçalı ifadeleri, iki ayrı şekilde kullanıldığında yine birbirleri ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Ayrıştırılmış İfadelerin İlişki Testi (Paired Samples)

Karşılaştırılan Parçalı İfadeler	Ortalama Farkı	Standart Sapma	t	df	p	Hipotez
Ucuz/Yeni Teknoloji	-,91288	2,76933	-5,356	263	,000	Kabul
TV/Gazete	,17424	2,47419	1,144	263	,254	Ret
Aile/Arkadaş	-,68045	2,89035	-3,840	265	,000	Kabul
İmaj/Fayda	,10646	2,75668	,626	262	,532	Ret
Menş e Ülke/Marka	-,05000	2,51969	-,320	259	,749	Ret
Ucuz/Yaygın Kullanım	-,09470	2,91491	-,528	263	,598	Ret

Araştırmanın ikinci hipotezine ait alt hipotezlerinin test sonuçları Tablo 4'te görülmektedir. Buna göre birden çok ifade içeren ölçek maddelerinden Ucuz/Yeni Teknoloji ve Aile/Arkadaş ifadelerine verilen cevaplar ile Yeni Teknoloji ve Aile ifadelerine verilen cevaplar arasında fark olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle bu kısımlar için araştırmanın ikinci hipotezi kabul edilirken diğer ifadeler için hipotezin kabulüne ilişkin bulgulara rastlanmamıştır.

Tablo 4: Parçaları İfadeli Ölçek Maddeleri ile Ayrıştırılmış İfadelerden Elde Edilen Veriler Arasındaki Farkların Testi

Karşılaştırılan İfadeler	Ortalama Farkı	t	df	p	Hipotez Kabul / Ret
Ucuz/Yeni Teknoloji-Ucuz	-,27976	-1,408	519	,160	Ret
Ucuz/Yeni Teknoloji-Yeni Teknoloji	,65065	3,364	516	,001	Kabul
TV/Gazete Reklamları-TV Reklamları	-,17436	-,841	518	,401	Ret
TV/Gazete Reklamları-Gazete Reklamları	-,33119	-1,607	515	,109	Ret
Aile/Arkadaş-Aile	-,65895	-3,199	519	,001	Kabul
Aile/Arkadaş-Arkadaş	,01640	,083	518	,934	Ret
İmaj/Fayda-İmaj	-,08945	-,453	517	,650	Ret
İmaj/Fayda-Fayda	-,21904	-1,124	515	,262	Ret
Menşe Ülke/Marka-Meşe Ülke	-,33019	-1,583	517	,114	Ret
Menşe Ülke/Marka-Marka	-,34855	-1,718	512	,086	Ret
Ucuz/Yaygın Kullanım-Ucuz	,27929	1,411	519	,159	Ret
Ucuz/Yaygın Kullanım-Yaygın Kullanım	,38016	1,914	516	,056	Ret

SONUÇ

Birçok sosyal bilimde olduğu gibi pazarlama alanında da araştırmacıların nicel araştırmada veri elde etmek için en sık kullandıkları

yöntemlerden biri ankettir. Yapılan araştırmada elde edilen verinin doğruluğu ve kalitesi araştırmanın kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle araştırmacıların önemle üzerinde durması gereken konulardan biri de anket tasarımıdır. Literatüre bakıldığında anket tasarımında kaçınılması gereken hatalardan birinin de birden çok ifade içeren ölçek maddeleri olduğu görölmektedir.

Bu çerçevede bu çalışmada, anketlerde kullanılan birden çok ifade içeren ölçek maddelerinin çalışma bulgularına etkisi olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak bir takım kısıtlar kullanılarak tez2.yok.gov adresinden elde edilmiş 455 tez incelenmiş ve mevcut durumun ortaya konulmasının amaçlandığı bir keşifsel araştırma yapılmıştır. Elde edilen bulgular birden çok ifade içeren ölçek maddelerine ilişkin bir tanımlayıcı araştırmanın gerekliliği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Tanımlayıcı araştırma ana kütesinin büyüklüğü 521'dir. Araştırmada veri elde etmek için tamsayım yöntemi kullanılmış, birden çok ifade içeren ölçek maddelerinden oluşan anket 254 kişiye, ayrıştırılmış ifadelerden oluşan anket ise 267 kişiye uygulanmıştır. Araştırma kapsamında ana kütleyle sunulan ifadelerden Ucuz/Yeni Teknoloji ve Aile/Arkadaş ifadeleri ile bu ifadelerin parçalarından elde edilen veriler arasında fark olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu ifadeler için araştırmanın 1. hipotezi kabul edilmiştir. Diğer ifadelerin parçalarından elde edilen veriler için ise 1. hipotezi kabulüne ilişkin bulgu elde edilememiştir.

Diğer yandan birden çok ifade içeren ölçek maddeleri ile bu ifadelerin ayrıştırılması sonucu ortaya çıkan ifadelerden elde edilen veriler arasındaki farkın test sonuçlarına göre Ucuz/Yeni Teknoloji parçalı ifadesi ile Yeni Teknoloji ifadesi arasında fark olduğuna dair bulgulara elde edilmiştir. Benzer şekilde Aile/arkadaş parçalı ifadesi ile Aile ifadeli ölçek maddesi arasında da istatistiki bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer ifadeler için ise araştırmanın 2. Hipotezinin kabulüne ilişkin bulgu elde edilememiştir.

Bu noktada dikkat edilmesi gereken nokta “ucuz” ve “yeni teknolojiye sahip” ve “aile” ve “arkadaşlar” ifadeli ölçek maddelerinin birbirinden bağımsız ifadeleri içeriyor olmasıdır. Diğer yandan çalışmada yer alan diğer ölçek maddelerinin “TV reklamları” ve “gazete reklamları” gibi birbirini tamamlayan ya da cevaplayıcılar tarafından farklı algılanmayan ifadelerden oluşuyor olmasıdır.

Sonuç olarak, bu araştırma dar bir örnekleme ve kısıtlı birden çok ifade içeren ölçek maddeleri çerçevesinde yürütüldüğünden kesin sonuçlara ulaşılamamıştır. Hipotez test sonuçlarından görüleceği üzere, parçalı ifadeler bazı konularda aynı anlamı taşıırken, bazılarında ise farklı anlamlardadırlar. Bu çalışmada hangi konularda birden çok ifade içeren ölçek maddelerinin kullanılabilceği, hangi konularda ise uygun olmayacağına dair kesin bir karara varılamamıştır. Literatürde, anketlerde birden çok ifade içeren ölçek maddelerinden elde edilecek verilerin birbirinden farklı olacağı ve bu nedenle bu tip ifadelerden kaçınılması gerektiğine vurgu yapılmakla birlikte, bu çalışmanın bulgularına göre araştırmacıların birbirinden tamamen bağımsız ifadelerin yer aldığı birden çok ifade içeren ölçek maddelerini kullanmaları uygun değildir. Bununla birlikte araştırmacıların birbirini tamamlayan, tüketiciler tarafından birbirinden bağımsız olarak algılanmayacak ifadelerin yer aldığı birden çok ifade içeren ölçek maddelerini kullanılabileceği sonucuna da ulaşılmıştır. Ancak her ne kadar bu tür ifadeler cevaplayıcı tarafından aynı anlamda algılsa da araştırmanın güvenilirliğini zayıflatma riski de bulunmaktadır. Diğer yandan, “TV ve gazete gibi...” şeklinde başlayan ifadeler yerine “TV gibi...” ya da “Gazete gibi...” şeklinde ifadeler kullanmak, aynı anlama geldiğinden, cümleyi sadeleştirmek okuyucuyu açısından bir avantaj olabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A., Kumar, V., Day, George S. (2007), *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Bassılı, John N. ve Scott, B. Stacey (1996), "Response Latency As A Signal To Question Problems in Survey Research", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 60, No. 3, Pp. 390-399.
- Burns, Alvin C. ve Bush, Ronald F. (2000), *Marketing Research* 3. Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Chisnall, Peter M. (1986), *Marketing Research*, 3. Edition, Mcgraw Hill, Berkshire.
- Churchill, Gilbert A. Jr. (1991), *Marketing Research Methodological Foundations*, 5. Edition The Dryden Press International Edition, Orlando.
- Gegez, A. Ercan (2010), *Pazarlama Araştırmaları*, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Hanson, Dallas ve Grimmer Martin (2007), "The Mix Of Qualitative And Quantitative Research in Major Marketing Journals, 1993-2002", *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 58-70.
- Kinnear, Thomas C. ve Taylor, James R. (1996), *International Edition*, Mcgraw Hill.
- Kurtuluş, Kemal (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, 7. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Malhotra, Naresh K. (2004), *Marketing Research An Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Nakip, Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve (Spss Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nolinske, Terrie (1995), "Survey Research and Measurement Error", *Journal Of Prosthetics And Orthotics*, Vol. 7, No: 2, Pp. 68-78.
- Plump, Carolayn ve Sypridakis, Jan (1992), "Survey Research in Technical Communication: Designing and Administering Questionnaires", *Technical Communication Special Issue on Research*, Pp. 625-637.
- Torlak, Ömer ve Altunışık, Remzi (2009), "Tüketici Davranış Araştırmalarında Ölçek ve Soru Formları Tasarımının Araştırma Bulguları Üzerine

Etkileri”, *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1 Sayı 1, Haziran, 21-39.

Viswanathan, Madhubalan, Bergen, M., Dutta, S, Childers, T. (1996), “Does A Single Response Category in A Scale Completely Capture A Response?”, *Psychology & Marketing*, Vol. 13(5), Pp.457-479.

Wisner, Joel D. ve Corney, William J. (2001), “Comparing Practices For Capturing Bank Customer Feedback”, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 8 No. 3, Pp. 240-250.

Zıkmund, William G. (1997), *Business Research Methods*, 5. Edition, The Dryden Press, Orlando.

Zinkhan, George M. (2006), “Research Traditions and Patterns in Marketing Scholarship”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 34(3), 281-283.

EK1

ANKET FORMU-1

Sayın cevaplayıcı,

Bu araştırma, birden çok ifade içeren ölçek maddelerinde yaşanan aksaklıkları tespit etmek amacı ile yürütölmektedir. Yaklaşık olarak 3 dakikanızı alacak olan ankette lütfen sizin için en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Kişiye özel bilgilerin yer almadığı ve gizlilik gerektiren tüm bulguların saklı kalacağı araştırmamıza katkılarınızdan ve göstereceğiniz titizlikten dolayı teşekkür ederiz.

1.Cep telefonunun ucuz ve yeni teknolojiye sahip olması satın alma kararımı etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
2.TV ve gazete gibi yayın organlarında yer alan reklamlar cep telefonu tercihim i etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
3.Ailemin veya arkadaşlarımm tavsiyeleri cep telefonu tercihim i etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
4.Cep telefonunun marka imajının yüksek ve kullanımının kolay olması cep telefonu tercihim i etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
5.Cep telefonunun üretildiğı ülke veya markasına ait menşei ülke bilgisi satın alma kararımı etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
6.Cep telefonunun ucuzluğu ve kullanımının yaygın olması cep telefonu tercihim i etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
7.Cinsiyet	K	E							

EK2**ANKET FORMU-2**

Sayın cevaplayıcı,

Bu araştırma, birden çok ifade içeren ölçek maddelerinde yaşanan aksaklıkları tespit etmek amacı ile yürütülmektedir. Yaklaşık olarak 3 dakikanızı alacak olan ankette lütfen sizin için en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Kişiyeye özel bilgilerin yer almadığı ve gizlilik gerektiren tüm bulguların saklı kalacağı araştırmamıza katkılarınızdan ve göstereceğiniz titizlikten dolayı teşekkür ederiz.

1.Cep telefonunun ucuz olması satın alma kararımı etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
2.TV reklamları cep telefonu tercihim etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
3.Ailemin tavsiyeleri cep telefonu tercihim etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
4.Cep telefonunun marka imajının yüksek olması cep telefonu tercihim etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
5.Cep telefonunun üretildiği ülke bilgisi satın alma kararımı etkiler	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
6.Cep telefonunun kullanımının yaygın olması cep telefonu tercihim etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
7.Cep telefonunun yeni teknolojiye sahip olması satın alma kararımı etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
8.Arkadaşlarımla tavsiyeleri cep telefonu tercihim etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
9.Cep telefonunun kullanımının kolay olması cep telefonu tercihim etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum

10.Cep telefonunun markasına ait menşei ülke bilgisi satın alma kararımı etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
11.Gazete reklamları cep telefonu tercihim etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
12.Cinsiyet	K		E						