



LİKERT ÖLÇEKLERİNDE SEÇENEK ETİKETLEME KARARLARI: KULLANILAN ETİKETLER ÖLÇÜM SONUÇLARINI ETKİLER Mİ?¹

*İnci DURSUN**

*Ümit ALNİAÇIK***

Öz

Bu araştırmada, ülkemizde de çok yaygın şekilde kullanılan beşli Likert ölçeklerde, (1) cevap seçeneklerinde orta noktanın farklı terimlerle isimlendirilmesinin; (2) olumlu olumsuz kutupların yerlerinin değiştirilmesinin; (3) ölçeklerde ara seçeneklerin isimlendirilip isimlendirilmemesinin; (4) ve ölçeğin yapısının zorlamalı veya zorlamasız olmasının (ilave “fikrim yok” seçeneği bulunması) ölçüm sonuçlarında farklılık yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 868 öğrenci ile bir alan deneyi gerçekleştirilmiştir. Her öğrenci, farklı ölçek cevap seçenekleri kullanılarak oluşturulan ve tesadüfen dağıtılan dokuz farklı anketten birini cevaplandırmıştır. Analiz sonuçları cevap seçenekleri için kullanılan farklı etiketlerin, araştırma kapsamında incelenen değişkenlerin bir kısmının ölçüm sonuçlarında farklılığa sebep olduğunu göstermiştir. Ölçüm sonuçlarında etkisi en yoğun bulunan etiketleme kararı ise ilave “fikrim yok” seçeneğine ilişkin karardır. Bulguların, Likert ölçekler içeren araştırmaların tasarımı açısından önemi tartışılmış ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Likert ölçek, etiketleme, ölçek tasarımı, ölçek orta noktası

¹ Bu makalenin genişletilmiş özeti 22. Ulusal Pazarlama Kongresinde Sunulmuştur.



* Dr. Öğr. Üyesi, Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Kocaeli, incidursun@gtu.edu.tr



** Prof.Dr., Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kocaeli, umit.alniacik@kocaeli.edu.tr

LABELING DECISIONS FOR LIKERT SCALES: DOES IT INFLUENCE MEASUREMENT RESULTS?

Abstract

This study examines the possible effects of following issues on the measurement results where Likert scales are used: (1) labeling scale midpoint, (2) ordering the answer categories (negative to positive or vice versa), (3) labeling only the extreme points vs. labeling all scale points, and (4) providing additional "no opinion" option vs. not providing this option. A field experiment was conducted on a total of 868 conveniently selected students. Students were randomly distributed one of nine different formats of the questionnaires that were designed by manipulating the midpoint labeling, extreme vs. all points labeling, the order of the points, and the existence of the "no opinion" option. Findings revealed that labeling formats produce differences in measurement results, at least for some of the variables of interest. The most impactful decision was found to be the usage of the additional "no opinion" option for the Likert scales. Research implications of the findings are discussed, and suggestions for future studies are provided.

Keywords: *Likert Scales, labeling, scale construction, scale mid-point*

1. GİRİŞ

Rensis Likert'in 1932 yılında yayınlanan makalesinin ardından, yazarın soyadı ile anılmaya başlayan Likert ölçekler tutumların ve tutum bileşenlerinin (duygu, inançlar, davranış eğilimleri) ölçümü amacı ile en sık kullanılan ölçek türlerinden biri olmuştur. Maddeli derecelendirme ölçeği ailesinden olan Likert ölçeklerin ideal formatına ilişkin araştırmacıların üzerinde halen tartışmaya devam ettikleri bazı konular bulunmaktadır. Bu tartışmalar; (1) Likert ölçeklerde uygun seçenek sayısının ne olduğu, (2) seçeneklerin nasıl etiketlenmesi gerektiği, (3) "fikrim yok" seçeneğinin ilave edilmesinin gerekliliği üzerinde yoğunlaşmaktadır (Krosnick ve Fabrigar, 1997:141). Uygulamalara bakıldığında bu bağlamda standart bir yaklaşım olmadığı, seçenek sayısı, orta nokta etiketlemesi,

seçeneklerin sıralaması, fikrim yok seçeneği kullanıp kullanılmaması konusunda yazarların sezgisel (veya geleneği takip yolu ile) karar verdiği görülmektedir (Krosnick ve Fabrigar, 1997:141). Bu durum araştırma bulgularının karşılaştırılabilirliğine ve genellenebilirliğine de zarar vermektedir (Weijters vd., 2010:236). Ölçüm yanlılığını minimize edebilen, yüksek geçerlilik ve güvenilirlik sağlayan; çevirisi, uygulaması, anlaşılması kolay bir ölçek formatının seçilebilmesi için araştırmacıların sezgi ve deneyimlerinin yanında metodoloji araştırmalarından da faydalanılması gerekmektedir (Krosnick ve Presser, 2010:263). Konuya ilişkin birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen muhtemelen bu araştırmaların bulgularındaki tutarsızlıkların da etkisiyle ölçek formatına ilişkin geleneksel uygulamaların sürdüğü görülmektedir.

Ülkemizde de yönetim, pazarlama, psikoloji, sosyal psikoloji, eğitim gibi birçok alanda yoğun olarak kullanılan Likert ölçeklerinde cevap şıklarının etiketlemesi ve “fikrim yok” seçeneğinin kullanımına ilişkin tutarlı bir uygulama şeklinin olmadığı dikkat çekmektedir. Uygulamaların bir kısmı diğer araştırmacılar tarafından farklı platformlarda eleştirilmekte ise de Türkçe Likert ölçeklerinde seçeneklere ilişkin alınan kararların uygulama sürecine ve data kalitesine etkisine dair ampirik deliller sunan araştırmaların sayısı henüz oldukça azdır (Örneğin Doğan vd., 2014; Bora Semiz ve Altunışık, 2016; Bardakçı vd., 2010, Bardakçı vd., 2015). Bu kapsamda bu araştırmada, ülkemizde de çok yaygın şekilde kullanılan beşli Likert ölçeklerde,

- Farklı yapılarla sahip kavramların (dışsal bilgi gerektiren ve gerektirmeyen kavramlar) ölçümünde orta noktanın farklı terimlerle isimlendirilmesinin;
- Olumlu ve olumsuz kutupların yerlerinin değiştirilmesinin;
- Ölçeklerde ara seçeneklerin isimlendirilip isimlendirilmemesinin;

- ve ölçeğin yapısının zorlamalı veya zorlamasız olmasının (ilave “fikrim yok” seçeneği bulunması) ölçüm sonuçlarında farklılık yaratıp yaratmadığı incelenmiştir.

2. LİKERT ÖLÇEKLERİ VE KARAR ALANLARI

Likert ölçekler temelde tutum ölçümü amacı ile geliştirilen ölçeklerdir. Tutumlar, belirli bir nesneye yönelik tutarlı olarak olumlu ya da olumsuz tepkiler gösterilmesine neden olan eğilimlerdir (Fishbein ve Ajzen,1975:6). Tanımdan da anlaşılacağı gibi tutumların yönü (olumlu veya olumsuz) ve belirli bir gücü bulunmaktadır (Krosnick ve Smith 1994:279). Tutumların ölçümünde kullanılan Likert ölçeklerde cevaplayıcıya yargı içeren bir dizi ifade verilmekte ve cevaplayıcının bu ifadelere ne derecede katıldığı “*kesinlikle katılıyorum*”, “*katılıyorum*”, “*ne katılıyorum ne katılmıyorum*”, “*katılmıyorum*” ve “*kesinlikle katılmıyorum*” gibi seçeneklerle sorgulanmaktadır. Ölçekteki “katılma ve katılmama” seçenekleri tutumun yönünü, “kesinlikle” şeklinde belirtilen uç seçenekler ise tutumun gücünü ölçmeyi amaçlamaktadır (Albaum, 1997: 332). Bunu yaparken her alternatif cevaba sayısal bir değer atanmakta ve bir kavramı ölçek için kullanılan ifadelere verilen bu sayısal değerler toplanarak veya bu değerlerin ortalaması alınarak her katılımcı için bir skor belirlenmektedir (Baka vd., 2012:247). Bu özelliği sebebi ile ölçek toplamalı ölçek olarak da bilinir (Malhotra, 2010:309).

Alan araştırmasının kalbi olarak nitelendirilen anketlerde (Krosnick ve Presser, 2010:263) veri kalitesi ölçek formatından etkilenmektedir (Weijters vd., 2010: 236). Veri kalitesi yalnızca ölçek içindeki maddeler ile değil aynı zamanda ölçekte verilen cevap seçenekleriyle de yakından ilişkilidir (Nadler vd., 2015:72). Likert ölçeklerinin seçenekleri belirlenirken, ölçüm hatalarının ve cevaplama yanlılığının minimize edilmesine, geçerlilik ve güvenilirliğin zedelenmemesine,

katılımcıya mümkün olduğunca hassas ancak cevaplanması da zor olmayan seçenekler sunulmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, Likert ölçeklerinin tasarımında karşı karşıya kalınan başlıca sorular ve karar alanları aşağıda sıralanmıştır.

2.1. Kaç Cevap Seçeneği Olmalı?

Bir araştırmacının kullanacağı Likert ölçeğine ilişkin alması gereken kararlardan biri ölçeğin kaç cevap seçeneğine sahip olacağıdır. Likert'in orijinal makalesinde 5 cevap seçeneğinden bahsedilmektedir. Ancak yapılan araştırmalarda daha az (örneğin 3) veya daha fazla (örneğin 7, 9, 11) seçenekli Likert ölçeklerin de kullanıldığı görülmektedir. Likert ölçeklerde kullanılacak cevap seçeneğinin sayısı; seçenek etiketlerinin uygulama diline çeviri kolaylığı, seçeneklerin ne ifade ettiğinin net şekilde anlaşılması, seçeneklerin anlam açısından örtüşmemesi, cevaplayıcının vermek istediği cevabın tam karşılığının bulunabilmesi gibi bazı teorik kısıtlar ile geçerlilik ve güvenilirlik gibi psikometrik özelliklerle ilişkilidir (Krosnick ve Presser: 2010:268-271).

Literatürde, ölçekte kullanılan seçenek sayısının ölçeğin psikometrik özelliklerine etkilerine dair tutarlı bir sonuca varılamadığı görülmektedir. Bazı yazarlar ölçek güvenilirlik ve geçerliliğinin seçenek sayısı ile ilişkili olmadığı (ör Matell ve Jacoby, 1971; Wakita vd., 2012), diğer bazı yazarlar ise ölçeklerde seçenek sayısının düşük olmasının (2, 3 veya 4) ölçeğin psikometrik özelliklerini zayıflattığı sonucuna ulaşmıştır (Preston ve Colman, 2000; Halpin vd. 1994). Doğan vd. (2014) de benzer şekilde seçenek sayısındaki artışın ölçeğin içsel tutarlılığında anlamlı bir artışa sebep olduğu yönünde bulgular sunmuş, ancak analizlere ilişkin kovaryans matrislerinin yapısında, kovaryans matrisleri temelli ilişki katsayılarında herhangi bir farklılık oluşturmadığını raporlamıştır. Yüksek sayıdaki cevap seçeneklerinin ölçeğin hassasiyetini artırdığı, küçük ancak önemli farklılıkların ortaya çıkarılmasını kolaylaştırdığı, regresyon analizi etki

katsayılarını yükselttiği de belirtilmektedir (Cummins ve Gulleno, 2000). Literatürdeki bulgular genel olarak değerlendirildiğinde 5 veya 7 seçenekli Likert ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından daha avantajlı olduğu sonucuna varılmaktadır (Krosnick ve Fabrigar, 1997). Pazarlama alanındaki çalışmalarda da en sık 7 veya 5 seçenekli Likert ölçeklerin kullanıldığı görülmektedir (Weijters vd., 2010).

Diğer taraftan cevaplama kolaylığı açısından düşünüldüğünde nispeten daha fazla seçenek içeren ölçeklerin (örneğin 7'li) doldurulmasının zaman aldığı ileri sürülmekte; ayrıca ölçeklerde seçenekler arasındaki psikolojik mesafelerin 4 ve 5 seçenekli ölçeklere göre daha fazla olması sebebiyle sosyal açıdan olumsuz değerlendirebilecek konularda 7 seçeneğin kullanımı önerilmemektedir (Wakita vd., 2012:544). Ayrıca, seçeneklerin 5 ten fazla olmasının cevaplayıcıların benzer cevap seçeneklerinin farklılıklarını algılayıp uygun olanı seçmesini zorlaştırdığı vurgulanmaktadır (Nadler vd., 2015: 73). Bora Semiz ve Altunışık (2016:587) seçenek sayısındaki artışın orta ve uç nokta yönelimlerini azalttığını, ara seçeneklerin işaretleme oranını artırdığını, cevaplayıcıları “kesinlikle katılıyorum” veya “kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinin işaretlenmesinden alıkoyduğunu belirtmektedir.

Bu tartışmalar ışığında, araştırma konusuna da bağlı olmakla birlikte, seçenek etiketlerinin Türkçe'ye çeviri kolaylığı, seçeneklerin ne ifade ettiğinin net şekilde anlaşılması kaygıları da dikkate alınırsa ülkemizdeki araştırmalarda en yoğun şekilde kullanılan 5 seçenekli Likert ölçeklerinin yanlış bir tercih olmadığını söylemek mümkündür. Ülkemizde yayınlanan araştırma yöntem kitaplarında da Likert ölçekleri en sık 5 seçenekli olarak ele alınmakta (İslamoğlu ve Alniaçık, 2016:175, Nakip, 2006:141, Gegez, 2010:180, Kurtuluş, 2006:285) ve uygulamada da en sık bu tür ölçeklere rastlanmaktadır. Bu sebeple, bu araştırma özellikle 5 seçenekli Likert ölçekleri üzerine odaklanmıştır.

2.2. Seçenekler Nasıl Etiketlenmeli?

Likert ölçeklerinde seçenek sayısını belirlenmesinin ardından verilmesi gerekli kararlardan bir diğeri ölçek seçeneklerin nasıl etiketleneceğidir (Krosnick ve Presser, 2011:275). Etiketlemeye ilişkin üç temel karar alanı bulunmaktadır: (1) Orta seçenek nasıl etiketlenmelidir? (2) Tüm seçenekler mi yoksa yalnızca uç seçenekler mi işaretlenmelidir? (3) Etiketlerin sıralaması nasıl olmalıdır? Aşağıda bu üç karar alanı ile ilgili yaklaşımlar tartışılmıştır.

2.2.1. Ölçek Orta Noktası Hangi Etiket Taşımalı?

Orta nokta, Likert ölçeklerde cevaplayıcının verilen ifadeye ilişkin görüşünün nötr (katılma ve katılmama uçlarının tam ortasında) olduğu durumlarda işaretleme yapmasına olanak tanıyan bir seçenektir. Orta nokta seçeneği, anketlerde potansiyel yanlılık sebeplerinden ikisi olan merkeze yönelme yanlılığı ve sosyal beğenilme arzusu yanlılığı ile yakından ilişkili olması (Nadler vd., 2015:72) sebebiyle birçok tartışmaya konu olmuştur. Tartışmaların temelinde cevaplayıcıların ölçek orta noktasını gerçek amacının dışında işaretleyebileceği ve bu işaretlemelere verilecek standart bir sayısal değer ölçek geçerliliğini düşüreceği kaygısı yatmaktadır. Literatürdeki bir çok araştırma (Raaijmakers vd., 2000; Bardakçı vd., 2015; Baka vd. 2012; Nadler vd., 2015) bu kaygıların yersiz olmadığına dair ampirik bulgular sunmuştur. Bu bulgulara göre orta noktanın, orijinal anlamıyla tutarlı olarak “nötr” durumu ifade etme olasılığı oldukça düşüktür. Örneğin Nadler vd. (2015:78) 5’li Likert ölçeklerde “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde etiketlenen orta noktanın cevaplayıcılar açısından 16 farklı anlama geldiğini ortaya çıkarmıştır. Buna göre orta noktaya ağırlıklı olarak verilen anlamlar en fazla “fikrim yok” (%15), “fark etmez” (%14), “emin değilim” (%13) şeklindedir. Araştırmaya göre, orta noktanın orijinal anlamı ile tutarlı olarak “nötr” anlamında işaretlenme oranı ise %10’dur. Baka vd. (2012), politik tutumlar üzerine yaptıkları ölçümlerde orta nokta işaretlemelerinin %25’inin

bilgi-farkındalık eksikliği, soruyu anlamama gibi sebeplerle, %44'ünün ifadelerden kaynaklı ikilem veya belirsizlik durumlarında, %31'inin ise sorulardaki varsayımlar veya bakış açısı reddedildiğinde araştırmaya tepki olarak işaretlendiğini ortaya çıkarmıştır. Johns (2005:241), iki uç arasında karar veremeyenler, konuya kayıtsız kalanlar, cevap vermiş olmak için işaretleme yapanlar ve sosyal açıdan kabul görmeyeceğini düşündükleri fikirlerini gizlemek isteyen cevaplayıcıların orta noktayı işaretlediğini ileri sürmektedir.

Tartışmalar, orta noktanın orijinal anlamının dışında kullanılmasının iki sebebi olarak (1) bilgi eksikliği ve (2) sosyal kabul kaygısına işaret etmektedir. Cevaplayıcılar, anketörleri memnun etmek, yardımcı oluyor görünmek, toplum tarafından kabul edilmeyeceğini düşündükleri görüşlerini (özellikle politik ve din gibi hassas konularda) gizlemek gibi sosyal kabul kaygıları ile orta noktayı işaretleyebilmektedir (Garland, 1991:4). Cevaplayıcılar ayrıca ölçümleme konusuna ilişkin farkındalıklarının veya bilgilerinin olmadığı durumlarda orta noktayı işaretlemeyi seçmektedir (Baka vd., 2012). Gerçekte bilgi sahibi olmadıklarını belirtilebilmeleri için verilen ek "bilgim yok" seçeneğini işaretlemekten ziyade orta noktayı işaretlemelerinin sebebi yine sosyal kabul kaygılarıdır (Nadler vd., 2015:85). Cevaplayıcılar, daha meşru bir seçenek olarak gördükleri orta noktayı işaretleyerek konu hakkındaki bilgisizliklerinin, belirli bir fikir sahibi olmadıkları ve/veya konuyla ilgileri olmadığı gerçeğinin üzerini örtmektedir (Baka vd., 2012:256).

Ölçek orta noktasının doğurduğu bu risklerin ortadan kaldırılması için öne sürülen çözüm önerilerinden biri ölçekte orta noktaya yer verilmemesidir. Orta nokta kullanılmaması sosyal beğenilme arzusu yanlılığını azalttığı ve cevapları bazen ölçeğin pozitif ucuna bazen ise negatif ucuna doğru kaydıracağı bulunmuş olsa da (Garland, 1991: 67) orta noktanın olmayışı cevaplayıcıları bir yön seçmeye zorlamakta ve hassas bir ölçüm yapma imkânını (Tsang, 2012:127)

ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca, ölçek orta noktasının kullanımı güvenilirlik değerlendirmelerinde daha iyi sonuç elde etmeyi sağlamaktadır (Nadler vd., 2015).

Literatürde sunulan bu bulgular ışığında, ölçek orta noktasının kullanımına dair tek bir doğrunun olmadığı dolayısıyla da araştırma amaçları, ölçüm konusu ve cevaplayıcı özelliklerine göre farklı yaklaşımlar sergilenebileceği anlaşılmaktadır. Örneğin, Bora Semiz vd. (2016: 592) yalnızca tutumun yönü ölçülmeye çalışıldığında orta noktanın kullanılmamasının kabul edilebilir olduğunu, ancak tutum gücünün de değerlendirilmesi gerektiğinde nötr tutuma sahip cevaplayıcıların ılımlı olumlu veya ılımlı olumsuz kaymalarının engellenip daha gerçekçi bir ölçüm yapılabilmesi için ölçek orta noktasının kullanılması gerektiğini belirtmektedir.

Ülkemizdeki uygulamalara bakıldığında çoğunlukla orta nokta içeren Likert ölçekleri kullanıldığı görülmektedir. Bu durumda orta noktanın yaratması muhtemel yanlılığı ortadan kaldırmak için orta noktanın anlamı net ve doğru olarak ifade edilmesi (Nadler vd., 2015:85) bir diğer öneri olarak gündeme gelmektedir. Ülkemizde yapılan birçok araştırmada, ölçek orta noktası olarak orijinal şekli “undecided” olan ifadenin Türkçe çevirisine karşılık gelen “kararsızım” etiketi kullanıldığı (örneğin Kağıtçıbaşı, 2010:147) görülmektedir. Diğer taraftan bazı pazarlama araştırmaları kitaplarında orta seçenek “ne katılıyorum ne katılmıyorum” olarak (örneğin: Gegez 2010:180; Kurtuluş, 2006:285; Yükselen, 2003:113), bazılarında ise “fikrim yok” ifadesi ile etiketlenmiştir (örneğin: Nakip 2006:142).

Diğer taraftan bazı araştırmalarda orta seçeneğe verilen etiketin cevaplama farklılık oluşturmadığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Örneğin Raaijmakers vd. (2000:208) orta noktanın taşıdığı etikete bakılmaksızın iki farklı anlamda (nötr olma, bilgisi olmama) kullanılabildiğini belirtmektedir. Benzer şekilde, Lam vd.

(2010) orta nokta etiketinin “nötr” veya “bilmiyorum” şeklinde olmasının bir fark yaratmadığını; konu hakkında bilgisi olanların da, olmayanların da etiketleri birbirleriyle aynı anlamda değerlendirip işaretleme yaptığını göstermiştir. Ülkemizdeki bazı eleştiri yazılarında ise ifadelerin orta nokta işaretlenme olasılığını değiştireceği varsayımının ağır bastığı anlaşılmaktadır. Örneğin Başar (2017) konuya ilişkin yazısında orta noktaya ait etiketin Türkçe’ye “kararsızım” şeklinde çevrilerek kullanılmasının büyük bir hata olduğunu, hiçbir tutumsal eğilim bildirmeyen “kararsızım”, “fikrim yok” etiketleri yerine “yansızım”, “nötürüm” “orta düzeyde katılıyorum” gibi ifadeye katılma ve katılmama bildirebilecek bir etiket kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Bora Semiz vd. (2016:590-592) ise ölçek orta noktası için “kararsızım”, “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” etiketlerinin kullanılabilceğini ancak, “fikrim yok” ifadesinin tutumda bir yer belirtmediğinden orta nokta için uygun olmayacağını belirtmiştir. Armstrong (1987) yaptığı araştırmada 5’li Likert tipi ölçeklerde orta noktanın taşıdığı etiketin (kararsız veya nötr) cevaplama farklılık yaratıp yaratmadığını araştırmış ve istatistiksel olarak dikkate değer bir farka ulaşılsa da, orta nokta için “nötr” etiketinin anlamsal olarak çok daha uygun olduğunu belirtmiştir.

2.2.2. Yalnızca Uç Seçenekler mi, Yoksa Tüm Seçenekler mi Etiketlenmeli?

Likert ölçekleri kullanılırken araştırmacı ölçekteki tüm seçeneklerin etiketlenmesi veya yalnızca uç seçeneklerin etiketlenerek ara seçeneklerin rakamla ifade edilmesi arasında tercih yapmalıdır (Krosnick ve Presser 2010:275). Genel olarak iki format da bazı avantaj ve dezavantajlar taşımaktadır (Krosnick ve Fabrigar, 1997:149). Buna göre, uç noktanın etiketlenerek aradaki seçeneklere yalnızca numara verilmesi etiketlerin çevirisinden kaynaklı karmaşıklığı azaltmakta, cevaplayıcılar tarafından seçeneklerin hatırlanmasını kolaylaştırmakta, böylece cevaplama için ihtiyaç duyulan zihinsel efor

azalmaktadır. Diğer taraftan tüm seçeneklerin etiketlenmesi seçeneklerin anlamını açık hale getirmekte ve kişilerin kendilerini ifade etmelerini kolaylaştırmaktadır (Krosnick ve Fabrigar, 1997:149).

Konuya ilişkin araştırmalar iki ölçek formatı arasında anlamlı farklılıklara dikkat çekmektedir. Örneğin Dixon vd. (1984) yalnızca uç seçeneklerin etiklendiği ölçekler ile tüm seçenekleri etiketlenmiş ölçekler arasında ölçüm ve cevaplayıcı tercihi açısından fark bulunmadığına ancak, yalnızca iki ucu etiketlenmiş ölçeklerde standart sapmanın yani değişkenliğin daha fazla olduğunu raporlamıştır. Benzer şekilde Bora Sermiz vd. (2016) yalnızca uç cevapların isimlendirilmesinin cevap şıklarının değerlendirilmesini zorlaştırarak, cevapların isimlendirilmiş uç seçeneklere doğru kaymasına neden olduğunu belirtmektedir. Weijters vd. (2010) etiketleme şeklinin katılımcıların cevaplama tarzını da etkilediğini, tüm seçeneklerin etiklendiği durumlarda ifadeyi onaylama eğiliminin ve ters ifadelere cevap verme oranının arttığını, yalnızca uç seçeneklerin etiklendiği durumlarda ise etiketlenmiş uç/ekstrem noktaların işaretleme oranının arttığını göstermiştir. Diğer taraftan tüm seçeneklerin etiketlenmesi ile elde edilen ölçek güvenilirliğinin ve geçerliliğinin yalnızca uç seçeneklerin etiklenerek kullanılan ölçeklere oranla daha yüksek olduğuna yönelik ampirik bulgular da mevcuttur (Krosnick ve Berent, 1993; Alwin ve Krosnick, 1991).

2.2.3. Seçenekler Nasıl Sıralanmalı?

Rensis Likert tarafından önerilen orijinal ölçekte cevap seçenekleri “*kesinlikle katılıyorum*”, “*katılıyorum*”, “*ne katılıyorum ne katılmıyorum*”, “*katılmıyorum*” ve “*kesinlikle katılmıyorum*” olarak, ilk seçenek olumlu olacak şekilde sıralanmaktadır (Likert, 1932). Pazarlama alanındaki çalışmalarda ise ilk sırada çoğunlukla olumsuz seçeneğe yer verilmekte, seçenekler “*kesinlikle katılmıyorum*” ile başlayıp “*kesinlikle katılıyorum*” ile son bulmaktadır (Bearden

ve Netemeyer, 1999). Ülkemizdeki pazarlama araştırmaları kitaplarında (örneğin: Kurtuluş, 2006, Nakip 2006; Gegez, 2010; Yükselen 2003) olumlu seçenek (kesinlikle katılıyorum) ile başlayan Likert ölçekleri örnek gösterilse de olumsuz seçeneğin (kesinlikle katılmıyorum) ilk sırada yer aldığı araştırmalara sıklıkla rastlanmaktadır.

Likert ölçeklerde olumlu ve olumsuz seçeneklerin yerlerinin değiştirilmesinin cevaplayıcının bilgi işleme sırasını da değiştireceği, öncelik veya sonuncuya yaklaşma etkisi doğuracağı ileri sürülmektedir (Chan, 1991:532). Buna göre, özellikle seçenekleri değerlendirme motivasyonları düşük olduğunda (Weng ve Cheng, 2000:909), seçeneklerin fazla ve benzer olduğu durumlarda, harcadığı zihinsel eforu minimize etmek isteyen katılımcıların, optimal seçeneği aramak yerine tatmin edici ilk cevabı işaretleyecekleri, sorular sözlü olduğunda ise kısa süreli hafızanın etkisi ile son seçenekleri işaretleme eğilimi gösterecekleri belirtilmektedir (Chan, 1991:533).

Friedman vd. (1993) Likert ölçeklerde seçeneklerin sıralamasının ölçüm sonuçları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu, öncelik etkisini onaylar şekilde ilk (sol tarafta) verilen seçeneğe yönelimin daha fazla olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde Chan (1991) de pozitif seçenek ile başlayan ölçeklerde ortalama değerlerinin nispeten daha yüksek olduğuna yönelik bulgulara erişmiştir. Diğer taraftan Weng ve Cheng (2000) yaptıkları gruplar arası karşılaştırmada seçeneklerin sıralamasının ortalama değeri, maddeler arası korelasyonu, faktör yapısını ve faktörler arası korelasyonu etkilemediğini ortaya çıkarmıştır. Yazarlar ankete cevap verilirken yaşanan sıralama etkisinin soruların ne kadar belirsiz olduğuna, cevaplayıcıların okuma alışkanlıklarına, soruları cevaplama konusundaki motivasyonuna ve eğitim seviyesine bağlı olabileceğinin altını çizmiştir.

2.3. İlave “Fikrim Yok” Seçeneği Eklenmeli mi?

Anketlerde tutum ve tutum bileşenleri olan duygu, düşünce ve niyetlere ilişkin sorularda, kişinin sorulan konuya ilişkin daha önce hafızasına yerleşmiş bir bilgi olduğu varsayılmaktadır (Krosnick ve Fabrigar, 1997:152). Ancak kişilerin belirtilen tutum nesnesi hakkında eksik bilgi sahibi olması veya hiç bilgi sahibi olmaması söz konusu olabilir. Yapılan birçok dikkat çekici araştırma, katılımcıların kendilerine yöneltilen soruyu cevaplamaya yetecek bilgileri olmadığı halde soruları yanıtladığını göstermiştir (Ayrıntı için bakınız: Krosnick ve Fabrigar, 1997; Bardakçı vd., 2015:89). Bu durum “kişilerin en çok ne bilmediği konusunda bilgisiz oldukları” iddiasına ilişkin sosyal psikoloji tartışmalarının yanında (bakınız Dunning, 2011), sosyal bilimlerde sıkça kullanılan anketlere verilen cevapların doğruluğuna, geçerliliğine ilişkin endişelere yol açmıştır. Likert ölçeklerde “fikrim yok” seçeneği; bir anket cevaplayıcısının yeterli bilgisinin olmadığı durumlarda bilgisizliklerini kabul edip kötü duruma düşmemek (Krosnick ve Fabrigar, 1997:152) veya bilgisinin sınırlarının farkında olmadığı soruyu boş bırakmamak için herhangi bir seçeneği işaretleyeceğinden endişelenen araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir çözüm arayışıdır. “Fikrim yok” seçeneğinin sunulması ile kişinin önce uzun süreli hafızasını yoklayarak konu hakkında bilgi sahibi olup olmadığını araştıracağı, bilgiye haiz olmadığı sonucuna varırsa “fikrim yok” seçeneğine yöneleceği varsayılmaktadır (Krosnick ve Presser, 2010:283).

Lam vd. (2010:5), araştırmaya konu olan tutum nesnesine ilişkinin bilgisi veya ilgisi olmadığı, bir ifadeyi anlayamadığı veya cevaplayamayacağı halde kişiyi cevap vermeye zorlamanın tesadüf hata olasılığını artırdığını, araştırma sonuçlarının güvenilirliğini ve geçerliliğini zayıflattığını, bu sebeple dışsal bilgi gerektiren konularda ölçümleme yaparken “bilmiyorum” gibi ek seçeneklerin kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Bu görüşü destekler şekilde “fikrim yok”

seçeneğinin kullanıldığı durumlarda özellikle orta noktanın amaç dışı işaretlenme olasılığının düştüğünü gösteren araştırmalar mevcuttur. Örneğin ülkemizde Bardakçı vd. (2015) araştırmalarında, cevapların dağılımının kullanılan ölçeğin zorlamalı veya zorlamasız olmasına (ilave “fikrim yok” seçeneğinin olup olmamasına) göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını, zorlamasız ölçeklerde ölçek orta noktası işaretleme oranının, zorlamalı ölçeğe oranla belirgin bir şekilde azaldığını, cevapların bilmiyorum seçeneğine kaydığını göstermiştir. Benzer bir bulgu daha önce Kulas vd. (2008) tarafından da raporlanmıştır. Lam vd. (2010) de konu hakkında bilgisi olmayanların bir kısmının orta noktayı işaretlemeye devam ettiğine, ancak önemli bir kısmının “bilmiyorum” seçeneğine yöneldiğine dair deliller sunmuş ve 5’li Likert ölçeklerde ayrı bir “bilmiyorum” seçeneğinin mutlaka olması gerektiğini savunmuştur.

Diğer taraftan bazı araştırmacılar “fikrim yok” seçeneğinin ölçüm kalitesini artırmadaki etkisini sorgulamaktadır. Krosnick ve Presser (2010:282) “fikrim yok” seçeneğinin bazı insanları konu hakkında bilgili olmadığını itirafa yönlendirirken, bilgi ve fikri olan bazı cevaplayıcıları da cevap vermektan alıkoyduğunu belirtmektedir. Yazarlara göre, “fikrim yok” seçeneği gizli tutumları düşünüp ortaya çıkarmayı fazla uğraştırıcı bulan cevaplayıcılar, hangi cevabı vereceği konusunda ikilem yaşayanlar, konuyu önemli bulmayan ve cevaplama motivasyonu düşük olanlar tarafından da işaretlenebilmektedir. Buna göre “fikrim yok” seçeneğinin verilmesi tüm bu cevaplayıcılardan önemli bilgilerin toplanmasını engellemektedir (Krosnick ve Presser, 2010:284). Baka vd. (2012:255) de cevaplayıcıların “fikrim yok” seçeneğini; belirtilen konu kendileri için önemli olmadığına, soruyu yazılış şeklinden dolayı anlayamadıklarında, soru açıkça anlaşılabilir olmadığına, sorunun mantığını beğenmediklerinde, ölçeğin ne kadar işe yarar olduğuyula ilgili şüpheleri olduğunda işaretlediklerini ileri sürmektedir. Ayrıca “fikrim yok” seçeneğinin

eklenmesinin orta nokta işaretleme sorununu tam olarak ortadan kaldıramadığı, bu ek seçeneğin olduğu hallerde bile, sosyal açıdan daha kabul edilebilir olarak algılanan orta noktanın işaretlenme oranının, “fikrim yok” seçeneğinin işaretlenmesinden daha fazla olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Nadler vd., 2015:85).

Görüldüğü gibi, literatürde Likert ölçeklerinde farklı seçenek formatlarının kullanımının ölçüm sonuçlarına etkilerine dair farklı görüş ve bulgular sunan araştırmalar mevcuttur. Bununla birlikte, Likert ölçeklerinin kaç seçenekli olacağı; ölçek seçeneklerinin ve özellikle ölçek orta noktasının hangi etiketi taşıyacağı; yalnızca uç seçeneklerin mi, yoksa tüm seçeneklerin mi etiketleneceği; seçeneklerin nasıl sıralanacağı; ölçekte ek bir “fikrim yok” seçeneğine yer verilip verilmeyeceği konularında tartışmalar devam etmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında, Likert ölçeklerinin tasarımı ve kullanımıyla ilgili henüz tam olarak yanıtlanamamış bu sorulara cevap vermeye çalışılmıştır. Araştırma sorularına verilecek cevaplar ile farklı Likert ölçeği tasarımlarının yaratacağı etki hakkında mevcut bilgi birikiminin artırılması hedeflenmiştir. Bu soruların yanıtlanması, anket yöntemi kullanılarak veri toplanan saha araştırmalarında, Likert ölçeklerle elde edilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliği açısından araştırmacılara yol gösterici olacaktır. Aşağıda sırasıyla araştırmanın yöntemi, verilerin analizi ve bulguların tartışılması bölümleri yer almaktadır.

3. TASARIM VE YÖNTEM

Ülkemizde sıklıkla 5 seçenekli olarak kullanılan Likert ölçeklerine dair yukarıda sıralanan sorulara cevap aramak amacıyla keşif amaçlı bir alan deneyin tasarlanmıştır. Bu amaçla tek sayfalık bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formunun ilk bölümünde, Tüketici Tarzları Envanteri (TTE) (Sproles, Kendall, 1986) olarak bilinen ve Dursun vd. (2013) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan tüketicileri karar verme yaklaşımlarına göre sınıflandırmayı amaçlayan 22

maddelik bir ölçüğe yer verilmiştir. Bu ölçekte yer alan maddeler, herhangi bir tüketicinin özel olarak (dışsal) bilgi sahibi olmasını gerektirmeyen, günlük satın alma karar tarzlarını sorgulamaya yönelik ifadelerdir (Örnek madde: Tarzımın modaaya uygun ve çekici olması benim için önemlidir). Cevaplayıcıların, verilen ifadelere katılma derecelerini 5'li Likert ölçek üzerinde işaretlemeleri istenmiştir.

Anket formunun ikinci kısmında, bir spor ayakkabı markasının üretim sürecinde çevreye ne kadar duyarlı davrandığına ilişkin bazı ifadeler sunulmuştur (Örnek madde: X Markasının ürünleri üretilirken yenilenebilir enerji kaynakları kullanılır). Cevaplayıcıların bu ifadelere katılma dereceleri yine 5'li Likert ölçekle alınmıştır. Belirtilen markanın üretim süreçlerinde doğal çevreye ne derece duyarlı davrandığı, ortalama bir tüketicinin hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olamayacağı özel bir konudur. Dolayısıyla bu kısımda, tüketicilerin dışsal bilgi gerektiren bir konuya ilişkin sorularla karşılaştıklarında soruları cevaplama tarzları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Anketin bu kısmında ayrıca bir kontrol sorusuna yer verilmiştir. Bu soru ile cevaplayıcıların verilen markanın üretim süreçleri hakkında ne derece bilgi sahibi oldukları hakkında kendilerini 0 ile 10 arasında bir puan vererek değerlendirmeleri istenmiştir. Bu soru, cevaplayıcıların kendilerine verilen spor ayakkabı markasının üretim süreçlerinde çevreye ne derece duyarlı olduğu konusunda ayrıntılı bilgiye sahip olmadıkları varsayımını değerlendirmek için kullanılacaktır. Anket formunun son kısmında ise cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin çeşitli sorulara yer verilmiştir.

Söz konusu anket formundan, değişkenlerin ölçümü için kullanılan 5'li Likert ölçeklerde cevap seçeneklerinin etiketleri manipüle edilerek 9 farklı anket versiyonu türetilmiştir. Her anket versiyonu açıklama, ve soru ifadeleri açısından tamamen aynı iken yalnızca cevaplama seçeneklerinde kullanılan etiketler

farklılaşmıştır. Bu versiyonların ne şekilde oluşturulduğu Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Cevap Seçeneklerine Göre Araştırmada Kullanılan Farklı Anket Versiyonları

VERSİYON NUMARASI VE KISA ADI	KATILMA DERECEŚİ SORULARINA İLİŐKİN SEÇENEK ETİKETLERİ
V1: "ORTA NOKTA: KARARSIZIM"	1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum
V2: "ORTA NOKTA: FİKRİM YOK"	1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Fikrim Yok 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum
V3: "ORTA NOKTA: NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM"	1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum 4. Katılıyorum

	5. Kesinlikle Katılıyorum
V4: "ORTA NOKTA: ORTA DÜZEYDE KATILYORUM"	1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Orta Düzeyde Katılıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum
V5: "ORTA NOKTA: ETİKETSİZ"	1. Kesinlikle Katılıyorum 2. 3. 4. 5. Kesinlikle Katılmıyorum
V6: "CEVAPLAR TERS; KODLU" "ORTA NOKTA: KARARSIZIM"	1. Kesinlikle katılıyorum 2. Katılıyorum 3. Kararsızım 4. Katılmıyorum 5. Kesinlikle Katılmıyorum
V7: "CEVAPLAR TERS KODLU" "ORTA NOKTA: ETİKETSİZ"	1. Kesinlikle Katılıyorum 2. 3.

	4. 5. Kesinlikle Katılmıyorum
V8: "ORTA NOKTA: KARARSIZIM" "İLAVE SEÇENEK: FİKRİM YOK"	1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum <i>Fikrim Yok</i>
V9: "ORTA NOKTA: NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM" "İLAVE SEÇENEK: FİKRİM YOK".	1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum <i>Fikrim Yok</i>

Araştırma, Kocaeli Üniversitesi'nden 394, Yalova Üniversitesi'nden 474 kişi olmak üzere, farklı bölümlerde öğrenim gören lisans ve ön lisans öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 868 kişilik bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcılar, kendilerine rastgele dağıtılan bir anket versiyonundaki soruları yanıtlamışlardır, her bir cevaplayıcı tek bir versiyonu görmüştür. Cevaplayıcıların %57'si kadındır; yaş aralığı 18-38 arasında

değişmektedir ve yaş ortalaması 21,4'tür. Cevaplayıcıların öğrenim gördüğü bölümler ağırlıklı olarak (%85) sosyal alanlarda (işletme, iktisat, halkla ilişkiler) olmakla birlikte, mühendislik ve fen alanlarında öğrenim görenler de bulunmaktadır.

4. VERİLERİN ANALİZİ

Toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecine geçilmeden önce veri üzerinde bazı kodlamalar yapılmıştır. Bu kapsamda, cevap seçeneklerinin olumludan olumsuz doğru sıralandığı V6 ve V7 versiyonlarına verilen cevapların ters kodlaması yapılmış; ilave "fikrim yok" seçeneğine yer verilen V8 ve V9 versiyonlarında "fikrim yok" seçeneği işaretlemeleri aritmetik ortalamaları etkilememesi için boş cevap (cevapsız) olarak kodlanmıştır.

Gruplar arası karşılaştırmalar yapılmadan önce, tüketici tarzları envanteri ölçeğindeki 22 madde üzerinde temel bileşenler analizi yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılarak keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 22 madde, toplam varyansın %60,5'ini açıklayan 6 faktöre dağılmıştır. Bu faktörlere yüklenen maddelerin kendi içlerinde aritmetik ortalamaları alınıp birleştirilerek 6 yeni değişken oluşturulmuş ve bunlar sırasıyla "kalite odaklılık", "alışverişte kararsız olma", "marka odaklılık", "moda odaklılık", "fiyat odaklılık", "alışverişten kaçınma" şeklinde isimlendirilmişlerdir (bu boyutların ayrıntısı için bakınız Dursun vd., 2013). Bir spor ayakkabı markasının üretim sürecinde çevreye ne kadar duyarlı davrandığına ilişkin üç farklı ifadeye verilen yanıtlar üzerinde de keşifsel faktör analizi yapılmış; maddelerin toplam varyansın %70,2'sini açıklayan tek bir faktöre yüklendikleri görülmüştür. Bu maddeler kendi içlerinde aritmetik ortalamaları alınarak birleştirilmiş ve "tutum-markanın çevreye duyarlılığı" adıyla yeni bir değişken oluşturulmuştur. Araştırma

sorularının cevaplanması için yapılan analizlerde bu bileşik değişkenler kullanılmıştır.

Tablo 2. Farklı Versiyonlara Verilen Yanıtların Aritmetik Ortalamaları

	Değişkenler	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9
		N=	N=	N=	N=	N=	N=	N=	N=	N=
		89	94	99	96	107	91	97	92	103
Dışsal Bilgi Gerektirmeyen	TTE_1									
	Kalite Odaklılık	3,82	3,93	3,85	3,72	3,76	3,97	3,82	3,90	3,96
	TTE_2 Alışverişte									
	Kararsız Olma	2,89	3,21	3,19	2,96	2,82	3,21	3,01	3,28	2,98
	TTE_3 Marka									
	Odaklılık	2,43	2,77	2,73	2,65	2,68	2,63	2,67	2,81	2,56
TTE_4 Moda										
Odaklılık	2,89	2,92	2,92	2,73	2,61	2,70	2,94	2,97	2,56	
TTE_5 Fiyat Odaklılık	3,83	3,69	3,60	3,71	3,51	3,79	3,54	3,64	3,89	
TTE_6 Alışverişten										
Kaçınma	2,58	2,70	2,62	2,79	2,57	2,72	2,73	2,74	2,75	
Gerektiren	TUTUM									
	Markanın Çevreye Duyarlılığı	3,13	3,10	3,10	2,89	2,98	3,26	3,19	3,37	3,08

Tablo 2’de farklı anket versiyonlarını gören cevaplayıcıların sayısı ve sorulara verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları topluca sunulmuştur. Değişik versiyonlara verilen yanıtların ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını analiz etmek amacı ile bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi ve post-hoc ikili karşılaştırmalardan faydalanılmıştır. Analizler %95 güven aralığında, 0,05 anlamlılık düzeyine göre yapılmıştır.

5. BULGULAR VE SONUÇ

Likert ölçeklerinin kullanımıyla ilgili yukarıda sıralanan karar alanlarının her birine ilişkin ayrı değerlendirme yapılmıştır. Bu çerçevede ilk değerlendirme, Likert ölçeklerde orta noktanın taşıdığı etiketin, ölçüm sonuçlarında bir farklılık yaratıp yaratmadığı konusuna ilişkindir.

5.1. Orta Noktanın Taşıdığı Etiket Ölçüm Sonuçlarında Farklılık Yaratıyor mu?

Orta noktaya farklı etiketler verilmiş olan V1, V2, V3 ve V4 versiyonlarını gören cevaplayıcıların sorulara verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı varyans analizi ve post-hoc ikili karşılaştırmalar ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3’te görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, dışsal bilgi gerektirmeyen tüketici satın alma tarzları envanterinin sadece iki alt boyutunda (“alışverişte kararsız olma” ve “marka odaklılık”); orta noktaya farklı etiketler konulan versiyonlar arasında bazı anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir (sırasıyla $F=3,30$, $p=0,02$ $\eta^2=0,02583$ ve $F=2,68$, $p=0,04$ $\eta^2=0,02107$).

Tablo 3. Farklı Orta Nokta Etiketine Sahip Versiyonların Karşılaştırılması

Değişkenler	Farklı Orta Nokta Etiketine Sahip Versiyonlar		
	F	P	

	V1	V2	V3	V4		
TTE_1 Kalite Odaklılık	3,82	3,93	3,85	3,72	1,37	,25
TTE_2 Alışverişte Kararsız Olma	2,89	3,21	3,19	2,96	3,30	,02
TTE_3 Marka Odaklılık	2,43	2,77	2,73	2,65	2,68	,04
TTE_4 Moda Odaklılık	2,89	2,92	2,92	2,73	,67	,57
TTE_5 Fiyat Odaklılık	3,83	3,69	3,60	3,71	1,14	,33
TTE_6 Alışverişten Kaçınma	2,58	2,70	2,62	2,79	,58	,62
TUTUM Markanın Çevreye Duyarlılığı	3,13	3,10	3,10	2,89	2,89	,03

Gruplar arası anlamlı farklılık görülen değişkenler üzerinde LSD post hoc çoklu karşılaştırma analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketici tarzlarından “alışverişte kararsız olma” boyutu için orta noktada “kararsızım” etiketi bulunan versiyonun (V1) aritmetik ortalaması, “fikrim yok” ve “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” etiketlerinin bulunduğu versiyonlara (sırasıyla V2 ve V3) kıyasla anlamlı şekilde düşüktür ($p<0,05$). Yine aynı boyut için orta noktada “Orta düzeyde katılıyorum” etiketi bulunan versiyonun (V4) aritmetik ortalaması, “fikrim yok” etiketinin bulunduğu versiyona (V2) göre anlamlı şekilde düşüktür ($p<0,05$). “Marka odaklılık” boyutu için orta noktada “kararsızım” etiketi bulunan versiyonun (V1) ortalaması, “fikrim yok” ve “ne katılıyorum, ne

katılmıyorum” etiketlerinin bulunduğu versiyonlara (sırasıyla V2 ve V3) göre anlamlı şekilde düşüktür ($p<0,05$).

Dışsal bilgi gerektiren “tutum-markanın çevreye duyarlılığı” değişkeni açısından bakıldığında ise, orta noktada “orta düzeyde katılıyorum” etiketi bulunan versiyonun (V4) ortalamasının, diğer tüm versiyonlardan anlamlı şekilde düşük olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

5.2. Yalnızca Uç Seçeneklerin (Uç Etiketleme) veya Tüm Seçeneklerin Etiketlenmesi (Tüm Etiketleme) Ölçüm Sonuçlarında Farklılık Yaratıyor mu?

Bu soruya yanıt bulabilmek amacıyla V1 ile V5 versiyonlarını gören ve yine V6 ile V7 versiyonlarını gören cevaplayıcıların sorulara verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testleri ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4a ve 4b’de görülmektedir. 4a’da verilen sonuçlarına göre, dışsal bilgi gerektirmeyen tüketici satın alma tarzları envanterinin sadece iki alt boyutunda (“marka odaklılık” ve “fiyat odaklılık”); V1 ve V5 versiyonları arasında bazı anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Seçenekler soldan sağa doğru olumsuzdan olumluya doğru sıralandığında, tüm seçeneklerin etiketlendiği V1 versiyonunu gören cevaplayıcıların “marka odaklılık” boyutu açısından ortalamaları ($M=2,43$), sadece uç noktaların etiketlendiği V5 versiyonunu görenlerden ($M=2,68$) daha düşüktür. Bu iki ortalama arasındaki fark marjinal düzeyde anlamlıdır ($t=-1,91$ $p=0,05$). Bu farklılık için etki büyüklüğü (Cohen’s d) 0,2855 olarak hesaplanmıştır. Fiyat odaklılık boyutu açısından ise V1 versiyonunun ortalaması ($M=3,83$), V5 versiyonunun ortalamasından (3,51) daha yüksektir. Bu iki ortalama arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ($t=2,25$ $p=0,02$). Etki büyüklüğü (Cohen’s d) 0,3357 olarak hesaplanmıştır.

Dışsal bilgi gerektiren “tutum” değişkeni açısından bakıldığında ise, tüm seçeneklerin etiketlendiği V1 versiyonu ile sadece uç seçeneklerin etiketlendiği V5 versiyonu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (Tablo 4a).

Tablo 4a. Tüm Seçeneklerin ve Sadece Uç Seçeneklerin Etiketlendiği Versiyonların Karşılaştırılması (Sol Başta Olumsuz Seçenek)

Değişkenler	V1;Tüm Seçenekler Etiketli		V5;Sadece Uç Seçenekler Etiketli		t	P
	Art.	Std.	Art.	Std.		
	Ort.	S.	Ort.	S.		
TTE_1 Kalite Odaklılık	3,82	,72	3,76	,90	,57	,56
TTE_2 Alışverişte Kararsız Olma	2,89	,93	2,82	1,01	,48	,62
TTE_3 Marka Odaklılık	2,43	,84	2,68	,91	-1,91	,05
TTE_4 Moda Odaklılık	2,89	1,13	2,61	1,22	1,65	,10
TTE_5 Fiyat Odaklılık	3,83	,82	3,51	1,07	2,25	,02
TTE_6 Alışverişten Kaçınma	2,58	1,154	2,57	1,25	,06	,95
TUTUM Markanın Çevreye Duyarlılığı	3,13	,50	2,98	,89	1,40	,16

Aynı analizler, sol tarafa olumlu cevap seçeneğinin yerleştirildiği ters kodlanmış versiyonlar için de gerçekleştirilmiştir ve sonuçlar Tablo 4b’de sunulmuştur. Yalnızca “fiyat odaklılık” değişkeni için marjinal düzeyde ($t=1,71$, $p=0,08$) bir anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Bu farklılığa ilişkin etki büyüklüğü (Cohen’s d) 0,2578 olarak hesaplanmıştır. Tüm seçeneklerin etiketlendiği V6 versiyonunda değişkene ait ortalama ($M=3,79$), V7 versiyonundaki ortalamadan ($M=3,54$) daha yüksektir. Diğer taraftan, dışsal bilgi gerektiren “tutum” değişkeni için farklı versiyonları gören cevaplayıcıların yanıtlarının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 4b. Tüm Seçeneklerin ve Sadece Uç Seçeneklerin Etiketlendiği Versiyonların Karşılaştırılması (Ters Kodlu: Sol Başta Olumlu Seçenek)

Değişkenler	V6;		V7;		t	p
	Tüm Seçenekler Etiketli		Sadece Uç Seçenekler Etiketli			
	Art.	Std.	Art.	Std.		
TTE_1 Kalite Odaklılık	3,97	,67	3,82	1,06	1,11	,26
TTE_2 Alışverişte Kararsız Olma	3,21	,92	3,01	,91	1,45	,14
TTE_3 Marka Odaklılık	2,63	,81	2,67	,83	-,32	,74
TTE_4 Moda Odaklılık	2,70	1,19	2,94	1,20	-1,36	,17
TTE_5 Fiyat Odaklılık	3,79	,87	3,54	1,06	1,71	,08

TTE_6 Alışverişten Kaçınma	2,72	1,25	2,73	1,22	-,037	,97
TUTUM Markanın Çevreye Duyarlılığı	3,26	,68	3,19	,78	,58	,56

5.3. Seçeneklerin Nasıl Sıralandığı Sonuçları Etkiliyor mu?

Seçenekler sıralanırken soldan sağa doğru olumlu seçenek ya da olumsuz seçenekle başlamanın, sonuçlar üzerinde bir etkisi olup olmadığını değerlendirmek amacıyla V1 ile V6 versiyonlarını gören ve yine V5 ile V7 versiyonlarını gören cevaplayıcıların sorulara verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testleri ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5a ve 5b’de görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, dışsal bilgi gerektirmeyen tüketici satın alma tarzları envanterinin “alışverişte kararsız olma” boyutunda V1 ve V6 versiyonları arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Seçenekler soldan sağa doğru olumsuzdan olumluya doğru sıralandığında, tüm seçeneklerin etiketlendiği V1 versiyonunu gören cevaplayıcıların “alışverişte kararsız olma” boyutu açısından ortalamaları ($M=2,89$), sol tarafta olumlu seçenekle başlanan V6 versiyonunu görenlerinkinden ($M=3,21$) daha düşüktür. Bu iki ortalama arasındaki fark anlamlıdır ($t=-2,27$, $p=0,02$). Etki büyüklüğü (Cohen’s d) 0,3459 olarak hesaplanmıştır. Dışsal bilgi gerektiren “tutum-markanın çevreye duyarlılığı” değişkeni açısından bakıldığında ise, tüm seçeneklerin etiketlendiği ve sol tarafta olumsuz seçenekle başlanan V1 versiyonu ile sol tarafta olumlu seçenekle başlanan V6 versiyonu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 5a. Tüm Seçeneklerin Etiketlendiği Versiyonlarda Seçeneklerin Sıralamasına Göre Karşılaştırma

Değişkenler	V1; Sol Başta		V6;Sol		t	p
	Olumsuz Seçenek		Başta Olumlu Seçenek			
	(Tümü Etiketli)		(Tümü Etiketli)			
	Art.	Std.	Art.	Std.		
	Ort.	S.	Ort.	S.		
TTE_1 Kalite Odaklılık	3,82	,72	3,97	,67	-1,35	,17
TTE_2 Alışverişte Kararsız Olma	2,89	,93	3,21	,92	-2,27	,02
TTE_3 Marka Odaklılık	2,43	,84	2,63	,81	-1,57	,11
TTE_4 Moda Odaklılık	2,89	1,13	2,70	1,19	1,09	,27
TTE_5 Fiyat Odaklılık	3,83	,82	3,79	,87	,31	,75
TTE_6 Alışverişten Kaçınma	2,58	1,15	2,72	1,25	-,75	,45
TUTUM Markanın Çevreye Duyarlılığı	3,13	,501	3,26	,68	-1,38	,16

Aynı analizler, sadece uç seçeneklerin etiketlenmiş olduğu V5 ve V7 versiyonları için de gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 5b’de sunulmuştur. Dışsal bilgi gerektirmeyen tüketici satın alma tarzları envanterinin “moda odaklılık”

boyutunda V5 ve V7 versiyonları arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Seçenekler soldan sağa doğru olumsuzdan olumluya doğru sıralandığında, sadece uç seçeneklerin etiketlendiği V5 versiyonunu gören cevaplayıcıların “moda odaklılık” boyutu açısından ortalamaları ($M=2,61$), sol tarafta olumlu seçenikle başlanan V7 versiyonunu görenlerinkinden ($M=2,94$) daha düşüktür. Bu iki ortalama arasındaki fark marjinal düzeyde anlamlıdır ($t=-1,94$, $p=0,05$). Etki büyüklüğü (Cohen’s d) 0,2727 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5b. Sadece Uç Seçeneklerin Etiketlendiği Versiyonlarda Seçeneklerin Sıralamasına Göre Karşılaştırma

Değişkenler	V5; Sol Başta		V7; Sol Başta		t	p
	Olumsuz Seçenek		Olumlu Seçenek			
	(Sadece Uçlar Etiketli)		(Sadece Uçlar Etiketli)			
	Art.	Std.	Art.	Std.		
	Ort.	S.	Ort.	S.		
TTE_1 Kalite Odaklılık	3,76	,90	3,82	1,06	-0,45	0,64
TTE_2 Alışverişte Kararsız Olma	2,82	1,01	3,01	,91	-1,39	0,16
TTE_3 Marka Odaklılık	2,68	,91	2,67	,83	0,07	0,94
TTE_4 Moda Odaklılık	2,61	1,22	2,94	1,20	-1,94	0,05
TTE_5 Fiyat Odaklılık	3,51	1,07	3,54	1,06	-0,18	0,85

TTE_6 Alışverişten Kaçınma	2,57	1,25	2,73	1,22	-0,87	0,38
TUTUM Markanın Çevreye Duyarlılığı	2,98	,89	3,19	,78	-1,74	0,08

Bu bölümde ayrıca, dışsal bilgi gerektiren “tutum-markanın çevreye duyarlılığı” değişkeni açısından da, V5 ile V7 versiyonuna verilen yanıtları ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Seçenekler soldan sağa doğru olumsuzdan olumluya doğru sıralandığında, sadece uç seçeneklerin etiketlendiği V5 versiyonunu gören cevaplayıcıların dışsal bilgi gerektiren “tutum-markanın çevreye duyarlılığı” değişkeni açısından ortalamaları ($M=2,98$), sol tarafta olumlu seçenekle başlanan V7 versiyonunu görenlerinkinden ($M=3,19$) daha düşüktür. Bu iki ortalama arasındaki fark da ancak marjinal düzeyde ($t=-1,74$, $p=0,08$) anlamlıdır. (bkz. Tablo 5b). Etki büyüklüğü (Cohen’s d) 0,2509 olarak hesaplanmıştır.

5.4. İlave “Fikrim Yok” Seçeneği Eklendiğinde Sonuçlar Değişiyor mu?

Likert ölçeklerde katılma dereceleri yanında ilave bir “fikrim yok” seçeneği sunmanın sonuçlar üzerinde bir etkisi olup olmadığını değerlendirmek amacıyla V1 ile V8 versiyonlarını gören ve yine V3 ile V9 versiyonlarını gören cevaplayıcıların sorulara verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testleri ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6a ve 6b’de görülmektedir.

Tablo 6a. İlave “Fikrim Yok” Seçeneği Olup Olmamasına Göre Karşılaştırma (Orta Noktada Kararsızım Seçeneği Varken)

Değişkenler	V1; Orta Nokta:		V8; Orta Nokta:		t	p
	Kararsızım		Kararsızım İlave Seçenek: Fikrim			
	Art.	Std.	Art.	Std.		
	Ort.	S.	Ort.	S.		
TTE_1 Kalite Odaklılık	3,82	,72	3,90	,85	-,64	,52
TTE_2 Alışverişte Kararsız Olma	2,89	,93	3,28	,78	-3,01	,00
TTE_3 Marka Odaklılık	2,43	,84	2,81	,75	-3,18	,00
TTE_4 Moda Odaklılık	2,89	1,13	2,97	1,02	-,52	,59
TTE_5 Fiyat Odaklılık	3,83	,82	3,64	,86	1,46	,14
TTE_6 Alışverişten Kaçınma	2,58	1,15	2,74	1,30	-,84	,40
TUTUM Markanın Çevreye Duyarlılığı	3,13	,50	3,37	,63	-2,61	,01

Tablo 6a da özetlenen analiz sonuçlarına göre, dışsal bilgi gerektirmeyen tüketici satın alma tarzları envanterinin “alışverişte kararsız olma” ve “marka odaklılık” boyutlarında V1 ve V8 versiyonları arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Seçeneklerin soldan sağa doğru olumsuzdan olumluya doğru sıralandığı ve orta noktada “kararsızım” seçeneği olan V1 versiyonunu gören cevaplayıcıların “alışverişte kararsız olma” boyutu açısından ortalamaları ($M=2,89$), seçeneklerin aynı şekilde dizildiği ancak ilave “fikrim yok” seçeneği

olan V8 versiyonunu görenlerinkinden ($M=3,28$) daha düşüktür. Bu iki ortalama arasındaki fark anlamlıdır ($t=-3,01$ $p=0,003$). Etki büyüklüğü (Cohen's d) 0,4544 olarak hesaplanmıştır. Aynı şekilde, V1 versiyonunu gören cevaplayıcıların "marka odaklılık" boyutu açısından ortalamaları ($M=2,43$), V8 versiyonunu görenlerinkinden ($M=2,81$) daha düşüktür. Bu iki ortalama arasındaki fark da anlamlıdır ($t=-3,18$ $p=0,002$). Etki büyüklüğü (Cohen's d) 0,4772 olarak hesaplanmıştır.

Dışsal bilgi gerektiren "tutum" değişkeni açısından bakıldığında ise, V1 versiyonunu gören cevaplayıcıların bu değişken açısından ortalamaları ($M=3,13$), seçeneklerin aynı şekilde dizildiği ancak ilave "fikrim yok" seçeneği olan V8 versiyonunu görenlerinkinden ($M=3,37$) daha düşüktür. Bu iki ortalama arasındaki fark anlamlıdır ($t=-2,61$, $p=0,01$). Etki büyüklüğü (Cohen's d) 0,4219 olarak hesaplanmıştır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, V1 versiyonunu gören cevaplayıcıların dışsal bilgi gerektiren "markanın çevreye duyarlılığı" değişkeni açısından sahip oldukları bilgi düzeyi yükseldikçe, verdikleri yanıtların aritmetik ortalamasının da yükseldiği belirlenmiştir ($r=0,45$, $p<0,001$). İlave "fikrim yok" seçeneği sunulan V8 versiyonunu gören cevaplayıcılar açısından ise bu şekilde bir ilişki söz konusu değildir.

Sonraki adımda, fark testleri orta noktada "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" seçeneğinin sunulduğu V3 ile V9 versiyonları için tekrarlanmış ve sonuçlar Tablo 6b 'de sunulmuştur.

Tablo 6b. İlave "Fikrim Yok" Seçeneği Olup Olmamasına Göre Karşılaştırma (Orta Noktada Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum Seçeneği Varken)

	V3;		V9;Orta Nokta: Ne		t	p
	Orta Nokta: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum Ne Katılmıyorum İlave Seçenek: Fikrim Yok	Katılıyorum Ne Katılmıyorum		
	Art.	Std.	Art.	Std.		
	Ort.	S.	Ort.	S.		
TTE_1 Kalite Odaklılık	3,85	,63	3,96	,63	-1,22	,22
TTE_2 Alışverişte Kararsız Olma	3,19	,79	2,98	,85	1,80	,07
TTE_3 Marka Odaklılık	2,73	,88	2,56	,80	1,45	,14
TTE_4 Moda Odaklılık	2,92	,99	2,56	1,05	2,46	,01
TTE_5 Fiyat Odaklılık	3,60	,86	3,89	,81	-2,47	,01
TTE_6 Alışverişten Kaçınma	2,62	1,08	2,75	1,14	-,83	,40
TUTUM Markanın Çevreye Duyarlılığı	3,10	,75	3,08	,71	,11	,90

Analiz sonuçlarına göre, dışsal bilgi gerektirmeyen tüketici satın alma tarzları envanterinin “alışverişte kararsız olma”, “moda odaklılık” ve “fiyat odaklılık” boyutlarında V3 ve V9 versiyonları arasında önemli farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Seçeneklerin soldan sağa doğru olumsuzdan olumluya doğru sıralandığı ve orta noktada “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” seçeneği olan V3

versiyonunu gören cevaplayıcıların “alışverişte kararsız olma” boyutu açısından ortalamaları ($M=3,19$), seçeneklerin aynı şekilde dizildiği ancak ilave “fikrim yok” seçeneği olan V9 versiyonunu görenlerinkinden ($M=2,98$) daha yüksektir. Bu iki ortalama arasındaki fark marjinal düzeyde anlamlıdır ($t=1,80$, $p=0,07$). Etki büyüklüğü (Cohen’s d) $0,2559$ olarak hesaplanmıştır. V3 versiyonunu gören cevaplayıcıların “moda odaklılık” boyutu açısından ortalamaları ($M=2,92$), V9 versiyonunu görenlerinkinden ($M=2,56$) daha yüksektir. Bu iki ortalama arasındaki fark anlamlıdır ($t=2,46$, $p=0,01$). Etki büyüklüğü (Cohen’s d) $0,3528$ olarak hesaplanmıştır. V3 versiyonunu gören cevaplayıcıların “fiyat odaklılık” boyutu açısından ortalamaları ise ($M=3,60$), V9 versiyonunu görenlerinkinden ($M=3,89$) daha düşüktür. Bu iki ortalama arasındaki fark da anlamlıdır ($t=-2,47$, $p=0,01$). Etki büyüklüğü (Cohen’s d) $0,3471$ olarak hesaplanmıştır. Dışsal bilgi gerektiren “tutum” değişkeni açısından bakıldığında ise, V3 versiyonunu gören cevaplayıcılar ile V9 versiyonunu görenlerin yanıtlarının ortalaması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

6. TARTIŞMA

Tutum ve tutum bileşenlerinin ölçümü için kullanılan Likert ölçeklerinin seçeneklerinin düzenlenmesi ve etiketlenmesinde çok farklı yaklaşımlar kullanıldığı görülmektedir. Bazı seçenek formatlarının diğerlerinden çok daha kaliteli veri sağlayacakları iddia edilse de literatürdeki bulgular tutarsızdır. Doğası gereği keşifsel bir özellik taşıyan bu çalışmada ülkemizde de çok yaygın şekilde kullanılan beş seçenekli Likert ölçeklerde seçeneklere ilişkin farklı düzenleme ve etiketleme yöntemlerinin, çok maddeli şekilde ölçümlenen değişkenlerin gözlemlenen değerlerinde farklılık oluşturup oluşturmayacağı incelenmiştir. Bunu yaparken farklı değişken türleri üzerinde durulmuştur: (1) dışsal bilgi gerektirmeyen değişkenler (Tüketici Tarzları Envanteri’nin altı boyutu), (2) dışsal bilgi gerektiren değişken (X markasının üretim süreçlerinde

çevreye yaklaşımına ilişkin tutum). Toplam 868 kişilik bir örneklem üzerinde aynı değişkenlerin farklı seçenek formatlarında hazırlanan anketler ile ölçümü gerçekleştirilmiş, ölçüm sonucunda elde edilen ortalama değerler karşılaştırılmıştır. Yapılan birçok analiz sonucunda erişilen detaylı bilgiler Tablo 7’de özetlenmiştir. Böylece farklı değişken türlerinin ölçümünde Likert ölçeği seçeneklerine ilişkin alınan kararların etkisinin gözlemlenmesi mümkün olmuştur.

Tablo 7’de görüldüğü gibi, ölçüm ortalamaları dikkate alındığında “yalnızca uç seçeneklerin veya tüm seçeneklerin etiketlenmesine ilişkin alınacak kararın ölçüm sonuçlarında kısmi de olsa (14 karşılaştırmada 3 farklılık) bir fark yarattığı görülmektedir. Ancak değişiklik izlenen değişken sayısı oldukça düşüktür. Farklılığın gözlemlendiği ortalama değerleri belirli bir örüntü (patern) sergilemezken (örneğin tüm değişkenlerde tek bir versiyonun ortalamasının sürekli yüksek çıkması gibi), sadece uçların etiklendiği ölçek versiyonlarında standart sapma değerlerinin yani değişkenliğin çok daha yüksek olduğu göze çarpmıştır. Bu bulgular Dixon ve meslektaşlarının (1984) bulguları ile uyumludur.

Tablo 7. Likert ölçeklerinde seçenek etiketlemesine yönelik kararların etkileri

ARAŞTIRMA SORUSU	DIŞSAL BİLGİ GEREKTİRMEYEN		DIŞSAL BİLGİ GEREKTİREN	
	6 DEĞİŞKEN		DEĞİŞKEN	
1-Yalnızca uç seçeneklerin veya tüm seçeneklerin etiketlenmesi ölçüm sonuçlarında farklılık yaratıyor mu?	Solda olumsuz seçenek varken	Solda olumlu seçenek varken	Solda olumsuz seçenek varken	Solda olumlu seçenek varken
	2/6 değişkende	1/6 değişkende fark var	Fark yok	Fark yok

	fark var			
2-Seçeneklerin nasıl sıralandığı ölçüm sonuçlarında farklılık yaratıyor mu?	Tüm seçenekler etiketli iken	Uç seçenekler etiketli iken	Tüm seçenekler etiketli iken	Uç seçenekler etiketli iken
	1/6 değişikende fark var	1/6 değişikende fark var	Fark yok	Fark var
3-İlave "fikrim yok" seçeneği eklenmesi ölçüm sonuçlarında farklılık yaratıyor mu?	Orta nokta: Kararsızım iken	Orta nokta: Ne katılıyorum ne atılmıyorum iken	Orta nokta: Kararsızım iken	Orta nokta: Ne katılıyorum ne katılmıyorum iken
	2/6 değişikende fark var	3/6 değişikende fark var	Fark var	Fark yok
4-Orta noktanın farklı etiketleri taşınması ölçüm sonuçlarında farklılık yaratıyor mu?	2/6 değişikende fark var		Fark var	

Bu araştırma kapsamında, soru temelli olarak yaptığımız ileri analizlerde yalnızca uç seçeneklerin etiketlendiği versiyonda işaretleme yoğunluğunun "katılıyorum" seçeneğinden "kesinlikle katılıyorum" seçeneğine, "katılmıyorum" seçeneğinden "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğine doğru kaydığı görülmüştür. Bu bulgular daha önce Bora Semiz vd. (2016) tarafından da raporlanmış ve yalnızca uç seçenekler etiketlendiğinde cevap şıklarının değerlendirilmesinin zorlaşmasıyla açıklanmıştır.

Analiz sonuçları, cevap seçeneklerinin sıralanmasına yönelik kararların etkisinin benzer olduğunu göstermiştir (14 karşılaştırmada 3 farklılık). Karşılaştırmalarda “kesinlikle katılıyorum” ile başlayan versiyonlarda ortalama değerlerin “kesinlikle katılmıyorum” ile başlayanlardan daha yüksek olduğu yönünde bir örüntü izlenmiştir. Bu gözlem literatürdeki bulgular ile de uyumludur (Friedman vd., 1993; Chan, 1991). Olumlu seçenek ile başlayan ölçeklerde nispeten daha yüksek ortalama değerlerin gözlenmesinin olası sebebi “öncelik etkisi” olabilir. Buna göre daha az zihinsel çaba harcamak isteyen, anketi doldurmaya yönelik motivasyonu düşük olan cevaplayıcılar soldan sağa doğru okuma yaparken tatmin edici ilk cevabı işaretleme yoluna gitmekte, solda olumlu seçeneğin yer alması durumunda ortalama değeri yükselmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre etkisi en güçlü hissedilen karar Likert ölçeklerde ilave “fikrim yok” seçeneğinin eklenip eklenmemesine ilişkin karardır. Bu kapsamda iki ayrı durum için analiz gerçekleştirilmiştir: (1) orta seçenek “kararsızım” iken, (2) orta seçenek “ne katılıyorum ne katılmıyorum” iken. Her iki durumda da farklılıklara rastlanmıştır. Genel değerlendirmede; yapılan on dört karşılaştırmanın altısında ölçüm sonuçlarında farklılıklar gözlenmiştir. Yapılan incelemelerde ortalama değerler ve standart sapma değerlerindeki değişimlerin herhangi bir örüntü (tüm değişkenlerde belirli bir versiyonda ortalamaların daha yüksek veya düşük olması gibi) göstermediği tespit edilmiştir.

Ölçeklere eklenen “fikrim yok” seçeneği, cevaplayıcıların bilgi sahibi olmadığı konular hakkında herhangi bir işaretleme yapmasını (özellikle de orta noktayı işaretlemesini) engelleme amacını gütmektedir. Bu sebeple bu ek seçeneğin dışsal bilgi gerektiren kavramların ölçümünde veri kalitesini artırıcı etki yapması beklenir. “fikrim yok” seçeneğinin ilave edilmesi sonucunda orta noktanın işaretlenme oranının nasıl değiştiğinin incelenmesi amacı ile dışsal bilgi

gerektiren “tutum-markanın çevreye duyarlılığı” değişkeni soruları üzerinde analizler yapılmıştır. Analiz sonuçları cevaplayıcıların X markasının çevreye duyarlı üretim yaptığını ileri süren üç soruda yaptıkları işaretlemelerin, “fikrim yok” seçeneğinin olup olmamasına göre farklılaştığını göstermektedir. Buna göre “fikrim yok” ilave seçeneği yer alan ölçeklerde orta nokta işaretleme oranı yaklaşık %50 azalmaktadır. Bu bulgu literatürdeki bulgular ile de uyumludur (Bardakçı vd., 2015; Kulas vd., 2008; Lam vd., 2010).

Bir sonraki aşamada markanın üretim süreci hakkında sahip olduğu bilgi miktarını 10 aralıklı bir ölçek üzerinde 1 (en düşük) olarak raporlayan katılımcıların yanıtları üzerinde çapraz tablolama yapılmıştır. Sonuçlar, “fikrim yok” seçeneğinin olmadığı durumlarda, bu cevaplayıcıların konu hakkında bilgi sahibi olmadıkları halde soruyu boş bırakmak yerine işaretleme yaptıklarını ve yoğunlukla orta noktayı işaretlediklerini göstermektedir. “fikrim yok” seçeneğinin eklendiği durumda ise, orta nokta işaretleme oranı yarıya inmektedir. Bu sonucun iki önemli çıkarımı bulunmaktadır: (1) “fikrim yok” seçeneği konu hakkında bilgi sahibi olmayan cevaplayıcıların orta noktayı işaretleme oranını düşürmekte, (2) ancak muhtemelen sosyal kabul görme yanlılığı sebebi ile tamamen ortadan kaldıramamaktır.

Araştırmada cevap aranan son soru ise orta noktanın farklı etiketleri taşımasının ölçüm sonuçlarında nasıl bir etkide bulunacağıdır. Ülkemizde de Likert ölçeklerine ilişkin tartışmaların bu soru etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu konuda ulaşılan bulgular yapılan yedi karşılaştırmadan yalnızca üçünde orta nokta etiketinin anlamlı bir farklılık yarattığını göstermektedir. Bunun yanında farklılık gözlenen ortalama değerlerinde belirli bir örüntüye rastlanmamıştır. Bu sebeple bu araştırma sorusuna verilen cevap “kısmen evet” olacaktır.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, Likert ölçeklerde orta noktanın isimlendirilmesinin, seçeneklerin sıralanmasının, ara seçeneklere isim verilip

verilmemesinin ve ilave “fikrim yok” seçeneğine yer verilip verilmemesinin sonuçlar üzerinde kısmi de olsa etkili olduğu görülmektedir. Yine de, bu araştırmadaki bulgulara dayanarak, Likert ölçeklerinde seçeneklerin ideal tasarım ve etiketlenme şeklinin ne olduğu sorusuna cevap vermek mümkün değildir. Ancak farklı Likert ölçek formatlarının kullandığı araştırmaların sonuçlarının birbiriyle karşılaştırılmasının sakıncaları açıkça görülmektedir.

Bu noktada belirtilmesi gereken bazı araştırma kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, bu araştırmanın kolayda örnekleme yöntemiyle üniversite öğrencileri arasından seçilen sınırlı sayıda cevaplayıcıdan elde edilen kesit verilerine dayandığı unutulmamalıdır. Bu bağlamda aşırı genelleme yapmaktan kaçınılması gerekir. İleride yapılacak araştırmalarda, olasılık temelli yöntemlerle seçilmiş farklı örneklemeler üzerinde benzer analizler yapılarak bulguların tekrar değerlendirilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca bu araştırmada, yalnızca ortalama değerler üzerinden karşılaştırmalar yapılmıştır. Buradaki varsayım, ülkemizdeki çalışmaların çoğunda, çok sorulu ölçekler yardımı ile ölçülen değişkenlerin ağırlıklı olarak bileşik skor belirlenerek, uygun analizlere tabi tutulduğudur. İleri araştırmalarda, soru temelli değerlendirmeler yardımı ile ölçek seçeneklerine ilişkin kararların, maddeler arası korelasyonu, faktör yapısını nasıl etkileyeceğinin de araştırılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Albaum G. (1997). “The Likert scale revisited: An alternate version. *Market Research Society*”. *Journal of the Market Research Society*, 39(2):331-348.

Alwin, D. F. ve Krosnick, J. A. (1991). “The reliability of survey attitude measurement: The influence of question and respondent attributes”. *Sociological Methods and Research*, 20:139-181.

- Armstrong, R. L. (1987). "The midpoint on a five-point Likert-type scale". *Perceptual and Motor Skills*, 64(2):359 – 362.
- Baka, A., L. Figgou, ve V. Triga. (2012). "Neither agree, nor disagree': A critical analysis of the middle answer category in voting advice applications". *International Journal of Electronic Governance*, 5 (3/4):244–263.
- Bardakçı, A. Koçoğlu, D. Haşiloğlu, S. B. (2000). Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmalarda Elde Edilen Aritmetik Ortalama Ölçek Orta Noktasına Eşit Midir?, *Sosyoekonomi*, 11(11):97-112.
- Bardakçı, A., Haşiloğlu, S. B. ve Balce, A. O. (2015). "Ölçek orta noktası bitaraf cevaplar için mi yoksa bihaber cevaplar için mi kullanılmaktadır?" *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16: 87-97.
- Başar, H. (30.05.2017). Araştırmalarda Likert Yanılgıları <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~alerbas/yazilar/Likert.doc.30.05.2017>.
- Bearden, W. O. ve Netemeyer, E.G. (1999). *Handbook of Marketing Scales*, 2nd Ed. SAGE Publicaitons, California.
- 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.
- Chan, Jason C. (1991). Response-order effect in Likert-type scales. *Educational and Psychological Measurement*, 51:531-540.
- Cummins, R.A. ve Gullone, E. (2000). Why we should not use 5-point Likert scales: The case for subjective quality of life measurement.

Proceedings, Second International Conference on Quality of Life in Cities, Singapore: National University of Singapore, (74-93).

Dixon, PN. , Bobo, M. ve Stevick R.A. (1984). Response differences and preferences for all-categorydefined and end-defined Likert formats. *Educational and Psychological Measurement, 44:61-66.*

Dogan, V., Özkara, B. Y., Yılmaz, C. ve Torlak, Ö. (2014).” Katılım düzeyi seçenek sayısının veri karakteristiği ve veri kalitesi kapsamında incelenmesi: Optimal katılım düzeyi seçenek sayısına ilişkin bir çıkarım”, *19. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-22 Haziran, Gaziantep, 101-109.*

Dunning, D. (2011). “The Dunning–Kruger effect: On being ignorant of one's own ignorance”. *Advances in Experimental Social Psychology, 44: 247-296.*

Dursun, İ. , Alniaçık, Ü. ve Tümer Kabadayı, E. (2013). “Tüketici karar verme tarzları ölçeği: Yapısı ve boyutları”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19):293- 304.*

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Friedman H. H., Herskovitz P. J. ve Pollack S. (1993). “The biasing effects of scale-checking styles on response to a Likert scale”. *Proceedings of survey research methods section, American Statistical Association, <http://www.amstat.org/sections/srms/Proceedings/y1993.html>, accessed on 9th May 2003.*

Garland, R. (1991).”The mid-point on a rating scale: Is it desirable?”. *Marketing Bulletin, 2:66-70.*

- Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Halpin, G., Halpin, G. ve Arbet, S. (1994). "Effects of number and type of response choices on internal consistency reliability". *Perceptual and Motor Skills*, 79:928-930.
- İslamoğlu, A. H. ve Alniaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, 5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Johns, R. (2005). "One size doesn't fit all: Selecting response scales for attitude items", *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 15(2):237-264.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde insan ve insanlar*, 14. Basım, Evrim Yayınevi - Akademik Kitapları.
- Krosnick, J. A. ve Smith, W. A. (1994). Attitude strength. In V. S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of Human Behavior*. San Diego, CA: Academic Press.
- Krosnick, J. A. ve Fabrigar, L. R. (1997). Designing rating scales for effective measurement in surveys. In L. Lyberg, P. Biemer, M. Collins, L. Decker, E. DeLeeuw, C. Dippo, N. Schwarz, and D. Trewin (Eds.), *Survey Measurement and Process Quality*. New York: Wiley-Interscience.
- Krosnick, J. A. ve Presser, S. (2010). Questionnaire design. In J. D. Wright & P. V. Marsden (Eds.), *Handbook of Survey Research*, 2nd Ed. West Yorkshire, England: Emerald Group.
- Krosnick, J. A. ve Berent M. K. (1993). Comparisons of party identification and policy preferences: The impact of survey question format. *American Journal of Political Science*, 37(3): 941-64.

- Kulas, J. T., Stachowski, A. A. ve Haynes, B. A. (2008). "Middle response functioning in Likert-responses to personality items". *Journal of Business and Psychology*, 22(3): 251–260.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama araştırmaları*, 8. Basım, Literatür Yayıncılık: İstanbul
- Lam, T., Allen, G. ve Green, K. (2010)." 'Is "neutral" on a Likert scale the same as "Don't know" for informed and uninformed respondents? Effects of serial position and labeling on selection of response options"', *Annual Meeting of the National Council on Measurement in Education*, May 2010, Denver, CA.
- Likert, R. (1932). "A technique for the measurement of attitudes". *Archives of Psychology*, 140:1–55.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research and applied orientation*, 6th Ed., Peorson, New Jersey.
- Matell, M. S. ve Jacoby, J. (1972). "Is there an optimal number of alternatives for Likert-scale items? Effects of testing time and scale properties". *Journal of Applied Psychology*, 56(6):506-509.
- Nadler, J. T., Weston, R. ve Voyles, E. C. (2015)." Stuck in the middle: The use and interpretation of mid-points in items on questionnaires", *The Journal of General Psychology*, 142(2): 71-89.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları: Teknikler ve (spss destekli) uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık.

Preston, C. C. ve Colman, A. M. (2000). "Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences". *Acta Psychologica*, 104: 1-15.

Raaijmakers, Q. A. W., Van Hoof, A., 't Hart, H., Verbogt, T. F. M. A. ve Vollebergh, W. A. M. (2000). "Adolescents' midpoint responses on Liker-type scale items: Neutral or missing values?", *International Journal of Public Opinion Research*, 12(2):208-2016.

Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986)." A methodology for profiling consumers' decision making styles". *The Journal of Consumer Affairs*,20(2):267-279.

Tsang, K. K. (2011). "The use of midpoint on Likert scale: The implications for educational research". *Hong Kong Teachers Centre Journal*,11:121-130.

Wakita, T., Ueshima, N. ve Noguchi, H. (2012). "Psychological distance between categories in the Likert scale : Comparing different numbers of options". *Educational and Psychological*, 72 (4): 533-546.

Weijters, B., Cabooter, E. ve Schillewaert, N. (2010). "The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels". *International Journal of Research Marketing*, 27:236-247.

Weng, L. ve Cheng, C. (2000)." Effects of response order on Likert-type scales". *Educational and Psychological Measurement*, 60: 908–924.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama araştırmaları*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Since 1932 Likert scales have been used widely in many areas such as psychology, social psychology, management, marketing, education, etc. for measuring attitudes, ideas, emotions, dispositions or intentions. However, there are some issues about the ideal format of Likert scales on which researchers cannot reach a consensus. Some of these issues are on (1) optimum number of the scale points (2) appropriate labeling format for the points and (3) need for the no-opinion filters (Krosnick and Fabrigar, 1997: 141). To select a Likert scale format that is able to minimize the measurement bias, provide high validity and reliability which is also easy to translate, implement and understand, researchers need to use existing knowledge provided by methodological research as well as intuition and experience (Krosnick and Presser, 2010: 263).

Likert scales were used in numerous studies in Turkey but there has not been a consistent format for the scales. While some labeling formats have been criticized by some Turkish researchers on different platforms, the number of studies that provide empirical evidence about the effects of the Likert scale formats on data quality is hardly scarce (For example, Doğan et al., 2014; ., 2010, Bardakci et al., 2015). In this context, this study aims to contribute the current body of knowledge by investigating the possible effects of following issues on the measurement results where Likert scales are used: (1) labeling scale midpoint (when external information is necessary to answer the question and when external information is not necessary) (2) ordering of the scale points (negative to positive or vice versa) (3) labeling only the extreme points vs. labeling all scale points (4) providing additional "No Opinion" option vs. not providing this option.

Method

A field experiment was conducted on a total of 868 conveniently selected students in Yalova University and Kocaeli University in Turkey. A single page questionnaire was designed including the scales for Consumer Style Inventory (CSI) (Sproles, Kendall, 1986), perceptions and knowledge about the environmental responsibility of a popular brand of the sports shoe. Nine different formats of the questionnaires were designed by manipulating the midpoint labeling, extreme vs. all points labeling, the order of the points, and the existence of "No Opinion" option. These formats are presented in Table 1.

Table 1. Nine different formats of the questionnaires

VERSION	RESPONSE POINTS FOR
V1: "MIDPOINT: UNDECIDED"	1. Strongly disagree 2. Disagree 3. Undecided 4. Agree 5. Strongly agree
V2: "MIDPOINT: NO CERTAIN IDEA"	1. Strongly disagree 2. Disagree 3. No certain idea 4. Agree 5. Strongly agree
V3: "MIDPOINT: NEITHER AGREE NOR DISAGREE"	1. Strongly disagree 2. Disagree 3. Neither agree nor disagree 4. Agree 5. Strongly agree
V4: " MIDPOINT: MODERATELY AGREE "	1. Strongly disagree 2. Disagree 3. Moderately agree 4. Agree 5. Strongly agree
V5: "MIDPOINT: NO LABEL"	1. Strongly disagree 2. 3. 4. 5. Strongly agree
V6: "REVERSE ORDER" "MIDPOINT: UNDECIDED"	1. Strongly agree 2. Agree 3. Undecisive 4. Disagree 5. Strongly disagree
V7: "REVERSE ORDER" "MIDPOINT: NO LABEL"	6. Strongly agree 7. 8. 9. 10. Strongly disagree
V8: "MIDPOINT:	1. Strongly disagree 2. Disagree

UNDECISIVE" "NO-OPINION FILTER"	3. Undecided 4. Agree 5. Strongly agree <i>No opinion</i>
V9: "MIDPOINT: NEITHER AGREE NOR DISAGREE" "NO-OPINION FILTER"	1. Strongly disagree 2. Disagree 3. Neither agree nor disagree 4. Agree 5. Strongly agree <i>No opinion</i>

Findings (Results)

The questionnaires were distributed to the students randomly; they saw and completed only one version of the questionnaire. After the validation of the scales, a series of independent sample T-test, ANOVA and Post-hoc comparisons were conducted. The Summary of analysis results is provided in Table 2.

Table 2. The Summary of Analysis Results

Research question	Six variables that require no external information (Six dimensions of CSI)		The variables that require external information Perceptions of environmental responsibility	
Does labeling only the extreme points or labeling all scale points produce a difference in measurement?	The negative label on the left	The positive label on the left	The negative label on the left	The positive label on the left
	A significant difference between conditions for two of six variables only	A significant difference between conditions for one of six variables only	No significant difference between conditions	No significant difference between conditions

Does the order of the scale points (negative to positive or vice versa) produce a difference in measurement?	All scale points are labeled	Extreme points are labeled	All scale points are labeled	Extreme points are labeled
	A significant difference between conditions for one of six variables only	A significant difference between conditions for one of six variables only	No significant difference between conditions	A significant difference between conditions
Does using “no opinion” filter produce a difference in measurement?	Midpoint: indecisive	Midpoint: neither agree nor disagree	Midpoint: indecisive	Midpoint: neither agree nor disagree
	A significant difference between conditions for two of six variables only	A significant difference between conditions for three of six variables only	A significant difference between conditions	A significant difference between conditions
4-Does using different labels for the mid-points produce a difference in measurement?	A significant difference between conditions for two of six variables only		A significant difference between conditions	

Conclusion and Discussion

As displayed by Table 2. researchers' decisions regarding labeling only the extreme points or labeling all scale points produce a difference in measurement for only a small portion of the variables (3/14). Similarly, the order of the scale points (negative to positive or vice versa) produces a difference in measurement output for a limited number of the variables (4/14). Findings revealed that most impactful decision is about usage of “no opinion” filter in the Likert scales since the significant differences were found in 6 of 14 comparisons. Finally, the label that is chosen for scale midpoint was found to be

effective for three of seven variables. It can be concluded that decisions about the Likert scale formats have the potential to impact measurement results. However, the limitation of the research should be considered.