
ÖLÇEK ORTA NOKTASI BİTARAF CEVAPLAR İÇİN Mİ YOKSA BİHABER CEVAPLAR İÇİN Mİ KULLANILMAKTADIR?

Ahmet BARDAKCI¹

Selçuk Burak HAŞILOĞLU²

Andım Oben BALCE³

ÖZET

Pazarlama araştırmaları literatürü 1940'lı yıllardan bu yana ölçek orta noktalarının bitaraf cevaplayıcılar kadar bihaber cevaplayıcılar tarafından da kullanıldığını tartışmaktadır. Bu konudaki ampirik araştırmaların çoğunda, orta noktanın hem bitaraf hem de bihaber cevapları kapsadığına dikkat çekilmektedir. Bu çalışma, ülkemizde bu konuyla ilgili bir çalışma bulunmaması nedeniyle farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amaç için Pamukkale Üniversitesi öğrencilerinden oluşan örnekleme, bir havayolu şirketinin sunduğu hizmetler ile ilgili bir anket uygulanmıştır. Araştırmanın bulguları, zorlanmış ölçeklerde orta noktanın yanlış anlaşılabilirdiğini göstermekte ve araştırmacıların geçerli gerekçeleri olmadığında, zorlanmamış ölçekler kullanmasını önermektedir.

Anahtar kelimeler: Zorlanmış ölçek, zorlanmamış ölçek, bitaraf cevap, bihaber cevap.

IS SCALE MIDPOINT USED FOR INDIFFERENT RESPONSES OR UNINFORMED RESPONSES?

ABSTRACT

Marketing research literature has discussed the issue that scale midpoint may be used as indifferent responses as well as uninformed responses since 1940s. Most of the studies show that the midpoint may cover both indifferent and uninformed responses. Our study aims to build awareness of uninformed and indifferent responses. For this purpose a survey was conducted to a sample of 78 students at Pamukkale University. Findings show that midpoint of forced scales may not be so explicit for respondents and suggest that unless researchers do have solid reasons, non-forced scales should be preferred.

Keywords: Forced scales, Non-forced scales, Uninformed responses, Indifferent responses.

¹ Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, abardakci@pau.edu.tr

² Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, hasiloglu@pau.edu.tr

³ Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, abalce@pamukkale.edu.tr

1. Giriş

Kendisine sunulan bir konuda bilgisi olmayan cevaplayıcı “bihaber cevaplayıcı” iken, verilen konu hakkında net bir fikir bildirmek istemeyen ya da tarafsız olmak isteyen cevaplayıcı ise “bitaraf cevaplayıcı”dır. Ölçeklerdeki cevap alternatiflerinin ortasındaki nokta bitaraf cevaplayıcılar için sunulmuş olmasına rağmen aynı noktayı bihaber cevaplayıcılar da işaretleyebilmektedirler. Bu durum, özellikle zorlanmış ölçeklerde daha sık yaşanabilmektedir. Zorlanmış ölçek, cevaplayıcıya “fikrim yok”, “bilmiyorum”, “uygun değil” gibi seçenekleri ek olarak sunmayan ve dolayısıyla cevaplayıcıyı mevcut seçeneklerden birine zorla cevap vermeye yönlendiren ölçek tipleridir. Bir başka ifade ile zorlanmış ölçeklerde, bihaber cevaplayıcıların (ilgili madde hakkında bilgisi olmayan), bihaberliğini ifade edebileceği bir ilave seçenek bulunmamaktadır. Zorlanmamış ölçeklerde ise bihaber cevaplayıcıların durumlarını ifade edebilecekleri bir ilave cevap seçenek sunulmaktadır (Hughes, 1969; Malhotra ve Birks, 2006: 353). Bu tanımlardan hareketle, zorlanmamış bir ölçek maddesinde Şekil 1’deki gibi ölçeğin dışında “Fikrim Yok” şeklinde bir seçenek daha bulunmaktadır. Zorlanmış ölçeklerde bu ilave seçenek yer almaz.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Şekil 1. Zorlanmamış Ölçek Örneği

Dolayısıyla Likert türü tutum ölçeklerinde bitaraf nokta olan orta nokta, “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” şeklinde ifade edilmelidir. Orta noktanın “bilmiyorum” veya “fikrim yok” şeklinde algılanması ya da bu anlamda işaretlenmesi, teknik ve anlamsal hatalara yol açacaktır.

Konu ile ilgili çalışmalar, sosyal bilimlerin yöntem konusuna odaklanan dergilerin yanısıra, *Journal of Marketing* ve *Journal of Marketing Research* gibi pazarlama alanındaki en önemli dergilerde 1960’lı yıllardan bu yana ele alınmaktadır. Türk pazarlama literatüründe konu (Ebsco, Ulakbim-DergiPark, GoogleScholar veri tabanlarında), yeterince ele alınmamıştır. Ayrıca pazarlama akademisyenlerince kullanılan pazarlama araştırmaları ders kitaplarında da ölçeklerin bu özellikleri hakkında bilgi neredeyse hiç bulunmamaktadır. Bu çalışmada, orta noktanın bitaraf cevaplayıcılara ait olduğunun altını çizmek ve bihaber cevaplayıcıları da dikkate almak amacıyla, içerisinde “Fikrim Yok”

şeklinde ek bir seçeneğin de yer aldığı zorlanmamış ölçeğin kullanılmasına yönelik farkındalık oluşturmak hedeflenmektedir.

2. Kuramsal Altyapı

Zorlanmış ve zorlanmamış ölçekleri incelemek için yapılan ilk çalışma Sam Gill tarafından 14 Mart 1947 tarihinde Tide dergisinde yayınlanmıştır. Bu çalışmada Gill, cevaplayıcılara birtakım farazi olgulara ait sorular yönelterek cevap verip vermeme durumlarını incelemiştir. Söz konusu sorular aşağıda sunulmuş olup, cevap verenler arasında ilgili seçeneği işaretleyenlerin oranı parantez içinde gösterilmiştir (Boese, 2012: 160):

Aşağıdaki ifadelerden hangisi Metalik Metaller Anlaşması (Metallic Metall Act) hakkındaki görüşlerinizle en iyi şekilde örtüşmektedir?

- ABD'nin bir bölümü için iyi bir hamle olacaktır (%21.4)
- Bu anlaşma faydalı olacaktır, ancak eyaletler kararını kendileri vermelidir (%58.6)
- Yabancı ülkelere fayda sağlayacak bu anlaşma ABD için gerekmiyor (%15.7)
- Hiçbir değeri olmayan bir anlaşmadır (%4.3)

Gerçekte Metalik Metaller Anlaşması olmamasına rağmen, cevaplayıcıların yaklaşık %70'i bu konuda görüş beyan etmekten kaçınmamıştır. Gill'in bu deneysel araştırması; cevaplayıcıların hiç bilmedikleri farazi konular hakkında görüş bildirmekten kaçınmadıklarını göstermiştir.

Farazi olguları sorgulama akımına ayak uyduran Hawkins ve Coney (1981), "Ulusal Tüketici Şikayetleri Bürosu" (National Bureau of Consumer Complaints-NBCC) adını verdikleri gerçekte var olmayan bu kurum hakkında anket uygulamışlardır. Bu doğrultuda; anketörün varlığının bir sosyal baskı oluşturacağı varsayımı ile postayla anket yöntemi ile araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir. Bulgularına göre ölçeğe "bilmiyorum" seçeneğinin eklenmesi; farazi kurum olan NBCC için bihaber cevaplama oranını azaltmıştır. Graef (1999), Gill'in yöntemini izleyerek farazi milliyetler (Wallonianlar), farazi yerlere ait yön tarifleri, farazi politikacılar ve farazi antlaşmaların sorgulandığı deneysel çalışmalar yapmışlardır. Bu tür çalışmalarda sorgulanan konular farazi olduğundan, bunlara verilen cevaplar tartışmasız şekilde bihaber cevaptır.

Konuyla ilgili makalelerde araştırmacıları zorlanmış ölçek kullanımına iten temel güdünün, cevaplama oranının artırılması olduğu öne sürölmektedir (örn. Graef, 1999; Bishop vd.,1986). Ancak Hawkins ve Coney'in (1981) dile getirdiği gibi, bireylerin niçin bihaber cevaplar verdiklerini sorgulayan ampirik ve teorik araştırmaların sayısı kısıtlıdır. Hawkins ve Coney (1981), bihaber cevaplamanın, anketteki cevaplama oranını arttırmak üzere kullanılan değişkenlerden kaynaklandığını öne sürmektedir. Bu araştırmacıların öngörüsüne göre; cevaplayıcının ankete cevap vermesini sağlayacak güdüler, bihaber oldukları konularda cevap vermeye yönelmektedir. Sonuç olarak, Hawkins ve Coney, (1981) bilmiyorum seçeneğinin eklenmesinin cevaplayıcıların haberdar oldukları konularda cevaplama oranında bir düşüşe neden olmadığını fakat bihaber cevaplama oranını azalttığını göstermişlerdir.

Bu konudaki araştırmaların bir başka iddiası da zorlanmış ölçeğin kullanılması halinde sorgulanan nesneden veya konudan bihaber olan cevaplayıcıların, bitaraflik veya yansızlık noktasını işaretledikleridir (örn., Hughes, 1969). Teorik olarak, zorlanmış ölçeklerde bihaber cevaplayıcıların cevap vermemesi beklenir. Ancak uygulamada bihaber cevaplayıcılar, bitaraf cevap seçeneği olan orta noktayı işaretlemeyi tercih etmektedirler. Teori ile uygulama arasındaki bu problemin sonucu olarak tek sayıda cevap alternatifine sahip bir ölçeğin, orta noktasının olası iki anlamı vardır. Birincisi cevaplayıcı konu hakkında bilgilidir ve tutumu bitaraftır. İkincisi cevaplayıcı konudan bihaberdir ve bu noktayı bihaberliğinin ifadesi olarak algılamaktadır. Bu durum için bihaber cevaplama hatası (Uninformed response bias) kavramı kullanılmaktadır (Graef 1999).

İnsanların farazi olaylar hakkında görüş bildiriliyor olması, hakkında hiçbir şey bilmedikleri gerçek olaylar ve nesnelere hakkında da bir fikir üretebileceklerinin önemli bir göstergesidir. Bu nedenle, zorlanmış ölçeklerde bihaber cevaplayıcıların, bitaraflik noktasını işaretleyerek verdikleri cevaplar gerçeği yansıtmayacak, ortaya bihaber cevaplama hatası çıkaracaktır. Bihaber cevaplama hatasını dikkate almayan çalışmalarda yapılacak yorumlar anlamsız olacaktır. Bu durumda akla gelen ilk soru zorlanmış ölçeklerin bu tehlikesine rağmen niçin hala kullanıldığdır. Zorlanmış ölçek kullanımını savunanların öne sürdüğu görüşler şu şekilde sıralanabilir (Graef, 1999):

- i. Bilmiyorum seçeneğinin sunulmaması, cevaplayıcılara cevap vermekten kaçınmak imkânı sağlamayacağından daha fazla cevap üretir.
- ii. Zorlanmış ölçek cevaplayıcıların konu hakkında düşünmeye sevk eder.

Zorlanmamış ölçek kullanımını savunanlar ise kendilerini haklı çıkarmak adına şu argümanları geliştirmişlerdir (Graef, 1999):

- i. Zorlanmamış bir ölçeğe alınan cevaplar daha gerçekçidir.
- ii. Cevaplayıcıların bilmedikleri konular hakkında cevap vermemesi, anlamsız tahminlerden hareketle cevaplamasından daha iyidir. Bilmediği bir konuya cevap vermeye zorlanan cevaplayıcı, muhtemelen anketin bütününde aynı şekilde davranacaktır

Buraya kadar yazdıklarımızdan, farazi konular için bihaber cevaplama hatasını ortaya çıkaran çalışmalar olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bir araştırmada ele alınan konu, tüketicinin markaya karşı tutumu olduğunda; verilen bir cevabın bihaber cevap olup olmadığına karar vermek imkânsızlaşır. Çünkü sorgulanan kavram artık farazi değil, gerçektir. Sorgulanan nesne farazi olmadığından, alınan cevabın bihaberliği işaret etme olasılığı da azalacaktır. Örneğin, tüketicilerin oldukça aşına oldukları McDonald's gibi markalara karşı tutum ölçülürken bihaber cevaplama hatasının yüksek olması beklenemez. Ancak tüketicilerin aşinalık derecelerinin farklılık gösterdiği markalar veya bunlara karşı tutumlar ölçülürken bihaber cevaplama hatası olasılığı artacaktır (Graef, 1999).

Zorlanmış bir ölçekte cevaplayıcıların önemli bir kısmı ölçülen kavramdan bihaber ise; ölçeğin orta noktası en fazla işaretlenen cevap olacaktır. Çünkü orta nokta hem bihaber hem de bitaraf cevapları içerecektir. Hem Hughes (1969) hem de Graef (1999)'in araştırmalarında da zorlanmış ölçeğin orta noktası en çok işaretlenen seçenek olmuştur. Bu durum iki hataya neden olur: (1) Gerçekte olduğundan daha fazla cevaplayıcı bir fikre sahipmiş gibi görünür; (2) Ortalama ve standart sapma tahminleri etkilenir (Friedman ve Amoo, 1999). Standart sapma küçülürken; ortalama da orta noktaya yaklaşacaktır. Ancak unutmamak gerekir ki; bihaber cevaplama hatası sadece orta nokta ile sınırlı değildir, bihaber olduğu halde uç noktaları işaretleyen cevaplayıcılar da olabilir (Graef, 1999).

Özet olarak bazı araştırmacıların zorlanmış ölçekleri tercih etmesinin nedeni, cevaplama oranını arttırıp cevaplama hatasını azaltma isteğidir. Ancak bu tercih bihaber cevaplama hatasını arttıracaktır. Bihaber cevaplama hatasının ortadan kaldırılması için Graeff, (2003); Bishop vd., (1986), bir filtre soru kullanımını önermişlerdir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma likert türü ölçekte orta noktanın, "bitarafılığı" mı, yoksa "bihaberliği" mi temsil etmek üzere tercih edildiğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için 2014-2015 öğretim yılında Pamukkale Üniversitesi İİBF İşletme Bölümünün 3. ve 4. Sınıflarında öğrenim gören 78 öğrenci tesadüfi örnekleme seçilmiştir. Öğrencilerin havayolu firmalarından beklentilerini ölçmek için 22 maddelik Servqual beklenti anketi oluşturulmuştur. Örneklem 39'ar öğrencilik iki gruba ayrılmış; birinci gruba zorlanmış, ikinci gruba ise zorlanmamış ölçekle hazırlanmış anket formları uygulanmıştır. Grupların içindeki öğrencilerin benzer özelliklere sahip olmaları sağlanmıştır. Veri toplama süreci her iki grup için eşzamanlı gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen cevapların dağılımı arasında farklılık olup olmadığını test edebilmek için parametrik ve parametrik olmayan yöntemlerden yararlanılmıştır. Bilindiği üzere parametrik yöntemlerde normal dağılım ve varyansların homojenliği olmak üzere iki temel varsayım söz konusudur. Parametrik olmayan yöntemlerde ise herhangi bir olasılık dağılımı varsayımı söz konusu değildir (Snedecor ve Cochran, 1989).

4. Bulgular

İlk olarak iki ölçek türü kullanılarak elde edilen cevapların dağılımlarındaki farklılıkların rastgele olarak oluşup oluşmadığını bir başka deyişle kullanılan ölçeklerin cevapların dağılımı üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek için ki-kare uyumun iyiliği testi gerçekleştirilmiştir (Tablo 1). Bu testte sıfır hipotezi her iki ölçek türü kullanılarak elde edilen cevapların dağılımlarının aynı olduğunu ifade etmektedir. Her bir grupta 39 cevaplayıcı vardır ve ölçeklerde madde sayısı 22'dir. Dolayısıyla her iki ölçekte toplamda 858 cevap söz konusudur.

Tablo 1. Cevapların Dağılımı

Ölçek türü\cevap alternatif		1	2	3	4	5	6	7	Bilmiyorum	Toplam
	Zorlanmış ölçek	f	44	25	42	303	112	96	236	
	p	0,0513	0,0291	0,0490	0,3531	0,1305	0,1119	0,2751		1.00
Zorlanmamış ölçek	f	58	5	25	125	31	38	203	373	858
	p	0,0676	0,0058	0,0291	0,1457	0,0361	0,0443	0,2366	0,4347	1.00

Zorlanmamış ölçekteki “bilmiyorum” alternatifi Ki-kare analizine dâhil edilmemiştir. Ki-kare testi sonucuna (χ^2 istatistiği 68,72 ve p-değeri=0,000) göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. İki ölçek kullanımı sonucunda elde edilen cevapların dağılımı istatistiksel olarak farklıdır ve bu farklılığın nedeninin kullanılan ölçek türü olduğu söylenebilir. Tablo 1 incelendiğinde, zorlanmış ölçekteki orta noktada yoğunlaşmış cevapların, zorlanmamış ölçekte “bilmiyorum” alternatifine kaydığı tespiti yapılabilir. Bu doğrultuda, ölçekteki her bir madde ($i=1,2,3...22$) için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H_{0i} : Zorlanmış ve zorlanmamış ölçeklerde i. madde için elde edilen cevapların dağılımları arasında farklılık yoktur.

H_{Ai} : Zorlanmış ve zorlanmamış ölçeklerde i. madde için elde edilen cevapların dağılımları arasında farklılık vardır.

Tablo 2. Zorlanmış ve Zorlanmamış Ölçek Kullanılarak Maddelere Verilen Cevapların İstatistikleri ve Karşılaştırmalar

1	Zorlanmış Ölçek (Z)				Zorlanmamış Ölçek (Z')				Ortalama Fark ($\bar{X}_Z - \bar{X}_{Z'}$)	P-değeri (F-test)	P-değeri (t-test)	P-değeri (F-test)	P-değeri (M-W-U testi)	P-değeri (χ^2 -testi)
	Ortalama (\bar{X}_Z)	S. Sapma (S_Z)	n	4	Ortalama ($\bar{X}_{Z'}$)	S.Sapması ($S_{Z'}$)	n	7						
M1	5,38	1,462	39	5	2,098	39	16	41,03	0,385	0,057**	0,51	0,708	0,416	
M2	4,97	1,224	39	5,57	1,818	39	24	61,54	-0,326	0,04*	0,218	0,054**	0,033*	
M3	5,18	1,571	39	5,35	1,843	39	20	51,28	-0,171	0,162	0,711	0,637	0,193	
M4	4,77	1,327	39	4,47	1,179	39	17	43,39	0,299	0,393	0,8	0,341	0,84	
M5	4,74	1,208	39	4,69	1,843	39	13	33,33	0,051	0,058**	0,909	0,845	0,387	
M6	4,69	1,559	39	4,33	1,496	39	15	38,46	0,339	0,283	0,447	0,541	0,904	
M7	5,36	1,709	39	5,52	1,868	39	27	69,23	-0,16	0,501	0,721	0,554	0,347	
M8	5,15	1,443	39	4,89	1,792	39	19	48,72	0,239	0,17	0,556	0,582	0,531	
M9	4,56	1,163	39	5,06	1,349	39	18	46,15	-0,491	0,165	0,165	0,213	0,53	
M10	4,97	1,184	39	5,46	2,005	39	26	66,67	-0,487	0,212	0,313	0,265	0,128	
M11	4,9	1,944	39	4,74	2,229	39	27	69,23	0,157	0,149	0,763	0,856	0,314	
M12	5,39	2,061	39	5,8	2,156	39	30	76,92	-0,21	0,909	0,682	0,451	0,656	
M13	5,74	1,634	39	5,7	2,233	39	27	69,23	0,04	0,082**	0,933	0,382	0,102	
M14	4,79	1,525	39	5,04	2,074	39	24	61,54	-0,247	0,03*	0,589	0,385	0,130	
M15	4,85	1,443	39	4,86	1,853	39	22	56,41	-0,017	0,175	0,967	0,821	0,750	
M16	4,79	1,472	39	4,81	2,073	39	16	41,03	-0,018	0,085**	0,972	0,816	0,127	
M17	4,79	1,609	39	4,81	1,276	39	16	41,03	-0,018	0,26	0,969	0,984	0,039*	
M18	4,62	1,968	39	4,92	2,432	39	26	66,67	-0,308	0,106	0,576	0,32	0,075**	
M19	4,82	2,011	39	5	2,245	39	26	66,67	-0,179	0,191	0,738	0,572	0,347	
M20	5,21	1,75	39	4,96	2,338	39	26	66,67	0,244	0,029*	0,634	0,983	0,418	
M21	4,77	1,662	39	5,27	2,255	39	26	66,67	-0,5	0,031*	0,307	0,112	0,036*	
M22	3,54	2,211	39	3,96	2,476	39	24	61,54	-0,42	0,593	0,487	0,537	0,509	

*0,05'te istatistiksel olarak önemli; ** 0,10'da istatistiksel olarak önemli

Her bir madde için kurulan yukarıdaki hipotez ki-kare analizi kullanılarak test edilmiş ve 22 maddenin dördünde cevapların dağılımları arasındaki farklılık 0,1 yada daha az anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmuştur (bakınız Tablo 2’de 14. sütun).

Bu testler sonucunda bulunan farklılığın nedeni, zorlanmış ölçekte cevaplayıcılar bihaberliklerini ifade etmek için orta noktayı tercih etmeleridir. Bu durum Tablo 1’den de açık bir şekilde görülebilir.

Tablo 2’de ayrıca her bir madde ve her bir ölçek için aritmetik ortalama ve standart sapmalar verilmiştir. Zorlanmamış ölçekte “bilmiyorum” seçeneğini tercih edenler aritmetik ortalamasının ve standart sapmanın hesaplanmasına dâhil edilmemiştir. Zorlanmış ölçekte cevapların ortalamasının (\bar{X}_Z), orta noktaya (4) yakın olması beklenirken, zorlanmamış ölçekte cevapların ortalamasının ($\bar{X}_{Z'}$) orta noktadan uzaklaşması beklenmelidir. Bu iki ortalama arasındaki fark ($\bar{X}_Z - \bar{X}_{Z'}$), Tablo 2 sütun 10’da verilmiştir. Bu farkların 6’sının pozitif (pozitif sapma), 11’inin negatif (negatif sapma) ve geri kalan 5’inin yaklaşık sıfır (sapmasız) olduğu gözlenmektedir. Bu durumda her iki ölçek kullanılarak elde edilen cevaplar arasında bir farklılık olduğu söylenebilir. Bununla beraber Tablo 2, sütun 2 ve sütun 5’deki aritmetik ortalamaların orta nokta dörtten mutlak sapmaların toplamları sırasıyla zorlanmış ölçek için 20,18; zorlanmamış ölçek için 22,21 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgumuz da zorlanmamış ölçekte cevapların ortalamalarının orta noktadan uzaklaşması beklentimizi doğrulamaktadır.

Zorlanmış ve zorlanmamış ölçeklerden elde edilen her bir maddenin ($i=1,2...22$) cevapların ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak önemli olup olmadığı parametrik bir test olan t-testi ile test edilmiş ve test sonucu elde edilen p-değerleri 12. sütunda verilmiştir. Bu sütun incelendiğinde hiçbir madde için ortalamalar arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır. Fakat T-testini uygulayabilmek için verinin normal dağılıma sahip olup olmadığı kontrol edilmiş ve hiçbir madde için elde edilen veride normallik varsayımının sağlanmadığı gözlenmiştir. Ayrıca her bir madde için varyansların homojenliği testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 2’de 11. sütunda gösterilmiştir. 22 maddenin 8 tanesinde iki ölçek varyansının farklı olduğu tespit edilmiştir. Varsayımlar sağlanmadığı için parametrik olmayan test olan Mann-Whitney-U testi ayrıca yapılmış ve sonuçlar Tablo 2’de 13. sütunda verilmiştir. Bu test sonucuna göre 22 maddenin sadece 1 tanesinde iki ortalama

arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli bulunmuştur.

Varyansların homojenliği testi sonucunda 22 maddenin 8'inde varyansların eşit olmaması verilen cevapların yayılımının zorlanmamış ölçekte daha geniş olduğunu göstermektedir. halbuki 22 maddenin 19'unda zorlanmamış ölçęin varyansının zorlanmış ölçęin varyansından daha büyük olduğu Tablo 2, sütun 3 ve sütun 6'dan görülebilir.

5. Tartışma ve Sonuç

Ölçme ile ilgili literatürde ölçekler zorlanmış ve zorlanmamış olmak üzere iki ölçek türünden bahsedilmektedir. Zorlanmış ölçeklerde bihaber cevaplayıcının ölçęe cevap vermemesi beklenirken, zorlanmamış ölçeklerde bihaber cevaplayıcının "bilmiyorum" seçeneğini tercih etmesi beklenmektedir. Bitaraf olan cevaplayıcıların ise; her iki ölçek türünde de orta noktayı tercih etmesi beklenmektedir. Ancak zorlanmış ölçeklerde bihaber cevaplayıcıların da bitaraflık noktasını tercih etmeleri yapılacak istatistiksel analizlerde manipölasyona sebep olabilir. Zira zorlanmış ölçeklerde orta noktada meydana gelebilecek yığılma, aritmetik ortalamayı ölçek orta noktasına doğru iterken, varyansı küçöltecektir.

Bu araştırmada zorlanmış ve zorlanmamış ölçeklerde cevaplayıcının bitaraflık noktasındaki tercihi incelenmiştir. Bu amaçla, zorlanmış ve zorlanmamış ölçekler kullanılarak ayırt edilen iki grubun cevapları karşılaştırılmıştır. Zorlanmış ölçek kullanıldığında cevaplama oranı %100 olmuştur. Ancak zorlanmamış ölçek kullanıldığında ise literatürde değinildiği gibi; bu oran %56,6'ya düşmüştür. Zorlanmış ve zorlanmamış ölçeklerle elde edilen cevapların dağılımları arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu bulgu, zorlanmış ölçek kullanıldığında, bihaber cevapların bitaraflık noktasında var olması endişesini güçlendirmektedir. Zorlanmamış ölçek kullanıldığında ise bitaraf noktasın frekansında önemli bir azalma ortaya çıkmıştır.

Bulgularımız literatürle uyumlu olarak, zorlanmış ölçek kullanmak için geçerli argümanlar olmadığı sürece, zorlanmamış ölçęin kullanımının daha uygun olduğunu işaret etmektedir.

Bu çalışmanın en büyük kısıtı örneklem büyüklüğünün, bu tür araştırmalar için kabul edilebilir en alt düzeylerde olmasıdır. İleriki çalışmalarda daha büyük örneklerle çalışmak daha genellenebilir sonuçlar üretecektir. Dahası, birden

fazla konuda yine zorlanmış ve zorlanmamış ölçekler kullanılabilir. Bu sayede bitaraflık noktasının bihaber cevaplayıcılarca tercih edilip edilmediğini, incelenen konuya bağlı olarak ortaya çıkması muhtemel etkilerden arındırarak, incelemek mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Baumgartner, H. ve Steenkamp J. B. E. M (2001). Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation, *Journal of Marketing Research*, May 2001, 38 (2): 143-156.
- Bishop, G. F., Tuchfarber, A. J. ve Oldendick, R. W. (1986). Opinions on Fictitious Issues: The Pressure to Answer Survey Questions. *Public Opinion Quarterly*, 50 (2): 240:250.
- Boese, A. (2012), *Electrified Sheep: Glass-eating Scientists, Nuking the Moon, and More Bizarre Experiments*, Thomas Dunne Books St. Martin's Press, NewYork, ABD.
- Churchill, G. A. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundations*. 7th edition. The Dryden Press, Orlando, ABD
- Friedman H.H. ve Amoo, T. (1999). Rating The Rating Scales, *The Journal of Marketing Management*, 9 (3):114-123.
- Graeff T.R. (1999). Uninformed Response Bias in Measuring Consumers' Brand Attitudes, *Advances in Consumer Research*, 26 (1): 632-639
- Graeff, T. R. (2003). Exploring Consumers' Answers to Survey Questions: Are Uninformed Responses Truly Uninformed?, *Psychology & Marketing*, 20 (7): 643-667.
- Hawkins, D.I. ve Coney K.A. (1981). Uninformed Response Error in Survey Research, *Journal of Marketing Research*, 18 (3): 370-374.
- Hughes, D. (1969). Some Confounding Effects of Forced-Choice Scales, *Journal of Marketing Research*, 6 (2): 223-226.
- Malhotra, N. ve Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson Education, Milan, Italy.
- Snedecor, G. W. ve Cochran, W. G. (1989). *Statistical Methods*, Iowa State University Press, Eighth Edition, Ames, Iowa, ABD.
- Spagna, G. J. (1984). Questionnaires: Which Approach Do You Use, *Journal of Advertising Research*, 24 (1): 67-70.

