

## Likert Tipi Ölçeklerle Elde Edilen Verilerde Cevap Etiketleri Sıralamasının Katılımcıların Cevaplarına Etkisi <sup>1</sup>

### The Effect of Response Label Order on the Answers of Participants in the Data Obtained by Likert Type Scales

Tamer BARAN <sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Pamukkale Üniversitesi, tamerbaran65@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8711-6561

\* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 18.07.2023

Makale Kabul/Accepted: 26.10.2023

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1329233

#### Öz

Likert tipi ölçekle oluşturulmuş anket formları pazarlama araştırmalarında en sık kullanılan veri toplama araçlarındandır. Ancak araştırmacıların bu aracı kullanırken anket tasarımına özen göstermeleri gerekir, çünkü tasarım elde edilen veriyi önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda bu çalışmada Likert tipi ölçekler kullanılarak oluşturulmuş anketlerde cevap etiketi sıralamasının elde edilen cevaplarda farklılık oluşturup oluşturmadığının test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda farklı sıralamayla oluşturulmuş 2 anket formu toplam 256 kişiye sunulmuştur. Elde edilen veriler neticesinde katılımcıların ifadelerine verdikleri cevaplara ilişkin oranlar tespit edilmiş ve farklı sıralamayla oluşturulmuş anket formların arasındaki fark olup olmadığını ortaya koymak için bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirilmiştir. Bulgular, katılımcıların öncelik etkisinde kaldıklarını ve kendilerine sunulan ilk alternatifini işaretlemeye daha eğilimli olduklarını göstermiştir. Dahası istatistiki olarak anlamlı biçimde azalan sıralamalı anket formunun artan sıralamalı anket formuna göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Anket, Likert Tipi Ölçek, Cevap Etiketleri, Öncelik Etkisi.

**Jel Kodları:** M30, M31, M39.

#### Abstract

Survey forms which are created with Likert type scales, are one of the most frequently used data collection tools in marketing research. However, researchers need to be careful when using this tool, as survey design significantly impacts the obtained data. In this context, the present study aims to test whether the response order makes up a difference in the answers. In this direction, 2 survey forms created in different response order were presented to a total of 256 participants. As a result of the data obtained, the ratios of the responses given by the participants to the statements in the scale were determined and the independent samples t-test was performed to reveal whether there was a statistical difference between the surveys created in different response order. The findings showed that the participants were under the primacy effect and were more tend to tick the first alternative up presented. Moreover, it was found that the mean of the descending-order survey form has significantly higher than the ascending-order survey form's mean.

**Keywords:** Survey, Likert Type Scale, Response Label, Primacy Effect.

**Jel Codes:** M30, M31, M39.

<sup>1</sup>Bu çalışma, 23-25 Haziran 2022 tarihleri arasında Kırşehir'de düzenlenen 26. Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulan aynı başlıklı bildirinin düzenlenmiş, genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

## 1. GİRİŞ

Anket formu nicel araştırmalarda daha fazla verinin nispeten daha kolay elde edilebiliyor olması nedeniyle en sık kullanılan veri toplama araçlarından birisidir. Ancak Redline ve Dillman'ın da (2000) belirttiği üzere anket formu kelimelerden oluşan bir formdan fazlasıdır ve alelade hazırlanmış bir anket formu aracılığıyla toplanan veri miktarı ne kadar yüksek olursa olsun istenen kalitede olmayabilir. Bu bakımdan anket formunun şekilsel tasarımı, veri kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir (Chyung vd., 2018a; Friedman vd., 1993). Araştırmacılar, anket formunun şekilsel tasarımında renk kullanımı (Baran, 2020a), ölçek ifadelerinin parçalı kullanımı (Baran vd., 2015), cevap etiketi sayısı (Baran vd., 2023; Bora Semiz ve Altunışık, 2016), ifadelerin olumlu/olumsuz kullanımı (Chyung vd., 2018b), cevap etiketinin sunumunda orta noktanın kullanılıp/kullanılmaması (Chyung vd., 2017), ölçek ifadelerinde sıklık zarflarının kullanımı (Haşiloğlu vd., 2015) gibi hususlara dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bunların yanı sıra anketin şekilsel tasarımında araştırmacıların üzerinde durması gereken hususlardan birisi de katılımcılara sunulan cevap etiketlerinin sıralamasıdır. Çünkü yukarıda belirtilen hususların yanı sıra, söz konusu sıralama da elde edilen verinin kalitesini etkileyen faktörlerden birisidir (Liu ve Keusch, 2017; Maeda, 2015).

Konu özellikle yabancı araştırmacılarca (Barnette, 2000; Betts ve Hartley, 2012; Nicholls vd., 2006) yoğun bir biçimde ele alınırken, yerli literatürde konuyla ilgili çalışma yok denecek kadar azdır. Dahası Brace'in de (2018) ifade ettiği gibi önceki çalışmalar cevap etiketi sunumunun katılımcıların cevapları üzerindeki etkisini ortaya koysa da hangi sıralamanın en doğrusu olduğunu net bir biçimde ifade etmek mümkün değildir. Brace (2018: 128) bu noktada araştırmacıların önceki çalışmaların bulgularını karşılaştırarak hareket etmelerinin kendilerini en doğru çözüme yaklaştıracağını iddia etmektedir. Bu bağlamda mevcut çalışma, Likert tipi ölçeklerde cevap etiketi sıralamasının katılımcıların cevaplarında farklılığa neden olup olmadığını ortaya koyarak literatüre katkı sağlamayı, bunun yanı sıra araştırmacıların karar almalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Çalışma sonunda okuyucular şu soruya cevap bulacaktır:

**Araştırma sorusu:** Likert tipi ölçekle elde edilen verilerde cevap etiketlerinin farklı sıralamayla sunulması durumunda katılımcıların cevaplarında farklılık söz konusu mudur?

Çalışma şu şekilde organize edilmiştir. İlk bölümde cevap etiketi sıralamasına ilişkin kavramsal bir çerçeve sunulacak ve konuyla ilgili önceki çalışmalar ele alınarak mevcut çalışmanın hipotezleri oluşturulacaktır. Ardından çalışmanın metodolojisi hakkında bilgi verilecek, daha sonra çalışmanın bulguları okuyucuya sunulacaktır. Çalışma sonuç ve öneriler kısmıyla sonlandırılacaktır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Diğer alanlarda olduğu gibi sosyal bilimlerde de ölçme araştırmanın kalitesini önemli ölçüde etkileyen faktörlerden biridir. Araştırmacılar çalışmalarında en uygun ölçüm aracını en etkin biçimde kullanarak mümkün olan en kaliteli veriye ulaşmayı hedeflerler. Bu noktada, ölçümlerin doğa bilimlerindeki gibi kesinlik arz etmemesinden dolayı (Bordé, 2005: 2178), araştırmacılar soyut olguların ölçümünde tahmini sonuçlara ulaşmaya yardımcı olacak sayısal araçları kullanırlar. Bu noktada Likert tipi ölçek, veri toplamada en çok faydalanan ölçme araçlarından biridir.

Araştırmacıların Likert tipi ölçek kullanarak anket formu oluştururken dikkat etmesi gereken en önemli hususlardan biri ölçeğin şekilsel tasarımıdır. Çünkü ölçeğin şekilsel sunumu katılımcıların cevaplarını (Baran, 2020a: 105-106), elde edilen verinin kalitesini (Dillman ve Christian, 2005: 48; Redline ve Dillman, 2000: 6) ve dolayısıyla verinin geçerliliğini ve güvenilirliğini önemli ölçüde etkiler (Edwards vd., 2002: 1). Likert tipi ölçeklerde cevap alternatiflerinin sıralaması ve etiketlerin sunum yönü veri kalitesini etkileyen önemli faktörlerdendir. Chyung vd.'nin de (2018a: 9) vurguladığı üzere her ne kadar kolay gibi görünse de bu kararın anket tasarımı bilgisiyle ve kanıta dayalı alınması gerekir. Konunun öneminden dolayı son dönemde cevap sıralaması ve etiketlerin yönünü konu alan çalışmalar önceki dönemlere göre (Malhotra, 2004: 281) artarak devam etmektedir.

Yapılan çalışmalarda araştırmacılar cevap sıralaması ve cevap etiketi yönünün katılımcıların cevaplarına etkisine dair farklı bulgular ortaya koymuşlardır. Christian vd. (2009: 407-408) ABD'de öğrencileri kapsayan çalışmalarında cevap sıralamasının artan ya da azalan biçimde sunulmasının katılımcıların cevap tercihleri üzerinde etkisi olduğuna dair bulgulara ulaşamamışlardır. Türkiye'de yapılan çalışmada Dursun ve Alnaçık (2019: 175) ölçeklerin cevap alternatifleri sıralamasının katılımcıların cevapları üzerinde etkili olduğuna dair bir bulguya ulaşamamıştır. Benzer şekilde Hofmans vd. (2007) 156 Belçikalı ve Hollandalı katılımcıyı kapsayan çalışmalarında cevap sıralamasının artan ya da azalan biçimde sunulmasının katılımcılardan elde edilen verilerin ortalama puanlarını etkilemediğini, ancak olumlu ifadenin en solda kullanılması durumunda en sağda kullanımına göre daha fazla işaretlendiğini ortaya koymuşlardır. Salzberger ve Koller (2019: 886) Avusturya'da gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada CETSCALE'i artan sıralamalı ("Kesinlikle Katılmıyorum"- "Kesinlikle Katılıyorum") ve azalan sıralamalı ("Kesinlikle Katılıyorum"- "Kesinlikle Katılmıyorum") olarak katılımcılara sunmuşlardır. Çalışma sonucunda ortalamalar bakımından iki seçenek arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamakla birlikte, katılımcıların verdiği cevapların standart sapmalarında anlamlı bir farkın söz konusu olduğu bulunmuştur. Çalışmanın bulgularından hareketle yazarlar azalan sıralamanın ("Kesinlikle Katılıyorum"- "Kesinlikle Katılmıyorum") artan sıralamaya göre daha uygun diziliş olduğunu vurgulamışlardır. Yine Weng ve Cheng (2000: 919) 858 Tayvanlı öğrenciyle gerçekleştirdiği çalışmada Likert tipi ölçekle yer alan ifadeleri artan ve azalan sıralamada sunmuş ve çalışma sonucunda sıralamanın katılımcıların tercihleri üzerinde etkisinin olmadığını gösteren bulgulara ulaşmıştır.

Diğer yandan Belson (1966: 34-35) İngiltere'de yaptığı çalışmada Likert tipi ölçekle sunulmuş ifadeleri 167 katılımcıya azalan sıralamalı, 165 katılımcıya ise artan sıralamalı olarak yönelmiştir. Bulgular katılımcılara önce sunulan ifadelerle katılma eğiliminin sonra sunulana göre daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Chan (1991: 537-538), 102 Tayvanlı öğrenciyle gerçekleştirdiği çalışmada 5 kategorili Likert tipi ölçeği artan ve azalan sıralamalı olarak 2 şekilde sunmuştur. Çalışmanın bulguları olumlu cevap etiketini ilk sırada sunulması durumunda daha yüksek ortalamaların oluştuğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra bulgular katılımcıların öncelik etkisiyle kendilerine sunulan ilk seçeneği işaretlemeye daha yatkın olduklarını ortaya koymuştur. Hartley ve Betts (2010: 324), 465 katılımcıyı dâhil ettikleri çalışmalarında 11 cevap alternatifli ölçeklerle elde ettikleri veriler sonucunda cevap etiketi sıralamasının katılımcıların cevaplarına etki ettiğini ortaya koyan bulgulara ulaşmışlardır. Yazarların bulguları katılımcıların öncelik etkisinde kaldıklarını ve kendilerine daha önce

sunulan alternatifi işaretleme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Smyth vd. (2019: 262) ABD'de 5251 katılımcıyı dahil ettikleri çalışmalarında cevap etiketi sıralamasının katılımcının verdiği cevabı etkilediğini ortaya koymuşlar ve araştırmacılar için olumlu cevap seçeneğinin ilk sırada olmasının en iyi alternatif olduğunu belirtmişlerdir. Yine Yan ve Keusch (2015: 157-158), ABD'de gerçekleştirdikleri ve 498 katılımcıyı kapsayan çalışmalarında, telefonla anket aracılığıyla edinilen verilerde cevap sıralamasının etkisini araştırmışlardır. Yazarlar 11 cevap alternatifli Likert tipi ölçekteki ifadeleri 246 katılımcıya artan sıralamalı, 252 kişiye ise azalan sıralamalı olarak sunmuşlardır. Çalışmanın bulguları katılımcıların karşısına daha önce çıkan cevap etiketine yönelme eğiliminde olduklarını göstermiştir.

Yukarıda sunulmuş önceki çalışmalarından yola çıkılarak çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.

**H1:** Katılımcıların cevapları cevap etiketinin sıralamasına göre farklılık göstermektedir.

### 3. METODOLOJİ

Çalışmanın anket formunda Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiş CETSCALE kullanılmıştır. Ölçek, orijinalinde ABD'li tüketicilerin yerli ürün tercihlerini milliyetçi merkezilik üzerinden ölçmektedir (Örnek ifade: "Gerçek bir Amerikan vatandaşı her zaman Amerika'da üretilmiş ürünleri satın almalıdır"). Ölçeğin tercih edilme nedeni Türkiye'de daha önce çok defa kullanılmış, geçerliliğinin ve güvenilirliğinin ortaya konulmuş olmasıdır (Baran, 2020a: 105; Baran, 2020b: 1034; Baran, 2021: 422). Bu doğrultuda mevcut çalışmada daha önce Baran (2020a) tarafından Türkiye'de kullanılan ve yeterli güvenilirlik ve geçerlik katsayısına sahip CETSCALE ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçeğin orijinali 7 cevap etiketinden oluşturulmuş olmakla birlikte, bu çalışmada katılımcıların kafa karışıklığını en aza indirmek ve ifadelere en kolay şekilde cevap verebilmelerini sağlamak amacıyla (Baran, 2020a: 107) 5 cevap alternatifli versiyonu hazırlanmıştır. Bu doğrultuda ölçek aracılığıyla artan (Kesinlikle Katılıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum" ve azalan "Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum" sıralamalı olmak üzere 2 anket formu oluşturulmuştur. Etiketlerde "Kesinlikle Katılıyorum" 5 kodu ile "Kesinlikle Katılmıyorum ise 1 koduyla kodlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada kullanılan anketlerin cevap sıralaması örnekleri Şekil 1'de sunulmaktadır.

		Cevap etiketi	Cevap alternatifi					Cevap etiketi
Anket-1	Artan sıralamalı ölçek ifadesi	Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
Anket-2	Azalan sıralamalı ölçek ifadesi	Kesinlikle katılıyorum	5	4	3	2	1	Kesinlikle katılmıyorum

**Şekil 1.** Çalışmada Kullanılan Ölçeğin Cevap Etiketinin Sıralamaları

Anket formlarının oluşturulmasının ardından artan sıralamalı form 169, azalan sıralamalı form ise 138 katılımcıya ulaştırılmış kullanıma uygun olmayan 51 form değerlendirme dışı bırakılmış ve kolayda örnekleme ile araştırmaya dâhil edilen 256 kişiden (Azalan sıralamalı anket formu, 142; Artan sıralamalı anket formu, 114) yüz yüze anket aracılığıyla elde edilmiş verilerle analiz aşamasına geçilmiştir. SPSS 22 istatistik yazılımı kullanılarak betimleyici

analiz ve bağımsız örneklem t-test gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulguları sonraki kısımda sunulmaktadır.

#### 4. BULGULAR

Çalışmada katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır (n: 213 (83,2%). Katılımcıların % 80'ine yakını 18-25 yaş aralığında iken (n: 202), eğitim düzeyleri çoğunlukla Lise ve Lisans mezunudur (Sırasıyla, n: 88, 34,4%; n: 135, 52,7%).

Çalışmanın veri toplama araçlarında yer alan ölçeğin faktör analizi, güvenilirlik analizi, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve yapı güvenirliliğine (CR) ilişkin sonuçlar Tablo 1'de sunulmaktadır. Bulgular her iki anket formunda yer alan ölçeğe ilişkin ifadelerin faktör yüklerinin .50'nin üzerinde olduğunu göstermektedir. Anket 1'in Cronbach's  $\alpha$  katsayısı .912 Anket 2'nin Cronbach's  $\alpha$  katsayısı ise .924'tür. Ölçeğe ilişkin AVE değerleri .50'nin altında olmakla birlikte CR değerleri .90'nın üzerindedir.

**Tablo 1.** Çalışmada Kullanılan Ölçeğin Anket Türlerine Göre Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

İfade	Anket 1				Anket 2			
	Faktör Yükü	Cronbach's $\alpha$ katsayısı	AVE	CR	Faktör Yükü	Cronbach's $\alpha$ katsayısı	AVE	CR
1	.588	.912	.416	.923	.752	.924	.432	.927
2	.654				.646			
3	.710				.590			
4	.678				.691			
5	.591				.684			
6	.662				.705			
7	.650				.718			
8	.715				.736			
9	.677				.643			
10	.717				.803			
11	.640				.653			
12	.617				.560			
13	.632				.581			
14	.684				.609			
15	.506				.528			
16	.548				.550			
17	.652				.647			

İki anket formunun uygulandığı örnek grupların varyansları arasında fark olup olmadığına yönelik gerçekleştirilen Levene testi sonuçları, varyanslar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir (F, .022; p>.05).

Çalışmada katılımcıların anket formlarına göre ifadelerine verdikleri cevaplar ve ifadelerin ortalamaları Tablo 2'de sunulmaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere katılımcıların her ifade için kendilerine sunulan ilk alternatifin yüzdeleri cevap etiketinin sırasına göre

farklılaşmaktadır. Örneğin ölçeğin ilk ifadesi için “Kesinlikle Katılıyorum” alternatifinin azalan sıralamalı anket formunda işaretlenme oranı % 28,07 iken aynı alternatifin artan sıralamalı anket formunda işaretlenme oranı ise % 17,61’dir. Yine ölçeğin ikinci ifadesinin azalan sıralamalı anket formunda işaretlenme oranı % 7,75 iken artan sıralamalı anket formunda ise % 3,51’dir. Benzer durum, her ifadedeki her cevap etiketi için geçerli olmasa da, ölçeğe ait diğer ifadelerdeki birçok cevap etiketi için geçerlidir. Yine ifadelerin ortalamalarına bakıldığında azalan sıralamayla sunulmuş ölçek ifadelerine ait ortalamaların artan sıralamayla sunulmuş ölçek ifadelerinin ortalamalarına göre yüksek olduğu görülmektedir. Anket formlarına göre aynı ifadeye ait en yüksek fark ölçeğin 13. ifadesine ait iken (.35), en düşük fark ise 6. ifadeye aittir (.02).

**Tablo 2.** Sunulan Anket Formuna Göre Ölçekte Yer Alan İfadelerdeki Cevap Alternatiflerine İlişkin Oranlar ve Ortalamalar

		1	2	3	4	5	Ortalama
İfade1	Anket1	3,52%	21,13%	30,99%	26,76%	17,61%	3,34
	Anket2	4,39%	12,28%	30,70%	24,56%	28,07%	<b>3,60</b>
İfade2	Anket1	7,75%	30,99%	27,46%	26,06%	7,75%	2,95
	Anket2	3,51%	22,81%	35,96%	21,93%	15,79%	<b>3,24</b>
İfade3	Anket1	11,27%	39,44%	30,28%	11,27%	7,75%	2,65
	Anket2	7,02%	30,70%	32,46%	22,81%	7,02%	<b>2,92</b>
İfade4	Anket1	11,27%	40,14%	28,87%	12,68%	7,04%	2,64
	Anket2	9,65%	37,72%	28,95%	16,67%	7,02%	<b>2,74</b>
İfade5	Anket1	9,86%	20,42%	29,58%	34,51%	5,63%	3,06
	Anket2	6,14%	18,42%	27,19%	32,46%	15,79%	<b>3,33</b>
İfade6	Anket1	2,11%	19,72%	20,42%	44,37%	13,38%	3,47
	Anket2	4,39%	19,30%	18,42%	38,60%	19,30%	<b>3,49</b>
İfade7	Anket1	2,82%	10,56%	26,06%	40,85%	19,72%	3,64
	Anket2	3,51%	6,14%	22,81%	34,21%	33,33%	<b>3,88</b>
İfade8	Anket1	13,38%	31,69%	30,28%	16,90%	7,75%	2,74
	Anket2	16,67%	23,68%	27,19%	18,42%	14,04%	<b>2,89</b>
İfade9	Anket1	17,61%	38,73%	27,46%	8,45%	7,75%	2,50
	Anket2	14,91%	31,58%	32,46%	12,28%	8,77%	<b>2,68</b>
İfade10	Anket1	4,93%	29,58%	31,69%	23,94%	9,86%	3,04
	Anket2	6,14%	15,79%	35,96%	28,07%	14,04%	<b>3,28</b>
İfade11	Anket1	4,23%	16,20%	20,42%	47,18%	11,97%	3,46
	Anket2	3,51%	11,40%	20,18%	42,11%	22,81%	<b>3,69</b>
İfade12	Anket1	9,86%	33,10%	24,65%	23,24%	9,15%	2,89
	Anket2	10,53%	18,42%	32,46%	25,44%	13,16%	<b>3,12</b>
İfade13	Anket1	4,93%	19,72%	21,83%	38,73%	14,79%	3,39
	Anket2	2,63%	12,28%	19,30%	40,35%	25,44%	<b>3,74</b>
İfade14	Anket1	24,65%	37,32%	26,06%	7,75%	4,23%	2,30
	Anket2	18,42%	35,09%	27,19%	11,40%	7,89%	<b>2,55</b>

İfade15	Anket1	1,41%	8,45%	12,68%	53,52%	23,94%	3,90
	Anket2	3,51%	2,63%	10,53%	48,25%	35,09%	4,09
İfade16	Anket1	4,93%	19,01%	25,35%	38,73%	11,97%	3,34
	Anket2	2,63%	17,54%	19,30%	38,60%	21,93%	3,60
İfade17	Anket1	16,20%	45,77%	26,06%	7,04%	4,93%	2,39
	Anket2	14,91%	31,58%	34,21%	14,04%	5,26%	2,63

Diğer yandan azalan ve artan sıralamalı anket formlarının ortalamalarına bakıldığında azalan sıralamalı formun ortalamasının ( $\bar{x}=3,2633$ ) artan sıralamalı formun ortalamasından ( $\bar{x}=3,0410$ ) daha yüksek olduğu bulunmuştur ( $\bar{X}_{AzalanSiralama} - \bar{X}_{ArtanSiralama} = .2224$ ). Çalışmanın hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonucu azalan sıralamalı ölçekle artan sıralamalı ölçeğin uygulandığı gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır (t: -2,445;  $p < .05$ ). Dolayısıyla bulgu çalışmanın hipotezini desteklemektedir.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Anket formu, daha kısa sürede daha fazla veriyi daha kolay elde etmeye imkân sağlaması dolayısıyla –özellikle sosyal bilimciler tarafından- veri toplamada en fazla kullanılan araçlardandır. Ancak formun doğru tasarlanmaması ve özenli hazırlanmaması durumunda beklenen kalitede verinin elde edilememesinden dolayı araştırmacıların ortaya koydukları çabanın heba olması söz konusu olabilir. Bu noktada araştırmacılarca anlaşılması gereken anket kelimelerden oluşmuş bir formdan daha fazlası olduğudur.

Bu çerçevede üzerinde hassasiyetle durulması gereken hususlardan biri de pazarlama araştırmalarında en sık kullanılan ölçek tiplerinden biri olan Likert tipi ölçeklerde (Bora Semiz ve Altunışık, 2016) katılımcıya sunulan cevap etiketlerinin sıralamasıdır. Bu bağlamda mevcut çalışmanın amacı cevap etiketi sıralamasına göre katılımcıların cevaplarında farklılık olup olmadığı test etmektir. Bu doğrultuda artan ve azalan cevap alternatifli şekilde sıralanmış CETSCALE ölçeğinden oluşan online anket formu iki farklı gruba sunulmuş ve 256 katılımcıdan elde edilen verilere ilişkin istatistiksel bulgular ortaya konulmuştur.

Bulgular Likert tipi ölçekle farklı sıralamada sunulmuş cevap etiketlerine göre katılımcıların verdiği cevapların farklılaştığını göstermektedir. Bu çalışmada Hofmans vd.'nin (2007: 101) bulgularını destekler nitelikte cevap etiketlerinin azalan sıralamalı şekilde sunulması durumunda katılımcıların ilk ifadeyi işaretleme oranının artan sıralamalı cevap etiketlerine göre daha yüksek olduğunu gösteren bulgulara ulaşılmıştır. Dahası her ne kadar Hofmans vd.'nin (2007) çalışmasında anket formlarına göre ortalamalarda anlamlı bir farklılık olduğuna dair bir bulguya ulaşılamamış olsa da bu çalışmanın bulguları Chan'ın (1991) bulgularını destekler niteliktedir. Bulgular artan sıralamayla sunulmuş cevap etiketli ölçeğe verilen cevapların ortalamasının azalan sıralamalı hazırlanmış ölçeğe verilen cevapların ortalamasına göre anlamlı biçimde yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın örneğinde de öncelik etkisinin katılımcıların cevapları üzerinde etkisinin olduğu ve çalışmanın başında sunulan araştırma sorusundan hareketle katılımcıların ifadelerine verdikleri cevapların, ölçeğin cevap etiketi sıralamasına göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir.

Sonuç olarak, Likert tipi ölçeklerle anket formu aracılığıyla veri toplamayı amaçlayan araştırmacıların cevap etiketi sıralamasının katılımcıların cevapları üzerinde etkisini göz önünde bulundurmaları ve anket tasarımını bu doğrultuda yapmaları faydalı olacaktır.

Mevcut çalışma, ortaya koyduğu bulgularla anket ve ölçeklerin şekilsel tasarımına ilişkin literatüre katkı sunmaya aday olsa da zaman kısıdı çalışmanın örneklem hacminin görece düşük olmasına neden olmuştur. Yine zaman kısıdının yanı sıra ekonomik kısıtlardan dolayı çalışmanın örnekleme tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Aynı nedenle çalışmada veriler en kolay ulaşılabilir katılımcı grubu olarak üniversite öğrencilerinden elde edilmiştir. Bu da ortaya çıkan bulguların genelleştirilmesini mümkün kılmamaktadır.

Bu bağlamda sonraki çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenmiş daha büyük örneklem hacmi üzerinde çalışmak sonuçların genelleştirilebilmesini sağlayarak literatüre önemli katkı sunacaktır. Ayrıca bu çalışmada veriler CETSCALE ölçeği kullanılarak elde edilmiştir. Dolayısıyla sonraki çalışmalarda tutum, algı, davranış vb. farklı konular ele alınarak cevap etiketi sıralamasının katılımcı cevaplarında farklılığa neden olup olmadığı ortaya konulabilir ve bu çalışmanın bulgularıyla karşılaştırılabilir. Böylece araştırmacıların en uygun cevap etiketi sunumuna dair fikir edinilmesine katkıda bulunulacaktır. Bunların dışında gelecek çalışmalar, öncelik etkisinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine yoğunlaşarak literatüre katkı sağlayabilir.

#### KAYNAKÇA

- Baran, T. (2020a). *Anket formuyla veri toplamada renk ve cevap alternatifleri sayısının cevaplama süresi ve ifade cevaplama sayısına etkisi*. Akademisyen Yayınevi. Bölüm 5, 97-116.
- Baran, T. (2020b). Marka adının tüketicilerin marka tercihine etkisi: Türkçe ve İngilizce adların karşılaştırılması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(4), 1029-1042.
- Baran, T. (2021). Comparison of parametric and non-parametric methods to analyse the data gathered by a Likert-type scale. In *Handbook of research on applied data science and artificial intelligence in business and industry* (pp. 414-430). IGI Global.
- Baran, T., Aydın, O., Akçay, A. ve Haşiloğlu, S.B. (2015). Pazarlama araştırmalarında anket yöntemi ile veri toplamadaki potansiyel problemlere ilişkin bir araştırma: birden çok ifade içeren ölçek maddeleri, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 19-36.
- Baran, T., Efendioğlu, İ. H., Özkan, B. ve Koç, F. (2023). Pazarlama araştırmalarında kullanılan Likert tipi ölçeklerdeki cevap alternatifleri sayısının ölçek güvenilirliğine etkisi. *İşletme*, 4(2), 287-296.
- Barnette, J. (2000). Effects of stem and Likert response option reversals on survey internal consistency: If you feel the need, there is a better alternative to using those negatively worded stems. *Educational and Psychological Measurement*, 60(3), 361-370. <https://doi.org/10.1177/00131640021970592>
- Belson, W.A. (1966). The effects of reversing the presentation order of verbal rating scales. *Journal of Advertising Research*, 6, 30-37.



- Betts, L., & Hartley, J. (2012). The effects of changes in the order of verbal labels and numerical values on children's scores on attitude and rating scales. *British Educational Research Journal*, 38(2), 319–331. <https://doi.org/10.1080/01411926.2010.544712>
- Bora Semiz, B. ve Altunışık R. (2016). Pazarlama araştırmalarında Likert tipi ölçeklerin özelliklerinin cevaplama tarzları üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(14), 577-598.
- Bordé, C.J. (2005), Base units of the SI, fundamental constants and modern quantum physics, *Philosophical Transactions of the Royal Society of London A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 363(1834), 2177-2201.
- Brace, I. (2018). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. Kogan Page Publishers.
- Chan, J. (1991). Response-order effects in Likert-type scales. *Educational and Psychological Measurement*, 51(3), 531–540. <https://doi.org/10.1177/0013164491513002>
- Christian, L.M., Parsons, N.L., & Dillman, D.A. (2009). Designing scalar questions for Web surveys. *Sociological Methods and Research*, 37(3), 393–425. <https://doi.org/10.1177/0049124108330004>
- Chyung, S. Y., Barkin, J. R., & Shamsy, J. A. (2018b). Evidence-based survey design: The use of negatively worded items in surveys. *Performance Improvement*, 57(3), 16-25. <https://doi.org/10.1002/pfi.21749>
- Chyung, S. Y., Kennedy, M., & Campbell, I. (2018a). Evidence-based survey design: The use of ascending or descending order of Likert-type response options. *Performance Improvement*, 57(9), 9-16. <https://doi.org/10.1002/pfi.21800>
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-based survey design: The use of a midpoint on the Likert scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15-23. <https://doi.org/10.1002/pfi.21727>
- Dillman, D.A., & Christian, L.M. (2005). Survey mode as a source of instability in responses across surveys. *Field Methods*, 17(1), 30–52. <https://doi.org/10.1177/1525822X04269550>
- Dursun, İ. ve Alnıaçık, Ü. (2019). Likert ölçeklerinde etiketleme kararları: Kullanılan etiketler ölçüm sonuçlarını etkiler mi?. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 148-196. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.549447>
- Edwards, P., Roberts, I., Clarke, M., DiGuseppi, C., Prata, S., Wentz, R., & Kwan, I. (2002). Increasing response rates to postal questionnaires: Systematic review. *Bmj*, 324(7347), 1183.
- Friedman, H.H., Herskovitz, P.J., & Pollack, S. (1993). The biasing effects of scale-checking styles on response to a Likert scale. *Proceedings of the American Statistical Association annual conference: Survey research methods*. 2, 792–795.

- Hartley, J., & Betts, L. (2010). Four layouts and a finding: The effects of changes in the order of the verbal labels and numerical values on Likert-type scales. *International Journal of Social Research Methodology*, 13(1), 17–27. <https://doi.org/10.1080/13645570802648077>
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadedi ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Hofmans, J., Theuns, P., Baekelandt, S., Mairesse, O., Schillewaert, N., & Cools, W. (2007). Bias and changes in perceived intensity of verbal qualifiers effected by scale orientation. *Survey Research Methods*, 1(2), 97–108. <https://doi.org/10.18148/srm/2007.v1i2.79>
- Liu, M., & Keusch, F. (2017). Effects of scale direction on response style of ordinal rating scales. *Journal of Official Statistics*, 33(1), 137–154. <https://doi.org/10.1515/jos-2017-0008>
- Maeda, H. (2015). Response option configuration of online administered Likert scales. *International Journal of Social Research Methodology*, 18(1), 15–26. <https://doi.org/10.1080/13645579.2014.885159>
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation* (4th ed.) Pearson.
- Nicholls, M.E., Orr, C.A., Okubo, M., & Loftus, A. (2006). Satisfaction guaranteed: The effect of spatial biases on responses to Likert scales. *Psychological Science*, 17(12), 1027–1028. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01822.x>
- Redline, C. D., & Dillman, D. A. (2000). *The influence of alternative visual designs on respondent's performance with branching instructions in self-administered questionnaires*. US Bureau of the Census.
- Salzberger, T., & Koller, M. (2019). The direction of the response scale matters—accounting for the unit of measurement. *European Journal of Marketing*, 53(5), 871-891.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Smyth, J. D., Israel, G. D., Newberry III, M. G., & Hull, R. G. (2019). Effects of stem and response order on response patterns in satisfaction ratings. *Field Methods*, 31(3), 260-276.
- Weng, L., & Cheng, C. (2000). Effects of response order on Likert-type scales. *Educational and Psychological Measurement*, 60(6), 908–924. <https://doi.org/10.1177/00131640021970989>
- Yan, T., & Keusch, F. (2015). The effects of the direction of rating scales on survey responses in a telephone survey. *Public Opinion Quarterly*, 79(1), 145-165.