

**T. C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**KONU ÇEKİCİLİĞİNİN CEVAPLAMA STİLLERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MOTİVASYONUN
ARACILIK ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

**Volkan GÖKTAŞ
ORCID: 0000-0002-8372-4009**

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
ORCID: 0000-0001-7934-1841**

NİSAN – 2024

Volkan Göktaş tarafından hazırlanan “Konu Çekiciliğinin Cevaplama Stilleri Üzerindeki Etkisinde Motivasyonun Aracılık Etkisinin İncelenmesi” başlıklı bu tez, 29/01/2024 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Sima NART

Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Tuncay YILMAZ

Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR

Uludağ Üniversitesi

Doç. Dr. Yeliz BAŞ

Düzce Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Volkan Göktaş
Öğrenci Numarası	:	D146004006
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	☐ YÜKSEK LİSANS ☒ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Konu Çekiciliğinin Cevaplama Stilleri Üzerindeki Etkisinde Motivasyonun Aracılık Etkisinin İncelenmesi
Benzerlik Oranı	:	% 2
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. 15 / 02 / 2024 İmza Öğrenci		
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. / / İmza Danışman		
Uygundur Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Tarih: / / 20.... İmza:		
☒ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	
EYK Tarih ve No:		

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	v
TABLolar.....	vi
ŞEKİLLER	vii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT	x

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1. CEVAPLAMA STİLİ, KABULLENİCİ CEVAPLAMA STİLİ VE UÇ NOKTA CEVAPLAMA STİLİ KAVRAMLARININ TANIMLANMASI	6
---	----------

1.1. Ölçme	6
1.2. Likert Ölçeği ve Likert Tipi Ölçekler.....	9
1.2.1. Likert Tipi Ölçeklerin Güçlü ve Zayıf Yönleri	12
1.2.2. Likert Tipi Ölçeklerin Ölçüm Düzeyine İlişkin Tartışmalar	13
1.2.3. Likert Tipi Ölçeklerde Skorlandırma İşlemi	16
1.3. Ölçmede Hata, Klasik Test Teorisi ve Ölçek Değerlendirme.....	18
1.3.1. Ölçmede Hata.....	18
1.3.1.1. Rassal Hata	20
1.3.1.2. Sistemik Hata	20
1.3.2. Klasik Test Teorisi.....	21
1.3.3. Ölçek Değerlendirme	23
1.3.3.1. Güvenilirlik	23
1.3.3.2. Geçerlilik	24
1.4. Cevaplama Stilleri	26
1.4.1. Cevaplama Stillerinin Ölçümlerdeki Yeri	26
1.4.2. Cevaplama Yanlılıkları ve Cevaplama Stilleri	30
1.4.3. Cevaplama Stillerinin Sosyal Araştırmalarda Neden Olabileceği Sorunlar	32
1.4.4. Kabulleyici Cevaplama Stili ve Uç Nokta Cevaplama Stilinin Tanımlanması	34

BÖLÜM 2. CEVAPLAMA STİLLERİNİ ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER.....	38
---	-----------

2.1. Durumsal Değişkenler	39
2.1.1. Ölçek Özellikleri	39
2.1.1.1. Ölçek Uzunluğu (Kategori Sayısı).....	40
2.1.1.2. Ölçek Yönü	41

2.1.1.3. Cevap Kategorilerinin Oryantasyonu	43
2.1.1.4. Nötr Kategori Kullanımı	44
2.1.1.5. Son Kategorilerin veya Tüm Kategorilerin Etiketlendirilmesi	46
2.1.1.6. Etiketlerin Algılanan Yoğunluğu ve Aşinalık Düzeyi	48
2.1.1.7. Ölçek Türü	50
2.1.2. Ölçüm Süreci	52
2.1.2.1. Bilişsel Yük	52
2.1.2.2. Görüşmeci Etkileri	53
2.1.2.3. Veri Toplama Yöntemi	54
2.1.2.4. Anket Cevaplama Sürecinde Kullanılan Araçlar	57
2.1.3. Kültür	58
2.2. Bireysel Değişkenler	60
2.2.1. Demografik Özellikler	60
2.2.1.1. Yaş	60
2.2.1.2. Formal Eğitim Düzeyi	61
2.2.1.3. Cinsiyet	63
2.2.1.4. Sosyoekonomik Düzey ve İstihdam	64
2.2.2. Kişilik	65
2.2.3. Zihinsel Çaba	66
2.2.4. Bilişsel Yetenekler	67
2.2.5. Motivasyon	68
2.2.6. Tutumun Gücü	70
2.2.7. Anket Çalışmalarına Yönelik Tutum	71
BÖLÜM 3. KONU ÇEKİCİLİĞİNİN CEVAPLAMA STİLLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MOTİVASYONUN ARACILIK ETKİSİNİN İNCELENMESİ	73
3.1. Teorik Çerçeve ve Hipotezler	73
3.1.1. Anket Cevaplama Süreç Modeli ve Yetinmecili Cevaplama Teorisi	73
3.1.2. Konu Çekiciliği (Topic Interest), Motivasyon ve Cevaplama Stilleri Arasındaki İlişki	74
3.2. Çalışma 1	79
3.2.1. Çalışma 1a	79
3.2.1.1. Yöntem	79
3.2.1.2. Bulgular ve Tartışma	80

3.2.2. Çalışma 1b.....	83
3.2.2.1. Yöntem.....	83
3.2.2.2. Bulgular ve Tartışma.....	84
3.2.3. Çalışma 1c.....	85
3.2.3.1. Cevaplama Stilleri Ölçeklerinin Geliştirilme ve Uyarlamasına İlişkin Süreç.....	85
3.2.3.2. Yöntem.....	89
3.2.3.3. Bulgular ve Tartışma.....	91
3.3. Çalışma 2.....	92
3.3.1. Çalışma 2a.....	93
3.3.1.1. Yöntem.....	93
3.3.1.2. Bulgular ve Tartışma.....	94
3.3.2. Çalışma 2b.....	95
3.3.2.1. Yöntem.....	95
3.3.2.2. Bulgular ve Tartışma.....	98
3.3.3. Çalışma 2c.....	101
3.3.3.1. Yöntem.....	101
3.3.3.2. Bulgular ve Tartışma.....	102
3.3.4. Çalışma 2d.....	105
3.3.4.1. Yöntem.....	105
3.3.4.2. Bulgular ve Tartışma.....	106
3.4. Çalışma 3.....	107
3.4.1. Çalışma 3a.....	107
3.4.1.1. Dizayn, Katılımcılar ve Prosedü.....	108
3.4.1.2. Bulgular ve Tartışma.....	114
3.4.2. Çalışma 3b.....	118
3.4.2.1. Dizayn, Katılımcılar ve Prosedür.....	119
3.4.2.2. Bulgular ve Tartışma.....	122
3.4.3. Çalışma 3c.....	123
3.4.3.1. Dizayn, Katılımcılar ve Prosedür.....	124
3.4.3.2. Bulgular ve Tartışma.....	128
SONUÇ.....	131
KAYNAKÇA.....	136

EKLER.....	167
ÖZGEÇMİŞ.....	174



KISALTMALAR

ACSM	: Anket Cevaplama Süreç Modeli
BYT	: Bilişsel Yük Teorisi
CS	: Cevaplama Stili
İS	: İfade Spesifik Ölçekler
KCS	: Kabullenici Cevaplama Stili
KTT	: Klasik Test Teorisi
MYT	: Madde Yanıt Teorisi
NATO	: National Atlantic Treaty Organization
ONCS	: Orta Nokta Cevaplama Stili
UCS	: Uç Nokta Cevaplama Stili
YCT	: Yetinmecici Cevaplama Teorisi
ZÇ	: Zihinsel Çaba

TABLÖLAR

Tablo 1: Ölçme Kavramına İlişkin Bazı Tanımlar	8
Tablo 2: Likert Tipi Ölçeklerin Güçlü ve Zayıf Yönleri	13
Tablo 3: Sistematiik Hata ile Cevaplama Stillerinin Benzer ve Farklı Özellikleri.....	29
Tablo 4: Cevaplama Yanlılıkları ve Neden Olduğu Başlıca Sorunlar	33
Tablo 5: Anket Cevaplama Süreç Modeli.....	73
Tablo 6: Aday Manipölasyon Konularının Çekicilik Açısından Karşılaştırılması.....	85



ŞEKİLLER

Şekil 1: Cevaplama Stillerinin Tanımlanma Sürecinde Takip Edilen Süreç.....	6
Şekil 2: Perakendeci Websitesine Yönelik Tutum Ölçeği	10
Şekil 3: Ölçüm Hatalarına Neden Olan Hata Kaynakları	19
Şekil 4: Ölçek Değerlendirmede Dikkate Alınan Unsurlar	24
Şekil 5: Cevaplama Stillerinin Ölçümlerdeki Yeri	28
Şekil 6: Bir Araştırmadaki Bağımsız, Bağımlı ve Bozucu Değişkenler	30
Şekil 7: Cevaplama Yanlılıkları	31
Şekil 8: UCS ve KCS'nin Normal Dağılım Üzerindeki Potansiyel Etkisi	35
Şekil 9: Cevaplama Stillerini Etkileyen Ölçek Özelliklerine İlişkin Değişkenler.....	39
Şekil 10: Likert Tipi Ölçeklerde Uzunluk	40
Şekil 11: Artan Likert Tipi Bir Ölçek ve Azalan Likert Tipi Bir Ölçek	42
Şekil 12: Cevap Kategorileri Yatay Olarak Konumlandırılmış Likert Tipi Bir Ölçek ...	44
Şekil 13: Cevap Kategorileri Dikey Olarak Konumlandırılmış Likert Tipi Bir Ölçek ..	44
Şekil 14: Nötr Kategoriye Sahip Likert Tipi Bir Ölçek ve Nötr Kategoriye Sahip Olmayan Likert Tipi Bir Ölçek	45
Şekil 15: Tüm Kategorileri Etiketlendirilmiş Likert Tipi Bir Ölçek ve Son Kategorileri Etiketlendirilmiş Likert Tipi Bir Ölçek.....	47
Şekil 16: Katılım Bildiren Likert Tipi Bir Ölçek ve İfade Spesifik Likert Tipi Bir Ölçek	51
Şekil 17: Veri Toplama Yöntemleri	55
Şekil 18: İnternette Anket Yönteminde Katılımcıların Anket Cevaplamak Amacıyla Kullandığı Başlıca Elektronik Cihazlar	57
Şekil 19: Çalışmalara ilişkin Akış Diyagramı	78
Şekil 20: Katılımcılar Tarafından En İlgi Çekici Olarak Nitelendirilen Konuların Yüzde Dağılımı	81
Şekil 21: Katılımcılar Tarafından En Az İlgi Çekici Olarak Nitelendirilen Konuların Yüzde Dağılımı	82
Şekil 22: Motivasyonun Artış Yönünde Manipüle Edilmesine Katkı Sağlamak Amacıyla Kullanılan Görsel ve Metin.....	96
Şekil 23: Bilişsel Zorluğun Kabullenici Cevaplama Stili Üzerindeki Etkisi: Konu Çekiciliğinin Düzenleyici Rolü.....	117
Şekil 24: Son Kategori Etiketlendirmenin Uç Nokta Cevaplama Stili Üzerindeki Etkisi: Konu Çekiciliğinin Düzenleyici Rolü.....	122
Şekil 25: Turizm - Seyahat Konusuyla İlgili Cevaplama Stili Ölçeğinde Bulunan İfadelerin Düşük ve Yüksek Akıcılıkta Sunulmuş Örnekleri	126

Şekil 26: Konu Çekiliği ve Akıcılığın Kabullenici Cevaplama Stili Üzerindeki Etkisi	130
--	-----



ÖZET

Göktaş, V. (2024). *Konu çekiciliğinin cevaplama stilleri üzerindeki etkisinde motivasyonun aracılık etkisinin incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi.

Cevaplama stilleri (CS) katılımcıların Likert tipi ölçeklerdeki ifadeleri cevaplarken bazı (örn: orta kategori) cevap kategorilerini diğerlerine göre daha fazla tercih etme eğilimi gösterdiği bilinç dışı bir katılımcı davranışıdır. Mevcut araştırma kapsamında incelenen ve katılımcıların ifadeleri içeriğinden bağımsız bir şekilde kabul etme eğilimi gösterdiği kabullenici cevaplama stili (KCS) ve katılımcıların ölçeğin en ucunda yer alan iki kategoriye tercih etme eğilimi gösterdiği uç nokta cevaplama stili (UCS) bunlardan en bilinenleridir. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda çok sayıda bireysel ve durumsal değişkenin CS'ler üzerindeki etkisi incelenmiş olsa da konu çekiciliğinin CS'ler üzerindeki etkisi hakkında yeterince bilgi mevcut değildir. Bu bağlamda, mevcut araştırmanın temel amacı konu çekiciliğinin CS'ler üzerindeki etkisinde motivasyonun aracılık etkisinin incelenmesidir. Ayrıca, araştırma bağlamında durumsal değişkenlerin CS'ler üzerindeki etkisinin konu çekiciliği tarafından düzenlenip düzenlenmediğinin de incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında üç çalışma yürütülmüştür. Birinci çalışmada öncelikle keşifsel (Çalışma 1a) daha sonra tanımlayıcı nitelikteki bir çalışmayla (Çalışma 1b) katılımcıların en az çekici bulduğu konu (kripto paralar) ile en çekici bulduğu konu (turizm – seyahat) tespit edilmiş ve daha sonra bu konularla ilgili CS ölçekleri geliştirilmiştir. Bu çalışmada ayrıca hiçbir konuyla doğrudan ilişkisi olmayan içeriksiz bir CS ölçeğinin uyarlaması da yapılmıştır (Çalışma 1c). İkinci çalışmada, bu içeriksiz CS ölçeği kullanılarak konu çekiciliğinin CS'ler üzerindeki etkisinde motivasyonun aracılık etkisi öncelikle deneysel nedensellik çemberi yaklaşımının benimsendiği iki çalışmayla incelenmiş, konu çekiciliğinin motivasyon üzerinde pozitif bir etkiye (Çalışma 2a), motivasyonun ise KCS üzerinde negatif ve UCS üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Çalışma 2b). Böylelikle konu çekiciliğinin CS'ler üzerindeki etkisinde motivasyonun aracılık etkisi rastgeleliğin sağlandığı çalışmalarla deneysel olarak kanıtlanmıştır. Daha sonra, bu değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında daha ayrıntılı bilgi edinmeye imkan sağlayan bir dizaynla yürütülen çalışmada (Çalışma 2c) konu çekiciliğinin KCS üzerinde dolaylı negatif, UCS üzerinde dolaylı pozitif bir etkiye sahip olduğu ve motivasyonun bu ilişkide tam aracı role sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışma 2d'de ise aynı ilişkiler bu kez ilgili konular için geliştirilmiş içerikli CS ölçekleriyle tekrar teste tabi tutulmuş böylece bulguların ekolojik açıdan daha geçerli bir bağlamda da tekrar ettiği bulgulanmıştır. Araştırmanın alt amacı doğrultusunda yürütülen çalışmaların birincisinde (Çalışma 3a) bilişsel yükteki artışın KCS'yi artırdığı ancak bilişsel yükün kontrol edildiği durumda düşük çekiciliğe sahip ölçekleri cevaplayan katılımcıların KCS skorunun daha yüksek olduğu buna karşın bilişsel yükün yüksek olduğu durumda düşük çekiciliğe sahip ölçekleri cevaplayan katılımcıların KCS skorunun daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İkinci çalışmada (Çalışma 3b) ise son kategorileri etiketlenirilmiş ölçeklerin tüm kategorileri etiketlenirilmiş ölçeklere göre daha yüksek UCS'ye neden olduğu ancak düşük çekicilikteki ölçeği cevaplayan katılımcıların UCS skorunun yüksek çekicilikteki ölçeği cevaplayanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında yürütülen son çalışmada ise (Çalışma 3c) işleme akıcılığının KCS üzerindeki etkisi incelenmiş olup işleme akıcılığının KCS üzerinde bir ana etkiye sahip olmadığı ancak, akıcılığı yüksek olduğu durumda düşük çekicilikteki ölçeği cevaplayan katılımcıların daha yüksek KCS skoruna sahip olduğu, buna karşın akıcılığın düşük olduğu durumda yüksek çekicilikteki ölçeği cevaplayan katılımcıların KCS skorunun daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışma bulgularının gerek uygulayıcılar gerekse de araştırmacılar tarafından katkı sağlayacak nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Cevaplama Stilleri, Kabullenici Cevaplama stili, Uç Nokta Cevaplama stili, Konu Çekiciliği, Motivasyon

ABSTRACT

Göktaş, V. (2024). *Examining the mediating effect of motivation on the relationship between topic interest and response styles* (Unpublished doctoral thesis). Sakarya University.

Response styles (RS) refer to unconscious participant behaviors wherein certain response categories (e.g., middle category) are preferred over others when responding to statements on Likert-type scales. Within the scope of the current research, the acquiescence response style (ARS), wherein participants demonstrate a tendency to accept statements irrespective of their content, and the extreme response style (ERS), wherein participants show a tendency to prefer the extreme categories at the ends of the scale, are among the most recognized. While numerous individual and situational variables influencing RS have been examined in previous studies, there remains insufficient information regarding the impact of topic interest on RS. Therefore, the primary aim of the present research is to examine the mediating effect of motivation on the influence of topic interest on RS. Additionally, the study aims to explore whether situational variables within the research context moderate the impact of topic interest on RS.

Three studies were conducted within the research framework. In the first study, initially an exploratory (Study 1a), then a descriptive study (Study 1b) were conducted to identify the least interesting topic (cryptocurrencies) and the most interesting topic (tourism-travel) for participants, followed by the development of RS scales related to these topics (Study 1c). In this study, a contentless RS scale which was unrelated to any specific topic, was also adopted.

In the second study, using this contentless RS scale, the mediating effect of motivation on the influence of topic interest on RS was examined through two studies adopting an experimental causal chain design. It was found that topic interest had a positive effect on motivation (Study 2a), and motivation had a negative effect on ARS and a positive effect on ERS (Study 2b). Thus, the mediating effect of motivation on the influence of topic interest on RS was experimentally confirmed through studies ensuring randomness. Subsequently, a study (Study 2c) was conducted with a design allowing for a more detailed understanding of the relationships between these variables, revealing that topic interest had an indirect negative effect on ARS and an indirect positive effect on ERS, with motivation playing a full mediating role in this relationship. Study 2d subjected the same relationships to further testing using content-specific RS scales for relevant topics, thereby confirming the findings in a more ecologically valid context.

In the first study (Study 3a) conducted in line with the sub-goal of the research, it was found that an increase in cognitive load increased ARS, but in cases where cognitive load was controlled, participants responding to scales with low topic interest had higher ARS scores. Conversely, it was observed that participants responding to scales with low topic interest had higher ARS scores when cognitive load was high. In the second study (Study 3b), it was found that scales with labeled final categories led to higher ERS compared to scales with all categories labeled, but participants responding to scales with low topic interest had higher ERS scores compared to those responding to scales with high topic interest. In the final study conducted within the scope of the research (Study 3c), the effect of processing fluency on ARS was examined. It was found that processing fluency did not have a main effect on ARS, but participants responding to scales with low topic interest had higher ARS scores when fluency was high, whereas participants responding to scales with high topic interest had higher ARS scores when fluency was low. It is believed that the findings of the study are of value to both practitioners and researchers.

Keywords: Response Styles, Acquiescence Response Style, Extreme Response Style, Topic Interest, Motivation

GİRİŞ

Likert tipi ölçekler anketlerin kullanıldığı çalışmalarda çeşitli gizil değişkenleri ölçmek amacıyla kullanılan popüler bir ölçek tipidir (Baumgartner ve Steenkamp, 2001). Bu ölçeklerde katılımcılar genellikle bir değişkeni ölçen çok sayıda ifadeye katılım düzeylerini “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” gibi katılım bildiren cevap kategorilerinden birini tercih ederek bildirirler. Daha sonra, katılımcının verdiği cevaplar skorlandırılarak bir toplam veya ortalama skor hesaplanır ve böylelikle katılımcının ilgili değişkene ait özelliğe ne düzeyde sahip olduğu ölçülmüş olur. Sık kullanılan bu prosedürdeki temel varsayım katılımcıların ifadelere verdiği cevapların sadece katılımcının özelliklerini yansıttığıdır (Wetzel vd., 2016). Ancak, yapılan çalışmalar bu ölçeklerle hesaplanan skorların sadece ölçülmesi amaçlanan özellikleri değil aynı zamanda katılımcıların cevaplama stillerini (CS) de içerdiğini göstermektedir (Cabooter vd., 2017; Liu vd., 2017; Plieninger, 2017; Weijters vd., 2021). CS’ler katılımcıların ölçekleri cevaplarken ifade içeriğinden bağımsız bir şekilde bazı cevap kategorilerini (örn: orta kategori) diğerlerine göre daha fazla tercih etme eğilimi gösterdiği bir cevaplama yanlılığıdır (Paulhus, 1991). Katılımcılar bu cevap kategorilerini neden daha fazla tercih ettiğinin farkında değildir (Watkins ve Cheung, 1995). Bu bağlamda, CS’ler itibar koruma ya da yükseltme amacıyla bazı cevap kategorilerinin bilinçli bir şekilde tercih edildiği diğer bir cevaplama yanlılığı olan sosyal kabul edilebilir cevaplar verme (social desirability response bias) yanlılığından ayrılmaktadır (Paulhus, 2002).

Sistemik bir hata kaynağı olan CS’ler frekans dağılımlarını etkileyebilmekte, aritmetik ortalamaları ve varyansı suni olarak artırıp azaltabilmektedir (Baumgartner ve Steenkamp, 2001; Clarke, 2001; Dolnicar ve Grun, 2007). Ayrıca, CS’lerin neden olduğu yanlış tahmin değerleri korelasyon analizi, regresyon analizi, faktör analizi ve kümeleme analizi gibi çok değişkenli analizlerin çıktılarına olumsuz etkileyerek çalışma bulgularına ait geçersiz çıkarımların yapılmasına neden olabilmektedir (Arce-Ferrer, 2006).

Yazında çok sayıda CS türü tanımlanmış olsa da (yazın incelemesi için bkz. Baumgartner ve Steenkamp, 2002) bu çalışmada araştırmacıların bozucu etkilerinin şiddeti nedeniyle görece fazla ilgi gösterdiği CS türleri olan kabullenici cevaplama stili (KCS) ve uç nokta cevaplama stili (UCS) üzerinde durulmaktadır (Cheung ve Rensvold, 2000; Weijters vd., 2010a).

İfadeleri ifade içeriğinden bağımsız olarak kabul etme ya da onaylama eğilimi olarak tanımlanan KCS, içerisinde onay verici etiketlerin (örn: evet / hayır) bulunduğu tüm çok kategorili ölçekler açısından bir tehdit olsa da bu yanlılıktan en çok etkilenme potansiyeline sahip ölçeklerin Likert tipi ölçekler olduğunu ifade etmek mümkündür (Lee vd., 2022; Saris vd., 2010). Veri setindeki onaylayıcı cevapların frekansını suni ve sistematik olarak artırdığından örnekleme ait ortalamaları yükseltme eğilimi olan KCS kontrol edilmediğinde bir nesneye ait ölçülen özellik ya da özelliklerin yorumlanmasıyla ilgili önemli bir geçerlilik sorunu oluşturabilmektedir. Örneğin, KCS anketler aracılığıyla popüleritesi ölçülmek istenen bir kişi, ürün ya da bir politikanın popüleritesinin gerçekte olduğundan daha yüksek ölçülüp yorumlanmasına neden olabilmektedir (Posten ve Steinmetz, 2022). KCS nedeniyle hesaplanan yanlı skorlar aynı zamanda gruplar arasında yapılan karşılaştırmaların geçerliliği açısından da sorunlar oluşturabilmektedir. Örneğin, ülkeler düzeyinde yapılan karşılaştırmalı bir araştırmada farklı ülkelerde yaşayan bireylerin NATO'ya olan güven düzeyi karşılaştırılmış ve ülkeler arasında tespit edilen bazı farklılıkların sadece KCS nedeniyle ortaya çıktığı tespit edilmiştir (Rammstedt vd., 2017). Dahası, KCS psikometrik analizlerde de geçersiz çıkarımların yapılmasına yol açabilmektedir. Nitekim, bugüne kadar yapılan çalışmalarda KCS'nin faktör analizinde ekstra faktörlerin tespit edilmesine (Billiet ve McClendon, 2000), faktörler ve ifadeler arasındaki ilişkilerin gücünün suni olarak artıp azalmasına yol açabildiği tespit edilmiştir (Ferrando ve Lorenzo-Seva, 2010).

Çalışma kapsamında incelenen bir başka CS türü olan UCS ise katılımcıların ölçeğin en uç noktalarında yer alan cevap kategorilerini daha fazla tercih etme eğilimi gösterdiği bir yanlılıktır (Weijters vd., 2021). KCS gibi cevapların dağılımlarını sistematik bir şekilde etkileyen UCS'nin varlığı da genel olarak ölçümlerin ve dolayısıyla çalışmaların geçerliliği açısından önemli bir tehdit olarak nitelendirilmektedir. Ancak, frekans dağılımlarını negatif olarak çarpıklaştıran KCS'den farklı olarak (Schweizer, 2012) UCS frekans dağılımlarının ölçeğin en uçlarında yer alan her iki bölgesine doğru yoğunlaşmasına, standart sapma ile varyansın yükselmesine ve değişkenler arasındaki korelasyonların olduğundan daha az güçlü hesaplanmasına neden olmaktadır (Clarke, 2001; Hui ve Triandis, 1989).

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda, ölçek uzunluğunun (Kieruj ve Moors, 2010), ölçek yönünün (Höhne ve Krebs, 2018), ölçek etiketlendirme tercihlerinin (Weijters vd., 2010), bilişsel yükün (Knowles ve Condon, 1999), kültürün (Klar vd., 2022), kişilik

özelliklerinin (Naemi vd., 2009), eğitimin (Davis vd., 2019), cinsiyetin (Watkins ve Cheung, 1995), yaşın (Batchelor ve Miao, 2016), zekanın (Meisenberg ve Williams, 2008), zihinsel çabanın (Areni vd., 1999), görüşmeci etkilerinin (Olson ve Bilgen, 2011), veri toplama yöntemlerinin (Weijters vd., 2008) CS'ler üzerindeki etkisinin incelendiği görülmektedir (DeCastellarnau, 2018). Ancak, yazın incelendiğinde çalışma bulguların tekrar etmeme eğiliminde olması dikkat çekmekte ve CS'lerin öncülleri hakkında hala bilgi açığı olduğunu işaret etmektedir. Bu bağlamda, nispeten az incelenen konulardan birinin anket konularıyla ilgili olduğu söylenebilir. Nitekim, yazında anket konusuna ait özelliklerin CS'lerle olan ilişkisinin incelendiği sadece iki çalışmaya ulaşmak mümkün olmuş bu çalışmalarda ise konuya verilen önem düzeyinin sadece UCS ile olan ilişkisi incelenmiştir (Areni vd., 1999; Gibbons vd., 1999). Dolayısıyla, anket konusuna ait özellikler ile CS'ler arasındaki ilişki hakkında yeterince bilgi yoktur.

Araştırmanın Amacı

Yukarıda da belirtildiği gibi CS'lerin geçerlilik açısından neden olduğu sorunları dikkate alan araştırmacılar bu yanlılığın potansiyel öncüllerinin neler olduğunu ortaya koyabilmek amacıyla çok sayıda bireysel ve durumsal değişkenin CS'ler üzerindeki etkisini incelemiş ve araştırmacılara öneriler sunmuştur (yazın incelemesi için bkz. Van Vaerenberg ve Thomas, 2013). Ancak, yazında konu çekiciliğinin CS'ler üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlamak mümkün olmamıştır. Oysa, yazında CS'leri de bir tür yetinmecici cevaplama türü olarak ele alan Yetinmecici Cevaplama Teorisi (YCS) yetinmecici cevaplar verme olasılığının motivasyon, yetenek ve anket zorluğunun bir fonksiyonu olduğunu öne sürmektedir (Krosnick, 1991; Krosnick vd., 1996). Buna göre diğer değişkenler sabitken katılımcıların motivasyonunun ve/veya yeteneklerinin değişmesi CS'lerin ortaya çıkma olasılığını da değiştirmektedir. Bu durum katılımcıların yeteneklerini ve motivasyonunu etkileme potansiyeli olan konu çekiciliğini potansiyel bir CS öncülü durumuna getirmektedir. Nitekim, bireylerin ilgilerini çeken konulardaki bilişsel işleri yürütürken ilgilerini çekmeyenlere göre daha iyi performans gösterdikleri (Renninger ve Hidi, 2020), daha az yorulduklarını (Hidi, 2000) daha motive olduklarını ve ilgi çekici konularla ilgili metinleri daha iyi anladıklarını gösteren kanıtlar mevcuttur (Renninger ve Hidi, 2022).

Dolayısıyla, konu çekiciliğine bağlı olarak bireylerin ölçekteki ifadeleri cevaplarırken ölçekteki ifadeler hakkında daha bilgili ya da daha bilgisiz olmaları (yetenek), daha az veya daha çok motive olmaları (motivasyon), anket cevaplama süreci için daha çok veya

daha az bilişsel kaynak ayırmaları (yetenek) mümkün olup bunun da CS eğiliminde düşüşe veya artışa neden olacağını iddia etmek için yeterli kanıt olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu beklenti ve yazındaki boşluğu dikkate alarak yürütülen mevcut araştırmanın temel amacı konu çekiciliğinin CS'ler üzerindeki etkisinde motivasyonun aracılık etkisinin incelenmesidir. Çalışma bağlamında ayrıca CS'leri etkilediği öne sürülen durumsal değişkenlerden bilişsel yük (düşük/yüksek) ve etiketlendirme biçimi (son kategorilerin veya tüm kategorilerin etiketlenmesi) ve akıcılığın (yüksek/düşük) CS'ler üzerindeki etkisinin incelenmesi ve konu çekiciliği tarafından düzenlenip düzenlenmediğinin incelenmesi de amaçlanmaktadır. Nitekim, konu çekiciliğinin bilişsel yetenekler ve motivasyon üzerindeki potansiyel etkilerinin durumsal değişkenlerin CS'ler üzerindeki etkisini artırıp azaltabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında etiketlendirme tercihlerinin (son kategorilerin veya tüm kategorilerin etiketlenmesi), bilişsel yükün ve işleme akıcılığının CS'ler üzerindeki etkilerinin konu çekiciliğine bağlı olarak değişip değişmediği incelenmektedir.

Araştırmanın Teorik Önemi

Araştırma bulgularının anket metodolojisi yazınına sağlayabileceği farklı teorik katkılardan bahsetmek mümkündür. Birincisi, bu araştırma daha önce yazında ihmal edilmiş potansiyel bir CS öncülü olan konu çekiciliğinin KCS ve UCS üzerindeki etkisini inceleyen ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır. İkincisi, çalışmanın, KCS ve UCS'nin kökenine açıklık getirme konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Nitekim, bu yanlılıkların katılımcıların kişisel özelliklerinden mi kaynaklandığı, yoksa durumsal faktörlerin bir sonucu mu olduğu konusu, alanda önemli bir sorun olarak görülmektedir (Baumgartner ve Jan-Benedict, 2001; Kieruj ve Moors, 2013). Dolayısıyla, konu çekiciliğinin KCS ve/veya UCS üzerindeki etkisine yönelik anlamlı bulgular tespit edilmesi durumunda sorunun kısmen cevaplanmasına katkı sağlanabilecektir. Üçüncüsü, eğer konu çekiciliği herhangi bir şekilde KCS ve/veya UCS'yi anlamlı bir şekilde etkiliyorsa araştırma bulgularının bu CS türlerine ilişkin yazında tespit edilen tutarsız bulgular açısından alternatif bir açıklama getirmesi mümkündür. Nitekim, KCS ve UCS'nin potansiyel öncüllerinin incelendiği farklı çalışmalarda bulgularının tekrar etme olasılığının nispeten düşük olduğu, bu çalışmalarda ise farklı konularla ilgili ölçeklerin kullanıldığı görülmektedir (DeCastellarnau, 2018; Van Vaerenbergh ve Thomas, 2013).

Araştırmanın Pratik Önemi

Araştırma bulgularının pratik açıdan da katkı sağlayabileceğini söylemek mümkündür. CS'lerin çalışmaların geçerliliği açısından neden olduğu sorunlar araştırmacılar tarafından bilinen bir durumdur ve CS'lerin veri setindeki etkisini ortadan kaldırmak amacıyla birçok yöntem önerilmiştir. Ancak, bu yöntemlerin uygulanması karmaşıktır ve araştırmacılar bu yöntemleri uygulamaktan kaçınmaktadır. Bu nedenle, CS'lerin veri setinden ayıklanması yerine CS'lerin ortaya çıkma olasılığını azaltmanın daha uygun bir yaklaşım olduğu söylenebilir (Cabooter, 2010). Dolayısıyla, bu çalışma hakkında yeterince bilgi bulunmayan potansiyel bir CS öncülünün muhtemel etkilerini ortaya koyarak araştırmacıların ileride yapacakları çalışmalarda bu değişkeni de dikkate almaları konusunda önerilerde bulunarak çalışmaların geçerliliğine katkı sağlayabilir.

Tezin İçeriği

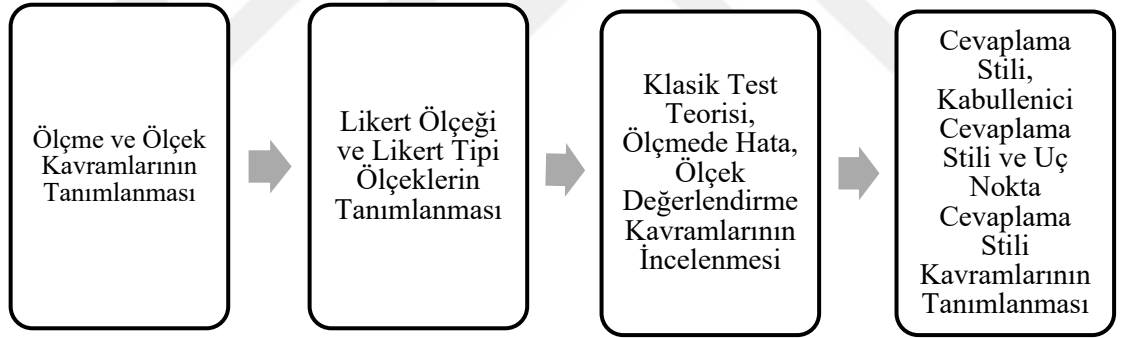
Bu tez çalışması üç bölümden oluşacak şekilde tasarlanmıştır. Birinci bölümde öncelikle CS'lerin temelini oluşturan ölçme, ölçek, Likert ölçeği ve Likert tipi ölçek kavramlarına değinilmiştir. Daha sonra Klasik Test Teorisi (KTT), ölçmede hata ve ölçek değerlendirme kavramları ele alınmış ve son olarak CS, KCS ve UCS kavramları tanımlanmıştır. İkinci bölümde, yazında CS'lerle potansiyel ilişkisi incelenen durumsal ve bireysel değişkenler tanımlanarak bu değişkenlerin CS'lerle olan ilişkilerinin test edildiği ampirik çalışma bulgularına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise öncelikle araştırma bağlamında ele alınan konu çekiciliği kavramı tanımlanmış daha sonra ACSM ile YCT ayrıntılı bir şekilde incelenerek araştırma bağlamında geliştirilen model ve hipotezlere değinilmiştir. Sonrasında hipotezleri test etmek amacıyla yürütülen çalışmalar raporlanmıştır. Son olarak araştırmanın ikincil amaçları doğrultusunda yürütülen çalışmalara değinilmiş ve bu çalışmalar raporlanmıştır.

BÖLÜM 1. CEVAPLAMA STİLİ, KABULLENİCİ CEVAPLAMA STİLİ VE UÇ NOKTA CEVAPLAMA STİLİ KAVRAMLARININ TANIMLANMASI

Bu bölümün amacı cevaplama stili (CS), kabullenici cevaplama stili (KCS) ve uç nokta cevaplama stili (UCS) kavramlarının tanımlanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda Şekil 1’de görüldüğü gibi öncelikle kavramın temelini oluşturan ölçme ve ölçek kavramları ile çalışma bağlamında odaklanılan Likert tipi ölçek kavramları tanımlanmakta ve bu ölçeklerin temel özellikleri detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Daha sonra, Klasik Test Teorisi (KTT), ölçmede hata ve ölçmede kalite kavramları incelenmekte ve gerekli teorik altyapı oluşturulduktan sonra CS, KCS ve UCS kavramları tanımlanmaktadır.

Şekil 1

Cevaplama Stillerinin Tanımlanma Sürecinde Takip Edilen Süreç



Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

1.1. Ölçme

Ölçme, sosyal bilimlerde bilimsel araştırma sürecinin temel taşlarından biri olup (Altunışık vd., 2022) ölçümün dahil olmadığı bir çalışmada bilimsellikten bahsetmek mümkün değildir (Özgüven, 2022). Sosyal bilimlerde olaylar arasındaki ilişkileri açıklamaya yönelik geliştirilen teori ve hipotezlerin doğruluklarının test edilmesi ölçümlere dayalı verilerin temel alındığı uygulamalı araştırmaları gerektirir (Büyüköztürk, 2022). Kaliteli ölçüm araçları ve ölçümlerden elde edilen güvenilir veriler olmadan sosyal bilimciler ne kadar iyi hipotezler geliştirirse geliştirsinler bu önermelerini test edemeyeceklerinden (Altunışık vd., 2022) bilimsel bilgi üretemeyeceklerdir.

Dolayısıyla, belirlenen bazı kriterlere göre nesnelerin ve kişilerin özelliklerine sayılar veya semboller atamak anlamına gelen “ölçme” (Altunışık vd., 2007), pazarlama da dahil olmak üzere tüm sosyal bilimler alanlarında yapılan bilimsel çalışmaların temelini teşkil etmektedir (Hair vd., 2016).

Yazında ölçme kavramına yönelik çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları Tablo 1’de verilmektedir. Her ne kadar tanımlar arasında çeşitli farklılıklar olsa da bu tanımlarda üç noktanın (ölçekleme, sınıflama, özellikler vurgulama) ortak olduğu görülmektedir. Bunlardan ikisi ölçmenin uygulama tarafıyla ilgilidir: *ölçekleme* ve *sınıflama*. Ölçekleme ölçülen özelliklerin miktarının sayısal olarak temsil edilmesidir. Sınıflama ise nesnelerin belirli bir özellik bakımından aynı veya farklı kategorilere atanması işlemidir (Nunnally ve Bernstein, 2007). Bu iki uygulamanın dışında vurgulanan üçüncü ortak nokta ise ölçüme konu olan nesnenin insanlar, ürünler veya genel olarak ifade etmek gerekirse objeler (özneler) değil “*objelere ait özellikler*” olduğudur. Örneğin, bir pazarlama araştırmacısı tüketicilerin markaya yönelik tutumunu ölçmek istediğinde *tüketicileri değil, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını* ölçmektedir.

Tablo 1*Ölçme Kavramına İlişkin Bazı Tanımlar*

Yazar	Tanım
Stevens (1946)	<i>“Ölçme, belirli bir kurala göre nesnelere ya da olaylara sayılar atamaktır”</i>
Proctor (2005)	<i>“Ölçme, insanların ya da objelerin özelliklerine sayıların ya da skorların atandığı süreçtir ”</i>
Altunışık vd. (2007)	<i>“Ölçme, önceden tespit edilen belirli kurallara göre nesnelerin ve kişilerin özelliklerine sayılar veya semboller atamaktır”</i>
McDaniel ve Gates (2012)	<i>“Ölçme, kişiler, objeler ya da olaylara ilişkin özelliklerin miktarına veya niteliklerine belirli kuralları da göz önünde bulundurarak sayı ya da etiketler atamaktır”</i>
Reynolds ve Livingston (2013)	<i>“Ölçme nesneleri, canlı ya da cansız varlıklara ilişkin özellikleri veya davranışları temsil etmek amacıyla sayıların kullanılmasına olanak sağlayan bir dizi kuraldır ”</i>
Christensen vd. (2015)	<i>“Bir şeye, birtakım kurallara göre sembol veya sayıların atanmasıdır”</i>
Howitt ve Cramer (2016)	<i>“Ölçme, bireyleri bir değişkenin kategorilerinden veya değerlerinden birine atama sürecidir”</i>
Hair vd. (2020)	<i>"Ölçme insanlar, olaylar, fikirler ya da nesneler hakkındaki bilginin sistematik olarak sayısallaştırılması ya da tanımlanmasına yönelik metodların geliştirildiği bir süreçtir"</i>

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Pozitif bilimlerde ölçme işleminin nasıl yapılacağı hangi bilginin arandığıyla yakından ilgilidir (Proctor, 2005). Bu bağlamda, ölçmeye konu olan özellik saç rengi, cinsiyet, son bağış yapılan sivil toplum kuruluşunun adı, aylık harcanabilir gelir gibi objektif bir kavramın özelliği ise süreç nispeten basit, gözlemlenebilir ve somut özellikler üzerinden yapılmaktadır. Görüldüğü üzere, bu özellikler genellikle gözlemlenebilir ve somuttur. Bu nedenle, cinsiyet gibi objektif bir kavrama ait özellikler “erkek” ya da “kadın” gibi seçeneklerin önceden belirlenip katılımcıya bir anket yardımıyla sunulmasıyla kolaylıkla ölçülebilmektedir. Ancak, sosyal bilimcilerin ölçmeyi arzuladığı özellikler genellikle doğrudan gözlemlenemeyen, tüketicilerin tutumları ya da eğilimleri gibi subjektif kavramlarla ilgilidir (Hair vd., 2016). Subjektif kavramlara ait özellikler cinsiyet kavramında olduğu gibi doğrudan gözlemlenemez ve soyuttur (Burns ve Veeck, 2020). Bu nedenle araştırmacılar katılımcıları hislerini ya da düşüncelerini sayılara dönüştürerek ifade etmeye zorlar. Burada kullanılan sayılar ölçülen özellik hakkında bilgi aktarılmasını

sağlar (örn: 1 = hiç memnun değilim, 10 = çok memnunuz). Dolayısıyla, ölçme amacıyla sayılar kullanıldığında araştırmacının gözlemlerinin isabetli bir şekilde tanımlanmasına olanak sağlayacak numaralandırma kurallarını uygulaması önemlidir (Proctor, 2005). Özellikle, kurallar standart ve tekdüze olmalı, örneğe veya zamana göre değişmemelidir. Ayrıca, numaralandırma yaparken numaralar ve ölçülen özellikler arasında bire bir eşleme yapılmalıdır (Malhotra ve Malhotra, 2019). Lisans öğrencilerinin dönem sonunda aldıkları puanlara verilecek başarı notları bu numaralandırma kurallarına riayet edilen örneklerden biridir (örn: her dönem sonunda 0- 39.99 arasında ortalama puan alan bütün lisans öğrencilerine FF, 40- 49 arasında ortalama puan alan bütün öğrencilere FD notu verilmesi gibi).

Sosyal bilimlerde araştırmanın amacı, konusu, katılımcıların özellikleri veya diğer bazı durumsal faktörler göz önüne alınarak farklı tür ve yapıda ölçekler kullanılabilmektedir (Altunışık, 2022). Ancak, bireylerin çeşitli konular hakkındaki fikirlerini, inançlarını ve tutumlarını nispeten kolay bir şekilde ölçmeye yarayan Likert tipi ölçekler araştırmacılar tarafından görece daha çok kabul görmüş ve daha sık kullanılan ölçeklerdir (Ho, 2017).

Anket metodolojisi ve cevaplama stilleri üzerine çalışan araştırmacılar da bu gerçeği dikkate alarak bugüne kadar yaptıkları çalışmalarda Likert tipi ölçekler üzerine yoğunlaşmış ve çalışmalarının etki alanını genişletmeyi amaçlamıştır (Cabooter vd., 2017; Weijters, 2006). Bu nedenle çalışma kapsamında incelenen cevaplama stillerinin her ne kadar Likert türü ölçeklere özgü bir kavram olmadığını ifade etmek gerekse de Likert tipi ölçeklere odaklanılmış, böylelikle önceki çalışmalarda olduğu gibi çalışmanın etki alanının genişletilmesi amaçlanmıştır.

1.2. Likert Ölçeği ve Likert Tipi Ölçekler

Psikolog Rensis Likert tarafından tutumların ölçülmesi amacıyla geliştirilen Likert ölçeği (Likert, 1932) pazarlama araştırmalarında en çok kullanılan ölçek formatlarından biridir (Bearden, 1999; Bruner, 2013, 2017, 2019; Bruner ve Hensel, 1996). Uygulanması ve anlaşılması görece olarak kolay olan bu ölçeklerden elde edilen veriler katılımcıların ifadelerine veya yargılara katılım düzeyi hakkında bilgi verebilmektedir (Creswell, 2015).

Likert ölçeklerinde katılımcılar ifadelerine katılım düzeylerini belirtirken kendilerine hazır olarak sunulan “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden (kategorilerinden) birini tercih ederler (Babin ve Zikmund, 2015). Şekil 2’de Blut (2016)

tarafından geliştirilen, 5 cevap kategorisinden oluşan 3 maddeli (ifadeli) tipik bir Likert ölçeği yer almaktadır (*Perakendeci Websitesine Yönelik Tutum Ölçeği*)¹.

Şekil 2

Perakendeci Websitesine Yönelik Tutum Ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu online perakendecinin websitesindeki deneyimim genel olarak muhteşem.	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak düşündüğümde, bu online perakendecinin websitesinin kalitesi muhteşem.	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak düşündüğümde, müşteri hizmetlerinden çok memnunum.	☐	☐	☐	☐	☐

Kaynak: Blut (2016)

Literatürde genellikle bu tip beş kategorili (Altunışık vd., 2022) ve tüm kategorileri sözel olarak etiketlenilmiş ölçekler tercih edilse de uygulamada bir çok farklı formata rastlamak mümkündür. Ancak her ne kadar araştırmacılar tarafından geliştirilen bu farklı formattaki ölçekler Likert ölçeği olarak adlandırılrsa da alternatif kullanımların (Bruner, 2013, 2017, 2019; Bruner ve Hensel, 1996) bu ölçekleri Likert ölçek tanımından uzaklaştırabileceğini ifade etmek gerekir. Hangi ölçeklerin Likert ölçeği olduğuna açıklık getirmek isteyen Ubersax (2006) çok maddeli bir ölçeğin Likert ölçeği olarak adlandırılabilmesi için altı kritere sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Bunlardan birincisi ölçekteki ifade sayısı ile ilgili olup *ifade sayısının birden fazla olması* gerektiğidir. Ubersax’a göre, sıralanmış cevap kategorilerine sahip ve tek ifadede oluşan bir ölçek Likert ölçeği değil sadece *sıralamalı bir ölçektir*. İkincisi, ölçekteki kategoriler *mutlaka katılım* bildirmek zorundadır. Örneğin, kategorileri sıklık bildiren ölçekler Likert ölçeği değildir. Üçüncüsü, ölçekteki kategorilerin her birinin bir tam sayıyı temsil

¹ Aşağıdaki tablo Blut (2016)’dan uyarlanmıştır.

etmesi gerektiridir (1= *Kesinlikle Katılmıyorum*, 2= *Katılmıyorum*, 3= *Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum*, 4= *Katılıyorum*, 5= *Kesinlikle Katılıyorum* gibi). Yani ölçek kategorileri ondalık sayılarla skorlandırılmamalıdır. Dördüncüsü, nötr cevap bildiren bir orta nokta bulunması ve kategorilerin bu orta nokta etrafında simetrik olarak dağılmasıdır. Bu nedenle kategori sayısı tek sayı olmalıdır (3, 5, 7, 9, 11 gibi). Beşincisi, cevap kategorilerinin yatay bir şekilde sunulması gerektiridir. Bu bağlamda, dikey olarak sunulan cevap kategorilerinin bulunduğu ölçekleri Likert ölçeği olarak adlandırmak doğru değildir. Altıncı ve son kriter ise katılım bildiren cevap kategorileri arasındaki farkın anlam bakımından doğrusal olarak artıp azalması ve bu artış ya da azalışın birbirini takip eden kategoriler arasında eşit artış farkı sağlayacak şekilde olması gerektiridir. Üçüncü kriterle de yakından ilişkili olan bu kriter gereği her bir cevap kategorisi arasındaki farkın eşit tam sayıları temsil edecek şekilde kurulması gerektiği ifade edilmektedir. Örneğin beş kategoriden oluşan standart Likert bir ölçekte (azalan) “kesinlikle katılıyorum” seçeneği 5 puan ile skorlandırıldıysa onu takip eden seçenekler sırasıyla 4 (katılıyorum), 3 (ne katılıyorum ne de katılmıyorum), 2 (katılmıyorum) ve 1 (kesinlikle katılmıyorum) puan verilecek şekilde skorlandırılmalı ve kullanılan etiketlerin anlamları da şiddet değişimi bakımından bu puanlamayı destekler nitelikte olmalıdır (puanlamada kategoriler arasındaki fark 1 yerine 3 olarak da kabul edilebilirdi ancak bu durumda puanlama 5, 2, -1, -4, -7 şeklinde yapılırdı). Ubersax, bu kriterlerden herhangi birine uymayan ölçeklerin Likert ölçeği olarak adlandırılmaması gerektiğini ifade etmektedir. Görüldüğü gibi literatürde Likert ölçeklerinin nasıl olması gerektiğine ilişkin bazı kriterler belirtilmiştir. Ancak, “Likert tipi ölçek” kavramının sınırlarını ortaya koyan, üzerinde fikir birliğine varılmış, hangi ölçeklerin “Likert tipi ölçek” olduğunu net bir şekilde ortaya koyan bir tanıma rastlamak mümkün olmamıştır. Bununla birlikte, yaptığımız gözlemler Likert ölçeği kriterlerinin tamamına uymayan fakat Likert ölçeğiyle çeşitli yönlerden benzerlik gösteren (örn: etiketlendirme, derecelendirme, çok sayıda ifadeden oluşma vb.) tek veya çok maddeli derecelendirme ölçeklerinin “Likert tipi ölçek” olarak adlandırıldığı yönündedir. Altunışık vd., (2022) da bu gözlemi doğrular nitelikte etiketlendirme şekline vurgu yaparak “ölçek kategorilerinin amaca göre isimlendirildiği, beğenme, memnuniyet, hoşlanma bildiren kategorilerin tercih edildiği” ölçekleri **Likert tipi ölçek** olarak tanımlamaktadır. Literatürde bu tanıma doğrulayan örneklerle rastlamak mümkündür. Örneğin, hastaların ağrı düzeylerini ölçmek amacıyla geliştirilen bir ifadede (*Ağrınız ne kadar şiddetli?*), ölçeğe yoğunluk ölçeği muamelesi yapılmış ve araştırmacılar ifadenin amacına göre kategorilerde “hiç yok”, “biraz” ,

“orta” ve “çok” şeklinde etiketlendirme yapmıştır (Harris vd., 2020). Bu tip uygulamalar ölçeği esasen spesifikleştirilmiş bir derecelendirme ölçeğine dönüştürüyor olsa da araştırmacılar (Harris vd., 2020) ölçeği Altunışık vd., (2022)’nin tanımına uygun şekilde **Likert tipi ölçek** olarak adlandırmayı tercih etmiştir.

Bu bilgilerden hareketle çalışma kapsamında ele alınan ölçeklerin hem Likert ölçekler hem de Likert tipi ölçekler olduğunu ifade etmek mümkündür. Çünkü yapılan deneysel çalışmalarda deneyin içeriğine bağlı olarak ölçekler bazen Likert ölçeklerin kriterlerini karşılar nitelikte, bazen ise çalışma doğasından kaynaklı manipölasyonlar nedeniyle (ölçek kategorilerinin yatay olarak sunulması, birbiriyle ilişkisiz ifadelerin kullanılması) farklı şekilde kullanılmış ve Likert ölçeklerinden uzaklaşarak Likert tipi ölçeklere dönüşmüştür.

Bununla birlikte, teorik olarak tüm kriterleri (Saxon, 2006) karşılayan Likert ölçeklerini de “Likert tipi ölçekler” olarak adlandırmak mümkündür çünkü Likert tipi ölçek kavramı bu ölçekleri de kapsamaktadır. Dahası, literatürde bazı araştırmacıların iki kavramı birbirinin yerine kullandığı da görülebilmektedir (Gravetter vd., 2021). Dolayısıyla, çalışma süresince bir standart sağlanması ve okuyucunun kafa karışıklığını önlemek adına bu çalışmada bundan sonra **katılım bildiren derecelendirme ölçeklerinin** tamamı “Likert tipi ölçek” olarak adlandırılacaktır.

1.2.1. Likert Tipi Ölçeklerin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Anket araştırmalarında en çok kullanılan ölçek türlerinden biri olan Likert tipi ölçeklerin (Kaplan vd., 2021) bu popüleritesinin temel nedeninin sağladığı kolaylıklardan kaynaklandığı iddia edilmektedir (Chyung vd., 2017). Gerek kağıt kalemle yürütülen anketlerde, gerekse de internet tabanlı anketlerde kolay, hızlı ve maliyet etkin (Singh vd., 1990) bir şekilde çok sayıda kavramın ölçülmesini sağlayan Likert tipi ölçekler daha az sayıda ölçek kategorisi (Goodman, 1997), etiketlerde gülen yüz kullanımı gibi modifikasyonlara da olanak sağlayarak (Hall vd., 2016) çocukların kullanımı için bile uygun hale getirilebilmektedir.

Kullanım kolaylığı dışında Likert tipi ölçekler normatiftir. Bir başka deyişle ölçeklerden elde edilen skorlar diğer katılımcıların skorlarıyla karşılaştırılabilir niteliktedir. Bununla birlikte, bulguların genellenebilirliğini sağlamak için genellikle büyük katılımcı örneklemeleri gerekli olsa da, güvenilir ve geçerli bir ölçek kullanıldığında, temsil yeteneği yüksek bir örnekleme ait skorlar, daha geniş bir popölasyon hakkında çıkarımlar

yapılabilmesine ve gruplar arasında karşılaştırmalar yapmak için kullanılan parametrik testler yapılabilmesine imkan verir (Wu ve Leung, 2017).

Tablo 2

Likert Tipi Ölçeklerin Güçlü ve Zayıf Yönleri²

Aşama	Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri
Veri Toplama	Ekonomik ve etkindir. Katılımcıların bir çoğu bu ölçek formatına aşinadır ve araştırmacıların çok fazla direktif vermesine gerek yoktur. Uygulanması kolaydır.	İstatistiksel gücün sağlanması için nispeten büyük bir örnekleme ihtiyaç duyulur. Sosyal beğenilirlik, cevaplama stilleri gibi cevaplama yanlılıklarına açıktır. Geliştirilen ölçek ifadeleri genellikle araştırmacıların ölçülen kavramı algılayış biçiminden etkilenir.
Veri Analizi	Yapının sayısal olarak ölçülmesine izin verir. Tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistiklerle kolayca analiz edilebilir.	Ölçek ifadelerinin skorlama yapmak amacıyla toplanması çok değerli bazı bilgilerin yok olmasına neden olabilmektedir.
Bulguların Yorumlanması	Parametrik testler kullanılarak gruplar arasında kolayca karşılaştırma yapılabilir. Temsil yeteneği yüksek örneklemeler kullanıldığında daha büyük popülasyonlar hakkında çıkarım yapılabilir. Yapılan yorumlar istatistiksel anlamlılığa dayalı olarak yapılır.	Bulguların uygulamaya dönüştürülmesi zordur. Algı ve tutumların gruplar ya da katılımcılar arasında nasıl farklılaştığına dair sınırlı bilgi elde edilir.

Kaynak: Ho (2017)

Güçlü yönlerinin yanında Tablo 2’de özetlendiği gibi Likert tipi ölçeklerin bazı zayıflıkları da mevcuttur. Çalışma bağlamında da odaklanılan CS’ler ve diğer cevaplama yanlılıkları bu türden ölçeklerin en zayıf yönlerinden biri olarak değerlendirilebilir. Ölçek dizaynında kullanılabilecek bir çok unsur (kullanılan kategori sayısı, orta nokta kullanımı, ölçekte kullanılan renkler vs.) bireylerin cevaplarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla verilerin geçerlilik ve güvenilirliği bazı durumlarda şüpheli hale gelebilmektedir (DeCastellarnau, 2018).

1.2.2. Likert Tipi Ölçeklerin Ölçüm Düzeyine İlişkin Tartışmalar

Bilimsel araştırmalarda veri toplamak amacıyla anketler kullanıldığında kavramları temsil eden değişkenlere sayılar atanarak istatistiksel analizler için operasyonel hale getirilmesi gerekir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Ruel vd., 2016). Ancak, bu işlem sırasında ölçüm düzeylerinin de dikkate alınması gereklidir (Jackson, 2005). Çünkü,

² Tabloda belirtilen kaynağın yazarından alınan izinle uyarlanması

ölçüm düzeyleri uygulanacak hipotez testleri için yapılacak tercihler için en güçlü belirleyicidir (Stevens, 1946). Araştırmacılar, ölçüm düzeylerini ele alırken Stevens tarafından yapılan dörtlü sınıflandırmayı genellikle en az güçlü olandan en güçlü olana doğru hiyerarşik bir şekilde sıralamaktadır (nominal, sıralamalı, aralıklı, oranlı). Bu hiyerarşik yapıda nominal ölçüm düzeyinden oranlı ölçüm düzeyine doğru gidildikçe hem ölçümün barındırdığı bilgi miktarı hem de uygulanabilecek hipotez testlerinin gücü artmaktadır (Coolican, 2014).

Likert tipi ölçeklerin ölçüm düzeyinin ne olduğu sosyal bilimler alanında bir tartışma konusudur. Konu üzerine yapılan teorik tartışmalar incelendiğinde (Carifio ve Perla, 2008; Carifio ve Perla, 2007; Jamieson, 2004; Sullivan ve Artino, 2013; Wu ve Leung, 2017), araştırmacıların bir bölümünün bu ölçeğin sıralamalı (ordinal) bir ölçek olduğunu (Jamieson, 2004), bir bölümünün (Carifio ve Perla, 2008; Carifio ve Perla, 2007) ise aralıklı (interval) bir ölçek olduğunu iddia ettiği görülmektedir. Bu tartışmaların geneli incelendiğinde ve ölçeğin Rensis Likert tarafından geliştirildiği ilk hali göz önünde bulundurulduğunda ölçeğin “sıralamalı” bir ölçek olduğu çıkarımını yapmak daha mümkünse de (Altunışık vd., 2022) önemli bilimsel dergilerdeki uygulamalar incelendiğinde araştırmacıların büyük bölümünün ölçeği “aralıklı ölçek” olarak varsaydığı ve araştırmaların buna göre yürütüldüğü dikkat çekmektedir.

Aralıklı ölçeklerde her bir ölçek seviyesi eşit aralığa sahip olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, bir termometrede yer alan +2 °C ve +1 °C arasındaki mesafe ile -15 °C ve -14 °C arasındaki mesafe “birbirine eşit” ve “1 °C” dir. Benzer şekilde eğer bir tüketiciye “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde seçenekler sunularak kendisinden “bu satış elemanı dost yanlısıdır” şeklindeki ifadeyi değerlendirmesi isteniyorsa, katılımcının her bir cevap kategorisinin bir öncekinden ya da bir sonrakinden eşit uzaklıkta algıladığı varsayılır (Burns ve Veeck, 2020). Oysa Likert tipi ölçeklerde böylesi bir standardizasyonu yakalamak mümkün değildir ve insanların katılım belirten cevap kategorileri arasındaki şiddeti eşit algılamasını beklemek teorik bir beklentidir (Creswell, 2015). Bir örnek yardımıyla açıklanacak olursa, davranış sıklığıyla ilgili kurulmuş Likert tipi bir ölçekte yer alan "her zaman", "sık sık" ve "bazen" kategorileri arasındaki farkların katılımcılar tarafından eşit olarak algılanması oldukça zordur. Bazı katılımcılar için “sık sık” seçeneği söz konusu davranışın 3 kez tekrarlanması anlamına gelebilecek iken bazı katılımcılar için 5 defa tekrarlanması anlamına gelebilir. Dolayısıyla, bu yanıtlara atanan

numaralar arasındaki mesafeler eşit ve “1” olsa da (örn: her zaman = 3, sık sık = 2, bazen = 1) cevaplar arasındaki farkın katılımcılar açısından anlam olarak eşit algılandığını varsaymak doğru bir yaklaşım olarak görülmemektedir.

Bu durum eşit aralıklılığı bozduğundan cevaplar arasındaki mesafenin hesaplanabildiği ve ölçülebilir bir “şeye” dönüştürülebildiği aralıklı verilere aykırıdır (Sullivan ve Artino, 2013). Yapılan çalışmalar da ölçek kategorileri arasındaki mesafenin gerek anlam gerekse de fiziksel olarak eşit algılanmayabileceğini ima etmektedir (Lantz, 2013; Wakita vd., 2012).

Bununla birlikte ölçeğin ordinal (sıralama) olduğunu kabul etmek ölçek yardımıyla elde edilen verilerin parametrik olmayan analizler kullanılarak analiz edilmesini gerektirir. Ancak parametrik olmayan analizler, parametrik analizlere göre görece olarak daha az hassas ve ayırt edicilik açısından nispeten daha zayıftır. Bu nedenle yeterince belirgin olmayan veya yeni ortaya çıkan bulguları gözden kaçırma olasılığı daha yüksektir (Carifio ve Perla, 2008). Bu durumu göz önünde bulunduran araştırmacılar, bu kullanışlı ölçeklerden elde edilen verilerle daha güçlü analizler (Özgüven, 2022) yapılabilmesi için bazı önerilerde bulunmuştur. Bu önerilere bakıldığında ise ölçeği aralıklı hale getirmenin pek mümkün görünmediği ancak, aralıklılık düzeyini artırabilecek bir takım uygulamalara gidilebileceği anlaşılmaktadır (Borgatta ve Bohrnstedt, 1980; Wu ve Leung, 2017). Örneğin, Creswell (2015) bu ölçeklere aralıklı ölçek muamelesi yapmak isteyen araştırmacıların çok sayıda kategori kullanması gerektiğini, yaptıkları ölçümlerde verilerinin normal dağılması gerektiğini ve son olarak her bir ölçek kategorisi için yapılan puan atamalarının eşit aralıklı olmasına özen göstermesi gerektiğini ifade etmektedir. Creswell, bu kriterlerden biri sağlanamadığı takdirde Likert tipi ölçeklerden elde edilen verilere sıralı veri muamelesi yapılması gerektiğini belirtmiştir. Bunun yanında bazı araştırmacılar da Likert tipi ölçeklerdeki kategori sayısının artırılmasının ölçeklerin aralıklılık özelliğini artırabileceğini ifade etmektedir (Ho, 2017; Knapp, 1990; Wu ve Leung, 2017). Örneğin, Wu ve Leung (2017) yürüttükleri bir simülasyon çalışmada artan her bir kategori sayısının aralıklılık açısından olumlu olduğunu tespit etmiştir. Fakat araştırmacılar, kategori sayısı bir düzeyi aştıktan sonra ölçeğin kullanımının güçleşeceğini göz önünde bulundurarak optimum kategori sayısının aralıklılık açısından “11” olabileceğini ifade etmektedir. Görüldüğü gibi, her ne kadar ölçek teknik olarak sıralı olsa da bazı şartlar altında ölçeğin aralık düzeyi özelliklerinin artırılabilceği

anlaşılmaktadır. Fakat ölçeğin gerçek aralıklı bir ölçeğe dönüşmesi gibi bir durum söz konusu değildir.

Bu çalışmada, uygulamadaki genel kabul görmüş yaklaşım benimsenmiş olup Likert tipi ölçeklerin “*aralıklı ölçek*” olduğu, ölçekte “*cevap kategorileri arasındaki mesafelerin birbirine eşit*” olduğu varsayımı benimsenmiştir. Bu bağlamda, ölçümlerden elde edilen verilere de “*sürekli veri*” muamelesi yapılmıştır.

1.2.3. Likert Tipi Ölçeklerde Skorlandırma İşlemi

Likert tipi ölçeklere ilişkin varsayımlardan bir diğeri de ölçekteki ifadelerden her birinin ölçeği oluşturan yapının bir kısmını ölçtüğüdür. Başka bir deyişle, bu ölçekler tek bir yapıyı, olguyu veya kavramı ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu nedenle katılımcıların ölçekten aldığı skoru hesaplamak için ifadelerden alınan skorlar rastgele toplanmamalı birbirleriyle ilişkili aynı yapıyı ölçen skorlar toplanmalıdır (Altunışık vd., 2022). Toplanacak ifadelerin aynı yapıyı ölçtüğü ve dolayısıyla toplamaya müsait olduğunu anlamak bazı istatistiksel yöntemlerle (örn: iç tutarlılık testi, faktör analizi) mümkündür (Cronbach, 1951; Griffith, 2014).

Ölçek yardımıyla toplanmış verilerin istatistiksel analizlere uygun hale getirebilmesi için öncelikle her bir ifadeden alınan cevaplar sayısal olarak kodlanmalıdır (Malhotra vd., 2017). Katılımcıların ölçeğin ilişkili olduğu özelliği ne kadar taşıdığını öğrenmek için araştırmacı ölçüm sonrasında ölçeği oluşturan ifadelerden elde edilen skorları toplayarak her bir katılımcı için toplam skor hesaplamalıdır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir husus vardır. Araştırmacı, katılımcının ölçekten aldığı toplam skoru hesaplarken olumsuz ifadelere (diğer ifade veya ifadelerle göre) atanan kodları ters çevirmelidir. Yani normalde bir ölçekteki en yüksek katılım bildiren kategoriye 5 (5 kategorili bir ölçekte) puan atanmışsa, olumsuz kurulmuş bir ifadede bu değer 1’e dönüştürülerek (ters kodlama) toplama işlemine devam edilmelidir (Malhotra, 2014). Bir ölçekte hem olumlu hem de olumsuz ifadelerin bulunmasının nedeni, bazı katılımcıların maddeleri okumadan ölçeğin bir veya diğer ucunu işaretleme eğilimi gösterip göstermediğini kontrol etmektir (Malhotra, 2010).

Örneğin, Şekil 2’de yer alan kategoriler için yapılan tercihler şu şekilde skorlandırılabilir: Kesinlikle katılmıyorum = 1, katılmıyorum = 2, ne katılıyorum ne de katılmıyorum = 3, katılıyorum = 4, kesinlikle katılıyorum = 5. Dolayısıyla, tüm ifadeler için “kesinlikle katılmıyorum” kategorisini tercih ettiği varsayılan bir katılımcının “Perakendeci İnternet

Sitesine Yönelik Tutum Ölçeği” için hesaplanan toplam skoru 3 (1 + 1 + 1) olacaktır. Bu skorlandırma yöntemi en çok kullanılan yöntem olup, ölçeğin bu nedenle bazen “toplamalı ölçek” (summated scale) olarak adlandırıldığı da görülebilmektedir (Malhotra, 2010). Ancak belirtmek gerekir ki literatürde (Garbinsky ve Klesse, 2021; Song vd., 2021) toplam skurun değil, toplam skurun aritmetik ortalamasının hesaplandığı ve istatistiksel analizlerin hesaplanan bu aritmetik skorlar üzerinden uygulandığı da görülmektedir. Bu nedenle katılımcı için hesaplanan skoru, toplam skurun aritmetik ortalamasını almak suretiyle $(1+1+1)/3= 1$ şeklinde değerlendirmek de mümkündür. Froman (2014)’a göre ortalama skor kullanmanın pek çok faydası vardır. Örneğin, ortalama skor, cevaplandırılmayan ifadelerden etkilenmez. Yani toplama mantığında olduğu gibi boş bırakılan ifadelere ortalama skor atamak zorunda kalınmaz. Bununla birlikte, toplama yönteminde olduğu gibi içerisinde daha fazla ifade barındıran ölçeklerle yapılan ölçümlerde, sadece bu özelliklerinden dolayı daha geniş bir skor aralığı (range) üretilmez veya daha yüksek bir ortalama skor hesaplanmaz. Dahası, ortalama skor, cevap kategorilerindeki etiketlere karşılık gelen bir anlam düzeyine sahip olabilir. Bunun anlamı, “katılıyorum” kategorisinin 4 rakamıyla sayısallaştırıldığı 5 kategorili bir ölçekte , ölçekteki ortalama skoru 4.1 olarak hesaplanan bir katılımcının “katılıyorum” seçeneğine daha yakın olduğu yorumunun yapılabilmesidir. Bu noktada üzerinde hassasiyetle durulması gereken önemli bir konu vardır. İster toplama yöntemine göre hesaplınsın, ister ortalama yöntemine göre hesaplınsın Likert tipi bir ölçekten elde edilen veriyle hesaplanan skurun incelenen olguyu veya yapıyı net bir şekilde temsil ettiği düşünülmemelidir. Çünkü, üzerinde ölçümler yaptığımız dünya mükemmel değil, kusurlu bir dünyadır ve yaptığımız ölçümlerin tamamının bir miktar hata içermesi beklenen bir durumdur (Altunışık vd., 2022). Dolayısıyla 5 kategorili bir ölçekteki ortalama skoru 4.1 olarak hesaplanan bir katılımcının gerçek skorunun hesaplanandan daha düşük (örn: 1,4) veya daha yüksek (örn: 4.9) olabileceği unutulmamalıdır. Bu durum sadece Likert tipi ölçekler ya da psikolojik özelliklerin ölçümüne tabi bir durum da değildir. Boy, kilo, sıcaklık vb. fiziksel özellikler için yapılan ölçümlerde bile bir miktar hata yapılması kaçınılmazdır (Özgüven, 2022). Örneğin, bir insanın boy uzunluğu vücut duruşunu her ölçümde aynı şekilde koruyamaması nedeniyle bazen 183 cm bazen ise 180 cm olarak ölçülebilir. Burada kişinin gerçek boyu değişmemekle birlikte, ölçülen boyu denekten kaynaklanan **hata** nedeniyle artıp azalmaktadır. Ölçümlerin kalitesini etkileyen ve CS’lerle de yakından ilişkili olan hata kavramı bir sonraki bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

1.3. Ölçmede Hata, Klasik Test Teorisi ve Ölçek Değerlendirme

Bu bölümde ölçmede hata, Klasik Test Teorisi (KTT) (Raykov ve Marcoulides, 2011), KTT'nin temel unsurları olan gerçek skor ve gözlenen skor ile ölçek değerlendirme bağlamında ölçümlerde kalitenin göstergesi olan güvenilirlik ve geçerlilik kavramları üzerinde durulmaktadır (Altunışık vd., 2022)..

1.3.1. Ölçmede Hata

Bu bölüme kadar sosyal bilimlerde yapılan ölçümlerde alanın doğası gereği karşılaşılan bir çok zorluğa değinilmiştir. “Ölçüm hatası” (measurement error) da bunlardan biridir. Daha önce de belirtildiği gibi tüm bilim dallarında yapılan ölçümlerde hata beklenen bir durum olsa da sosyal bilimlerde ölçülen özellikler genellikle algı, tutum, niyet vb. soyut özellikler ya da kavramlar olduğundan yapılan ölçümde hataların payı görece yüksektir. Ancak, belirtmek gerekir ki hata kavramı her ne kadar olumsuzluk çağrıştırıyor olsa da ölçme bağlamında hata günlük hayatta kullanıldığı şekliyle yani “yanlışlık” anlamına gelmemektedir (Gregory, 2013; Kaplan ve Saccuzzo, 2012; Zeller ve Carmines, 1980). Dolayısıyla, ölçmede hatadan söz edildiğinde sadece ölçüm sırasında yapılan yanlışlıklar (örn: araştırmacının ölçekte yer alan bir ifadeyi ankette sunmayı unutması) akla gelmemelidir. Nitekim, bu kavram yanlışlıklardan ziyade (yanlışlıkları da kapsayabilir) birlikte ölçümlerde her zaman bir tutarsızlığın olacağını ifade eder (Kaplan ve Saccuzzo, 2012). Altunışık vd. (2022) ölçmede hatayı “araştırmacı tarafından aranan bilgi ile ölçüm süreci uygulandıktan sonra elde edilen bilgi arasındaki fark ya da sapma” şeklinde tanımlamaktadır.

Yazında ölçümleri etkileyen çok sayıda hata tespit edilmiş olup bu hatalar kaynağına veya özelliklerine göre iki başlık altında sınıflandırılmaktadır. Kaynağına göre ölçüm hataları da farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmış olsa da ölçüm hatalarına katkı veren hata kaynaklarını genel olarak Şekil 3'teki gibi “metodolojik hatalar, ölçek hataları, kişisel hatalar olarak” sınıflandırmak mümkündür. Bu hataların bir araya gelerek toplam ölçüm hatasını oluşturmakta olduğunu ifade eden Robinovic (2006)'e göre toplam ölçüm hatası aşağıdaki şekilde formüle etmektedir.

$$\zeta = \zeta_m + \zeta_i + \zeta_p \quad (1.1)$$

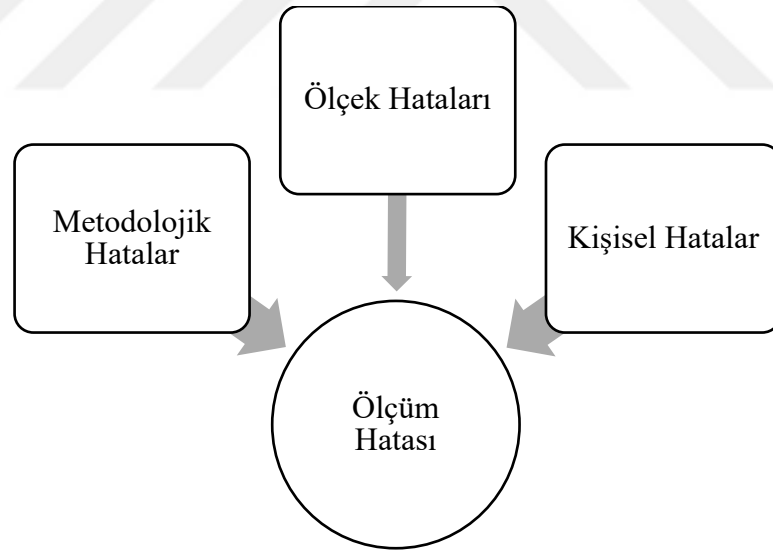
Bu denklemde “ ζ ” toplam ölçüm hatasını, “ ζ_m ” metodolojik hataları, “ ζ_i ”, ölçek hatalarını “ ζ_p ” ise kişisel hataları temsil etmektedir. Ölçüm hatasının bileşenleri bir çok faktörden kaynaklanabilir. Bu bağlamda, metodolojik hatalar uygulanan yöntemdeki yanlışlıklarla

ilgili çeşitli faktörler nedeniyle ortaya çıkabilmektedir. Heterojen örneklem gruplarının kullanılması, yanlış randomizasyon yöntemlerinin kullanılması vb. nedenlerle bu hata ortaya çıkabilir (Greer vd., 2012). Ölçek hataları, ölçeğin kusurlu olmasından kaynaklanan hatalardır. Güvenilirlik ve/veya geçerlilik açısından uygun olmayan ölçeklerin kullanılması vb. durumlar bu tür hatalara neden olabilir (Kimberlin ve Winterstein, 2008). Kişisel hatalar ise, ölçümü yapan kişiler tarafından ölçüm sürecinde yapılan yanlışlıklardan kaynaklanan hatalardır. Anketörün soruyu yanlış sorması, yanlış işaretlemesi vb. durumlarda kişisel hatalarla karşılaşmak mümkündür.

Şencan (2005) da kaynaklarına göre hataları benzer fakat daha ayrıntılı bir şekilde incelemekte ve ölçüm aracına ilişkin hatalar (etiketleme hataları, çift fikirli cümleler vb.), uygulama hataları (anketörler arasındaki farklar, ışık, ısı, gürültü vb.), cevaplayıcı hataları (bazı ifadelerle yanıt vermeme, yorgunluk vb.) ve kodlama hataları (bilgisayara yanlış kodlama, negatif ifadeleri ters çevirmeme vb.) şeklinde sınıflandırmaktadır.

Şekil 3

Ölçüm Hatalarına Neden Olan Hata Kaynakları



Kaynak: Rabinovich (2006)

Hatalar, özelliklerine (properties) göre ise rassal ve sistematik hatalar olmak üzere iki kategori altında incelenmektedir. Bir hatanın rassal ya da sistematik olduğunu bilmek araştırmacı açısından önemlidir. Çünkü, kaynağı ne olursa olsun hataların ölçümler üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak ve dolayısıyla ölçümün kalitesini artırmak için rassal ve sistematik hatalara farklı şekillerde yaklaşmak gerekmektedir (Rabinovich, 2006). Rassal ve sistematik hata kavramları aşağıda detaylı bir şekilde ele alınmakta ve

CS'lerin bir hata türü olup olmadığı konusunda yapılacak tartışmalar için teorik altyapı güçlendirilmeye çalışılmaktadır.

1.3.1.1. Rassal Hata

Bazen “şansa bağlı hatalar” ya da “rastlantısal hatalar” olarak da adlandırılan *rassal hatalar* “katılımcı veya ölçüm şartlarındaki değişkenlikten kaynaklanan farklılıklar ve tesadüfi olan değişikliklerden kaynaklanan hatalar” olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2022). Adından da anlaşılacağı gibi bu hatalar şansa bağlı olarak ortaya çıkarlar (Brok vd., 2009) ve gözlenen skoru tesadüfi bir şekilde artırıp azaltırlar (Şencan, 2005). Ancak, gözlenen skorun hangi katılımcı için gerçek skordan fazla ölçüldüğü veya hangisi için düşük ölçüldüğü bilinemez (Miller ve Lovler, 2018). Rassal hatalar aynı örnek ya da örnekleme farklı zamanlarda yapılan ölçümlerde aynı şekilde tekrar etmezler (Corbetta, 2003). Örneğin, bir öğrencinin üniversite giriş sınavından alacağı puan öğrencinin yetkinliği ve sorular sabit kalsa bile diğer bazı tahmin edilemeyen faktörlerin etkisiyle (uykusuzluk, moral bozukluğu, sınav salonundaki gürültü vb.) farklı zamanlarda değişkenlik gösterebilir. Dolayısıyla, araştırmacıların rassal hatalar üzerinde kontrolü yoktur (Perrin, 2014). Bununla birlikte, dağılımdaki rassal hataların toplamı sıfır olduğundan, bu tür hatalar veride değişkenliğe neden olsa da ortalamaları saptırmazlar. Bu nedenle bu tür hatalar bazen gürültü olarak da adlandırılabilir (Dattalo, 2013). Bu gürültülerin tamamen ortadan kaldırılmaları mümkün olmasa da (Pitt ve Myung, 2002; Şencan, 2005) gözlem sayısını artırmak suretiyle ölçüm üzerindeki etkilerini azaltmak mümkündür. Çünkü, örneklem yeterince büyük olduğunda, rassal hatalar birbirini nötrleme eğilimine girer ve gözlenen skor gerçek skora yaklaşır. Buna karşın, nispeten küçük bir örnekleme rassal hataların ortalama skorlar üzerindeki etkisi daha büyük olabilir (Lazar vd., 2017).

Yapılan ölçümlerde rassal hatanın oranının yüksek olması “aynı kavramın veya nesnenin tekrarlı veya eşdeğer ölçümlerinde tutarlılık” anlamına gelen güvenilirlik (Altunışık vd., 2022) açısından önemli bir tehdit olabilmektedir. Ölçümün kalitesi hakkında bir gösterge olan güvenilirlik kavramı ileride daha ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

1.3.1.2. Sistemik Hata

Ölçümlerde sapmaya neden olarak gerçek skoru gölgeleyen bir başka hata türü de sistemik hatadır. Sistemik hatalar ölçümlerde gerçek değeri belirli bir yönde ve sürekli olarak etkileme eğilimindedir (Everitt ve Skrondal, 2010). Dolayısıyla sistemik hatalar

gözlenen skoru sürekli olarak şişirir ya da sürekli olarak düşürürler (Tobin, Schneider ve Cohen, 2021). Bu nedenle rassal hatadakinin aksine dağılım ortalamalarını gerçek değerinden belirli bir yöne doğru saptırabilirler (Weisberg, 2009). Sistemik hatalar bu özellikleri nedeniyle bazen yanlılık (bias) olarak da isimlendirilebilmektedir (Altunışık, 2022). Sistemik etkilere sahip olduğu için bu yanlılıklar, kaynağı tespit edildiğinde tahmin ve kontrol edilebilmektedir (Miller ve Lovler, 2018). Yanlılık günlük dilde her ne kadar “önyargı” belirten ifadeler için kullanılan bir söylem olsa da, istatistikte sistemik hataların ölçümü etkileme derecesi anlamına gelmektedir (Tobin vd., 2021). Fakat yanlılığın sadece kaynağı ve etki şekli bilinebilir. Yani her bir örnek için sapmanın miktarı değişkenlik gösterebilir (Allen, 2017). Sistemik hataların sayılan bu özelliklerini bir örnek yardımıyla açıklamakta fayda vardır. Bunun için hatalı ölçüm yapan bir baskül düşünülebilir.

Örneğin, bir baskülün tüm bireyleri gerçek skordan %10 fazla ölçtüğü tespit edildi ise baskülde sistemik bir hata var demektir. Bireyler hatanın kaynağını, sapmanın yönünü ve şiddetini bildiğinden her ölçümden sonra hesaplanan değerden %10 eksiltmek suretiyle gerçek skora yakın skorlar elde edebilir (ölçüm bir miktar rassal hatayı içerecektir) ki bu hatayı kontrol edebilecekleri anlamına gelir. Ancak sapmaların örnekten örneğe miktarı örneğin kilosuna göre değişkenlik gösterecektir. Örneğin gerçekte 70 kg olan bir örnek için baskül 77 kg ölçüm yapacaktır. Ancak gerçekte 100 kg olan bir örnek için baskülü yapacağı ölçüm ise 110 kg olacaktır.

Bilimsel açıdan iyi bir ölçeğin *güvenilirlik*, *geçerlilik*, *genellenebilirlik*, *hassasiyet* ve *alakalılık* gibi bazı özelliklere sahip olması gereklidir. Literatürde, her ne kadar bu özelliklerin tamamı vurgulansa da, bir çok araştırmada ağırlıklı olarak güvenilirlik ve geçerlilik konularına ayrı bir önemin atfedildiği görülmektedir. Bir ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik bakımından incelenmesi genel olarak ölçek değerlendirme olarak ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2022).

1.3.2. Klasik Test Teorisi

KTÖ ölçümlerde karşılaşılan hataları sayısallaştırmak ve böylelikle hatalarla ilgili sorunları azaltmak amacıyla geliştirilen bir teodir (Raykov ve Marcoulides, 2011). Günümüzde sağlık, davranış bilimleri ve bir çok sosyal alanda kullanılan ölçüm aracının gerek geliştirilmesinde (Boateng vd., 2018) gerekse de güvenilirliklerinin (ve dolaylı olarak geçerliliklerinin) değerlendirilmesinde kullanılan yöntemlerin (örn: coefficient

alpha) birçoğunun temeli KTT'ye dayanmaktadır (DeVellis, 2006). KTT ile ilgili yazın yıllar içerisinde önemli bir büyüklüğe ulaşmışsa da (Nunnally ve Bernstein, 1994; Nunnally ve Bernstein, 2007; Zeller ve Carmines, 1980) çalışmanın amacı doğrultusunda bu yaklaşımın sadece temel varsayımları, bileşenleri, ölçmede kalite ile olan ilişkisi üzerinde durulmaktadır.

Tüm ölçümlerde olduğu gibi sosyal bilimlerde kullanılan Likert tipi ölçeklerle elde edilen skorların da, önceki bölümde sözü edilen hatalardan dolayı her zaman gerçek skor yansıması beklenemez. Çünkü, ölçümlerde bu hataların etkisini 0'a indirmek hemen hemen mümkün değildir (Churchill, 1979; DeVellis, 2006). Bu nedenle araştırmacılar hataları ortadan kaldırmaya çalışmak yerine, bunları saptama ve minimize etme konusunda yardımcı olabilecek yaklaşımlar geliştirmeye yönelmiştir (Cappelleri vd., 2014). KTT de bu amaç doğrultusunda geliştirilen, genel kabul görmüş nicel yaklaşımlardan biridir. Temelleri Charles Spearman tarafından yirminci yüzyılın başlarında atılan ve “Gerçek ve hata skoru teorisi” olarak da anılan KTT (Gregory, 2013), ölçme sürecinde hiç hata olmadığında test edilen tüm bireylere ait *gerçek skorun* (T) hesaplanabileceğini varsaymaktadır. Ancak, gerçek skorun hesaplanabilirliği ölçeğin sonsuz sayıda uygulanması durumunda mümkündür ve bu sadece teorik bir varsayımdır. Dolayısıyla, ölçek uygulayıcılarının yaptıkları ölçümlerde sadece T'yi değil, T ile birlikte rassal hatayı (E_R) da içeren X_O 'ı ölçtükleri varsayılır (Cappelleri vd., 2014). Bu bağlamda, KTT'ye göre gözlenen skor aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir (Bandalos 2018):

$$X_O (\text{Gözlenen skor}) = T (\text{Gerçek skor}) + E_R (\text{Rassal hata}) \quad (1.2)$$

Yukarıdaki denklemde X_O gözlenen skordur. Gözlenen demek o skorun katılımcıya bakarak anlaşılacağı anlamına gelmemektedir. Yani bir katılımcının bir ürünü satın almaya ne kadar niyetli olduğunu ona bakarak (gözleyerek) anlamak mümkün değildir. Bunun yerine X_O , katılımcının ölçülmesi istenen özelliği birbiriyle ilişkili bir dizi ifadeyle ölçen ölçek (örn: dört ifadeden oluşan Likert tipi bir satın alma niyeti ölçeği) uygulandıktan ve skorlandırma işlemi yapıldıktan sonra puanın toplamı ya da ortalamasını yansıtan değerlerdir. T ise katılımcının gerçek skorunu temsil etmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi gerçek skor varsayımsal bir kavramdır ve hiçbir hata olmadığı durumda katılımcının bir ölçekten alacağı puanı ifade eder. Ancak gerçekte hiçbir ölçüm tamamen hatasız değildir ve bu durum gerçek skor varsayımsal yapar. Son olarak, E_R ise gözlenen skorun ölçümdeki hatalardan ya da tutarsızlıklardan kaynaklanan kısmını temsil etmektedir. Sözü edilen bu hatalar rassal hatalardır ve gözlenen skorları

rastlantısal bir şekilde etkilerler. Fakat rassallık gereği, aynı katılımcının tekrar ölçüme tabi tutulduğunda bu hatanın sistematik bir şekilde tekrar etmediği kabul edilir. KTT’de odaklanılan hataların rassal hatalar olmasından kaynaklanan üç temel varsayımı bulunmaktadır. Birincisi, anakütleyi temsil eden katılımcıların hata skorlarının ortalamasının sıfır olmasıdır. İkincisi, anakütleyi temsil eden katılımcıların gerçek skor ve hata skorları arasındaki korelasyonun sıfır olmasıdır. Üçüncüsü ise iki ayrı testin ya da farklı durumlarda yapılan iki aynı testin hataları arasındaki korelasyonun sıfır olmasıdır (Crocker ve Algina, 2001).

KTT yaklaşımı sistematik hataları dikkate almasa da bazı çalışmalarda (Bruton vd., 2000; Suen ve Cerin, 2014) KTT denkleminin sistematik hataları E_S da içerecek şekilde uyarlandığı ve gözlenen skorun aşağıdaki şekilde formüle edilebildiği de görülmektedir.

$$X_O \text{ (Gözlenen skor)} = T \text{ (Gerçek skor)} + E_R \text{ (Rassal hata)} + E_S \text{ (Sistematik hata)} \quad (1.3)$$

1.3.3. Ölçek Değerlendirme

Ölçek değerlendirme her ne kadar araştırmacılar tarafından ölçeklerin güvenilirlik, geçerlilik ve genellenebilirlik bağlamında kalitesinin değerlendirildiği bir aşama olsa da (bkz. Şekil 4) bu süreçte yer alan güvenilirlik ve geçerlilik kavramlarının gerek CS kavramının gerekse CS’lerin ölçümlerdeki yerinin anlaşılmasında önemli bir role sahip olduğu düşünüldüğünden bu bölümde bu kavramlar üzerinde durulmaktadır.

1.3.3.1. Güvenilirlik

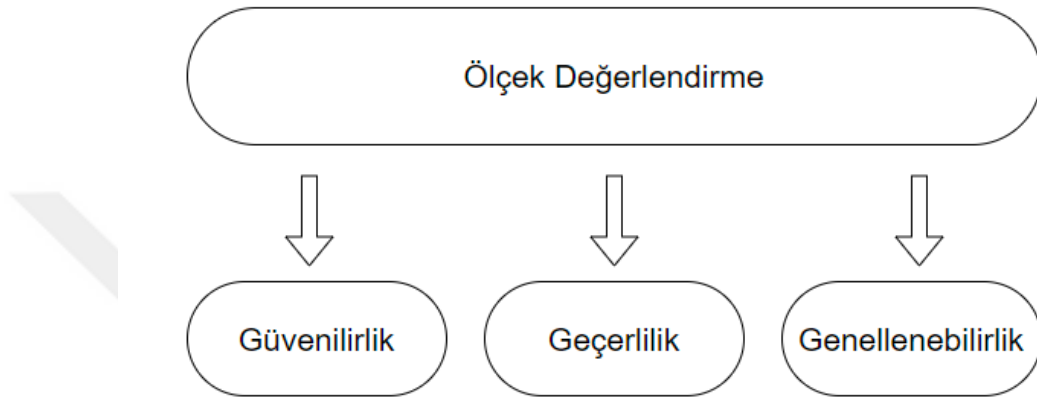
Ölçüm hatalarına neden olan hata kaynakları hakkında bilgi verilirken toplam ölçüm hatasını oluşturan unsurlardan birinin ölçek hataları olduğu bunun da güvenilirlik ve geçerlilik açısından problemliliği ölçeklerden kaynaklandığı ifade edilmişti (Rabinovic, 2006). Bir ölçeğin güvenilirliği o aracın istikrarlı (hatasız) ve tutarlı sonuçlar üretme derecesi olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2022). Dolayısıyla güvenilir bir ölçüm aracından aynı örnekleme farklı zamanlardaki uygulamalarda benzer sonuçlar üretmesi beklenir. Aksi takdirde o ölçüm aracının güvenilir olduğu söylenemez. Örneğin, bir birey kendisine uygulanan zeka testinden değişik günlerde yapılan ölçümlerde birbirinden çok farklı puanlar alıyorsa bu zeka testinin güvenilir olduğunu söylemek mümkün değildir (Altunışık vd., 2007).

Ölçeklerin güvenilir olup olmadığını bilmek önemlidir çünkü güvenilir bir ölçüm aracı ölçümünden elde edilen verilere dayanılarak yapılan yorumların da güvenilir olmasını sağlar

(Salmond, 2008). Araştırmacılar, çalışmalarında kullandıkları ölçüm araçlarının güvenilir olduğunu göstermek durumundadır. Çünkü, güvenilir olmayan bir ölçüm aracıyla yapılan ölçümler tekrar edemezler (Cargan, 2007) ve tekrarlanabilirlik (replicability) bilimselliğin temel ilkelerinden biridir (Klein vd., 2014).

Şekil 4

Ölçek Değerlendirmede Dikkate Alınan Unsurlar



Kaynak: Altunışık vd. (2022)

KTT'ye göre ölçümlerde düşük güvenilirliğe sebep olan unsur rassal hatadır (Hair vd., 2016). Bu bağlamda, bir ölçüm aracının güvenilirlik düzeyinin ölçüm aracının rassal hata üretebilecek faktörlerden arınmışlığıyla doğru orantılı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla ölçüm sürecinde rassal hatayı azaltacak uygulamalarla yapılan ölçümlerde güvenilirliği artırmak mümkündür. Örneğin, gözlem sayısını veya benzer bir etkiyi yapacak olan ölçekteki ifade sayısını artırmak suretiyle (örn: gözlem sayısını artırmak) yapılan ölçümlerin güvenilirliği artırılabilir (Whitley ve Kite, 2012).

Araştırmacıların bir ölçüm aracının güvenilirliğini değerlendirirken kullandığı üç temel yöntem vardır (Malhotra vd., 2017): Bunlardan birincisi, *test- yeniden test güvenilirliği*dir ve bir ölçeğin kısa aralıklarla aynı örnekleme uygulandığında benzer sonuçlar üretebilme derecesini gösterir. İkincisi *alternatif formlar güvenilirliği*dir ve aynı ölçüm aracının iki farklı versiyonunun benzer sonuçlar üretebilme derecesini gösterir. Üçüncüsü ise *içsel tutarlılık güvenilirliği*dir ve ölçekteki ifadelerin benzer sonuçlar üretme derecesini belirtir.

1.3.3.2. Geçerlilik

Güvenilirlik kadar ölçüm araçlarının kalitesini yansıtan ve görece daha önemli olan bir başka unsur da geçerliliktir. Çünkü, **geçerlilik** ölçeğin ölçülmek istenen kavramı ne

derece ölçebildiğini gösterir (Treiman, 2014). Geçerliliği olmayan bir ölçek aslında hiçbir anlamı olmayan sıra sıra dizilmiş bir ifade kümesinden başka bir şey değildir (Shum vd., 2017). Geçerlilik ölçümdeki isabeti işaret eder. Örneğin, bir ailenin harcanabilir geliri hakkında bilgi sahibi olmak istendiğinde öncelikle hane halkı geliri ve harcanabilir gelir kavramlarının birbirinden ayrı olduğunun dikkate alınması gerekir. Eğer bu dikkate alınmadan katılımcılara toplam hane halkı geliri sorulursa, alınan bilgi harcanabilir gelirin geçerli bir göstergesi olmayacaktır ve dolayısıyla yapılan ölçüm de geçerli olmayacaktır (Hair vd., 2020). Bu bağlamda, geçerliliği “bilimsel araştırma sürecinde yapılan ölçümün inceleme konusu olan kavramı, olguyu veya yapıyı ölçüp ölçmediğinin veya ne derece ölçtüğünün bir göstergesi” olarak tanımlamak mümkündür (Altunışık vd., 2022)

Yukarıda yapılan tanım da dahil olmak üzere, literatürde geçerlilikle ilgili bir çok tanıma rastlamak mümkündür (Fink, 2002; Nunnally ve Bernstein, 1994). Ancak Şencan (2005) tarafından belirtildiği gibi bu tanımların genel olarak üç hususa vurgu yaptığı görülmektedir. Birincisi, ölçeğin ya da testin istenen niteliklere sahip olup olmadığıdır. İkincisi, ölçme işleminin yapılırken gerekli kuralların dikkate alınıp alınmadığıdır. Üçüncüsü ise ölçme işleminden elde edilen verilerin gerçekten istenen özelliği ölçüp ölçmediğidir.

Bunlara ek olarak literatürde dört geçerlilik türünden bahsedildiği görülmektedir (Altunışık vd., 2022). Birincisi, bir ifade setinin bir dizi ölçek ifadesinin ölçülmesi amaçlanan içeriğin alanlarıyla ne kadar iyi eşleştiğinin bir göstergesi olan *içerik geçerliliği*dir. İkincisi, bir ölçüm aracının katılımcı bakış açısına göre istenen bilgiyi elde etmek için uygun bir ölçüm aracı olarak görünme derecesi olan *yüzey geçerliliği*dir. Üçüncü geçerlilik türü ise *yapı geçerliliği*dir. Bu geçerlilik türü çok maddeli ölçeklerin geçerliliği değerlendirilirken kullanılan bir geçerlilik türüdür ve ölçeğin ölçülmek istenen gizil yapıyı ne derece ölçtüğünü gösterir. Literatürde sözü edilen dördüncü geçerlilik türü ise *ölçüt geçerliliği*dir. Piedmont (2014)’a göre ölçüt geçerliliği bir ölçekten elde edilen skorların ölçek dışındaki bir yapıyla olan ilişkisinin düzeyi olarak tanımlanmaktadır.

Son olarak, güvenilirlik ve geçerlilik arasındaki ilişkiden de söz etmekte fayda vardır. Teknik açıdan bir ölçüm aracının geçerli olmasının ön şartlarından biri güvenilirlik olsa da, ölçeğin güvenilir olması geçerli olduğunu garanti etmez (Churchill, 1979). Yani bir ölçüm aracı sürekli ve tutarlı bir şekilde benzer sonuçlar üretse de ölçmeyi amaçladığı özelliği ölçemiyorsa o aracın geçerli olduğunu söyleyemez. Diğer taraftan, bir ölçüm

aracı geçerli ise bu onun aynı zamanda güvenilir olduğunun da bir göstergesidir. Dolayısıyla iki özellik arasında asimetrik bir ilişkinin varlığından bahsetmek mümkündür.

1.4. Cevaplama Stilleri

Bu bölümde öncelikle yabancı literatürde CS'lerin ölçümlerdeki yeri hakkında yapılan tartışmalara değinilmekte ve araştırmada benimsenen görüş gerekçelendirilmeye çalışılmaktadır. Daha sonra, cevaplama yanlılığı ile CS kavramı tanımlanmakta ve literatürde tespit edilen CS çeşitlerine değinilmektedir. Son olarak, CS'lerin sosyal araştırmalarda ne gibi sorunlara yol açtığına değinilmekte ve araştırma kapsamında ele alınan KCS ve UCS kavramları tanımlanarak bölüm sonlandırılmaktadır.

1.4.1. Cevaplama Stillerinin Ölçümlerdeki Yeri

He vd. (2014) ve He (2015)'nin de işaret ettiği gibi bu çalışmanın ana odağı olan CS'lerin KTT denkleminin ($X_O = T + E_R + E_s$) neresinde yer alması gerektiği hakkında iki karşıt görüş bulunmaktadır. Birinci görüşe göre CS'ler gerçek skorun bir parçası iken (T) ikinci görüşe göre CS'ler ölçüm hatasıdır (E_s). Bu çalışmada hangi görüşün benimsendiğini belirtmeden önce bu görüşleri savunan araştırmacıların argümanlarının incelenmesinde fayda vardır.

Birinci görüşü benimseyen araştırmacılara göre CS'ler gerçek skordan (varyans) ayrı düşünülmemektedir. Bu araştırmacılara göre CS'lerin kökeni katılımcıların değerleri ve kültürleridir (Blau ve Katerberg, 1982). Örneğin, Smith (2004), kabullenici cevaplama stilini (ifadeleri içerikten bağımsız bir şekilde kabul etme eğilimi) kolektivist toplumların diğer toplumlardan farklılığını gösteren belirgin bir özellik olduğunu dile getirmekte, dolayısıyla bu CS'nin kültürün bir yansıması olduğunu iddia etmektedir. Bu bakış açısına göre, şüpheli katılımcılardan alınan cevaplar ne olursa olsun bir çeşit kendini ifade etme şekli olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, bu görüşü savunan araştırmacılar, veri setinin CS'lerin etkilerinden arındırılmasının kültürler arası çalışmalarda ortaya çıkabilecek geçerli ve anlamlı farklılıkların gözden kaçırılmasına neden olabileceğini vurgulamıştır. Diğer bir deyişle, bu araştırmacılar şüpheli (CS eğilimi gösteren) katılımcılardan gelen verilerin aslında şüpheli olmadığını, ne kadar yoğun CS içerirse içersin veri setinin CS'lerden arındırılmadan analizlere tabi tutulması gerektiğini ifade etmektedir (Gibbons vd., 1999; He vd., 2014; Smith, 2004; Smith, 2011). Dolayısıyla, bu görüşü benimseyenler CS'leri geçerlilik problemi olarak görmemekte, aksine herhangi

bir hedef değişkenin kültürler arasındaki farklılığını açıklamakta kullanılabilecek kıymetli bilgiler sağladığını ifade etmektedir (He vd., 2014).

Karşıt ve genel kabul görmüş görüşe sahip araştırmacılar'a göre (Baumgartner ve Steenkamp, 2001; Greenleaf, 2008; He, 2015; Liu vd., 2017) ise CS'leri ölçüm hatası olarak değerlendirilmektedir. Daha spesifik belirtmek gerekirse bu görüşü benimseyenler, CS'leri farklı zamanlarda tekrar etme eğilimine sahip sistematik bir hata türü olarak değerlendirmektedir (Baumgartner ve Steenkamp, 2001; Weijters vd., 2010b). Bu araştırmacılar, CS'lerin neden olduğu varyansın hata varyansı olduğunu ve X_0 'ı T'den saptırdığı görüşünü savunmakta, dolayısıyla daha kaliteli ölçümler için CS bakımından şüpheli verilerin veri setlerinden çıkarılması gerektiğini düşünmektedir.

Bizim bakış açımıza göre CS'leri kültürlerarası karşılaştırmaların yapıldığı çalışmalar da dahil olmak üzere öz değerlendirme ölçeklerinin kullanıldığı bütün çalışmalarda bozucu etkiye sahip bir hata kaynağı olarak ele almak daha makul bir yaklaşımdır. Bu görüşü bizim açımızdan daha makul hale getiren hem uygulama hem de teorik temelli nedenler bulunmaktadır. Uygulama bağlamında, yazında CS'leri gerçek skora dahil etmenin çalışma bulgularıyla ilgili yanlış çıkarımlar yapmaya neden olabileceğine dair bir çok kanıt rastlamak mümkündür. He vd. (2014) tarafından altı Avrupa ülkesinde (Yunanistan, İtalya, İspanya, Fransa, Almanya ve Birleşik Krallık) yürütülen nispeten geniş çaplı bir çalışma bunların en iy örneklerinden biridir. Eğilim ölçekleri ve gerçek davranışlar arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmacılar çalışmada, sözü edilen ülkelerdeki katılımcıların satın alma niyeti ölçeklerine verdikleri cevapların ortalamalarıyla ürünlerin gerçek satış hacimlerini karşılaştırmış ve gerçek davranışlarla niyet ölçeklerinden alınan skorlar arasında tutarsızlıklar tespit etmişlerdir.

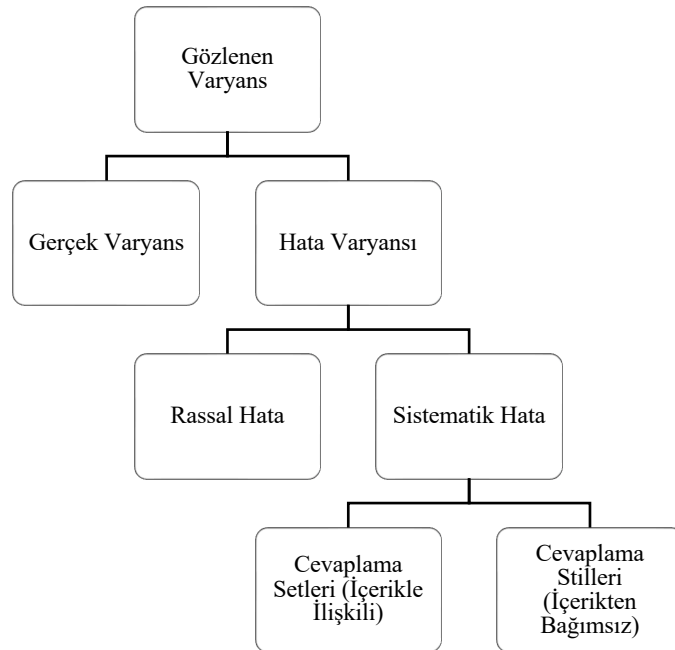
Tutarsızlıkların nedenini anlamak amacıyla bulguları daha detaylı bir şekilde inceleyen araştırmacılar, katılımcıların yaşadıkları ülkelere göre CS eğilimlerinde farklılıklar gözlemlemişlerdir. Örneğin, Yunan katılımcılar diğer beş ülkede ikamet eden AB vatandaşlarına göre daha yüksek UCS ve KCS eğilimi göstermişlerdir. Yunan katılımcıların satın alma niyeti ölçeklerini gerçekteki satın alma niyetlerini yansıtmayacak ölçüde yüksek skorlamalarına neden olan bu durum (CS skorları suni olarak artırmıştır) ülkedeki satış hacimleri ve satın alma niyeti ölçeğinden alınan puanlar arasında tutarsızlıklara neden olmuştur. Dahası Yunan katılımcılar bu eğilimi sadece satın alma niyeti ölçeklerinde değil farklı konularla ilgili yöneltilen ifadelerde de göstermiştir. Bulguları genel olarak değerlendiren araştırmacılar yaptıkları analizlerde öz

değerlendirme ölçekleriyle toplanan verilerle gerçek satış hacimleri arasındaki tutarsızlıkların CS'lerden kaynaklandığını belirtmişlerdir.

CS yazınına önemli katkısı olduğu ifade edilebilecek bu çalışma öz değerlendirme ölçekleriyle gerçek davranışların birbirleriyle örtüşmemesinin CS'ler'den kaynaklanabileceğine dair uygulamaya dayalı kanıtların elde edilmiş olmasıdır. Bu ve benzeri çalışma bulguları dikkate alındığında CS'lerin çalışmalarda görmezden gelinmesinin ve/veya gerçek skor içerisinde değerlendirilmesinin çalışma bulgularıyla ilgili olarak gerçeklikle bağdaşmayan çıkarımlar yapılmasına neden olabileceğini ifade etmek için yeterli delil mevcuttur. Bu görüşün benimsenmesinde dikkate alınan ikinci unsur ise CS'ler ve sistematik hatalar arasındaki benzer özelliklerdir. Ancak, CS'lerin sistematik hatalara dahil olduğunu iddia eden görüşle ilgili de bir takım şüphelerimizin olduğunu ifade etmek gerekir. Nitekim bu kategorilendirmenin fazla iddialıdır. Çünkü, sistematik hata ve CS'lerin benzer ve farklı yönlerinin gösterildiği Tablo 3 incelendiğinde bu iki kavram arasında benzerlikler kadar dikkat çekici farklılıkların olduğu da gözlenmektedir.

Şekil 5

Cevaplama Stillerinin Ölçümlerdeki Yeri



Kaynak: Weijters (2006)

Spesifik olarak belirtmek gerekirse, CS'ler de sistematik hatalarda olduğu gibi tespit ve kontrol edilebilmektedir (Primi vd., 2020; Scharl ve Gnambs, 2022; Weijters vd., 2008). Ancak bizim bilgimize göre CS'lerin ve CS'lere neden olan hata kaynaklarının sistematik

hatalarda olduğu gibi örneklemin tamamını aynı şekilde etkilediğini ifade edebilmek için yeterli kanıt yoktur. Dahası, CS'lerin örneklem ortalamasını sistematik hata kaynaklarında olduğu gibi kesinlikle tek bir yöne doğru saptırdığını ifade etmek için yeterli kanıt mevcut değildir. Çünkü, CS'lere neden olan durumsal hata kaynaklarının rastgele (random) seçilen bir örneklemin alt gruplarını farklı şekillerde etkileyebileceğini gösteren (örn: kadın-erkek, genç- yaşlı, eğitim düzeyi düşük- yüksek) ve sistematik bir hata kaynağından farklı olarak ölçümün güvenilirliğini etkileyebilen (Orth vd., 2020; Weijters vd., 2021). Dolayısıyla, CS'leri Weijters (2006)'ın Rorer (1965)'e dayanarak iddia ettiği gibi CS'leri doğrudan sistematik bir hata türü olarak değerlendirmenin de uygun bir yaklaşım olduğu düşünülmemektedir (Şekil 5).

Tablo 3

Sistematik Hata ile Cevaplama Stillerinin Benzer ve Farklı Özellikleri

Özellik	Sistematik Hatalar	Cevaplama Stilleri
Hata kaynağının tespit edilebilirliği	Kaynağı saptanabilir.	Kaynak durumsal bir unsur ise saptanabilir (örn: gürültü). Bireysel bir unsur ise mümkün olmayabilir (örn: sağlık sorunları).
Kontrol edilebilirlik	Kontrol edilebilirler.	Kaynakları saptandığında kontrol edilebilirler.
Örnekler üzerindeki etkinin yönü	Her bir örnek için ölçümde gözlenen skoru artırır veya her bir örnek için azaltır. Tüm örneklemin aynı yönde etkiler. Ancak, bu etkinin şiddeti örnekten örneğe değişebilir.	Örneklemin tamamını, bir bölümünü aynı veya farklı yönde etkileyebilir.
Ortalama skor üzerindeki etki	Ortalama skoru belirli bir yöne doğru saptırır.	Ortalama skoru belirli bir yöne doğru saptırabilirler. Ancak hata kaynağının örneklem alt gruplarını farklı şekilde etkilediği durumlarda bu sapma anlamlı olmayabilir.

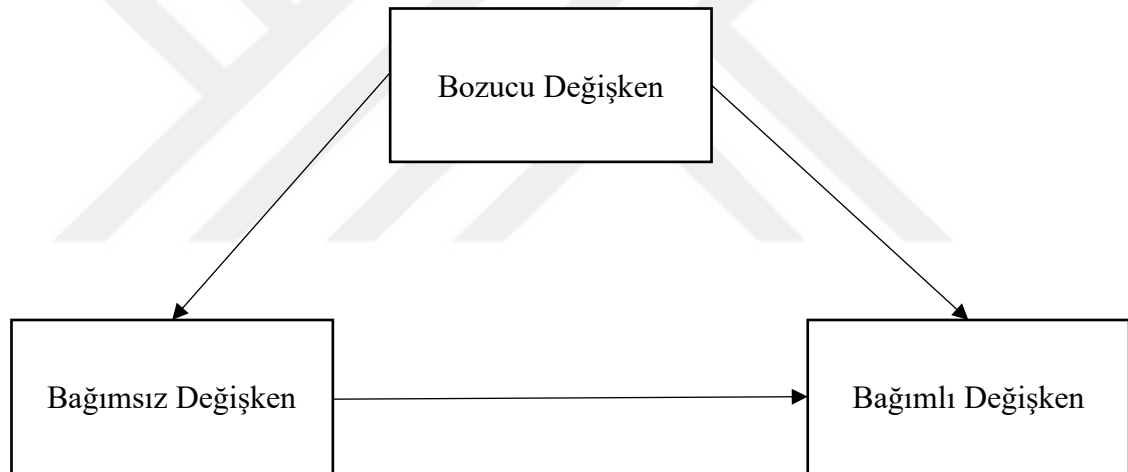
Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Bizim bakış açımıza göre en makul yaklaşım CS'leri ölçümlerin kalitesini bozarak gerçek varyansa ulaşılmasını engelleyen ve ölçümlerde bir tür hatanın artmasına neden olarak çalışma bulguları hakkında alternatif açıklamalar yapılmasına neden olabilecek bir tür “bozucu değişken” (nuisance variable) olarak değerlendirmektir (Podsakoff vd., 2012; Schneider, 2016). Nitekim, bu türden değişkenler CS'lerle benzer şekilde bilimsel çalışmalarda etkisi incelenen bağımsız değişkenlerin farklı düzeylerinde veya farklı durumlarda ölçümleri (deneysel durum) her zaman sistematik olarak etkileyemeyen ve bununla birlikte tüm örnekleme aynı uygulamalar yapıldığında bile ölçüm hatasını artıran

rassal hatalar gibi etkilere sahip olabilmektedir. Yine CS'lerle benzer şekilde ölçümün gerçek konusu olmayan değişkenler olmasına rağmen kontrol edilmediklerinde çalışmanın gizli değişkenleri gibi davranabilmekte ve nedenselliği olumsuz etkileyebilmektedir. Bir başka deyişle, Şekil 6'da da görüldüğü gibi CS'ler bozucu değişkenlere benzer şekilde hem bağımlı hem de bağımsız değişkenlerin ölçümünü aynı anda etkileyebilmekte ve iki değişken türünün de ölçülen büyüklüğünün suni olarak artıp azalmasına yol açabilmekte böylelikle gerçekte var olan ilişkilerin ortaya çıkmasını engelleyip, olmayan ilişkilerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Tulchinsky ve Varavikova, 2014).

Şekil 6

Bir Araştırmadaki Bağımsız, Bağımlı ve Bozucu Değişkenler



Kaynak: Tulchinsky ve Varavikova (2014)

Özetle, konu hakkında net bir çıkarım yapmak için daha fazla çalışma yapılmasına gerek duyulduğunu ifade etmekle birlikte literatürde erişebildiğimiz mevcut bilgiler dahilinde CS'ler için “*kaynağı bazı durumlarda tespit edilebilir bir çeşit hataya neden olan bozucu değişken*” nitelendirmesinin “sistemik hata kaynağı” na göre daha uygun bir nitelendirme olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bizim görüşümüze göre CS'ler hata varyansı içerisinde değerlendirilmeli ve araştırmacılar verisetlerini CS'lerin etkisinden olabildiğince arındırmalıdır.

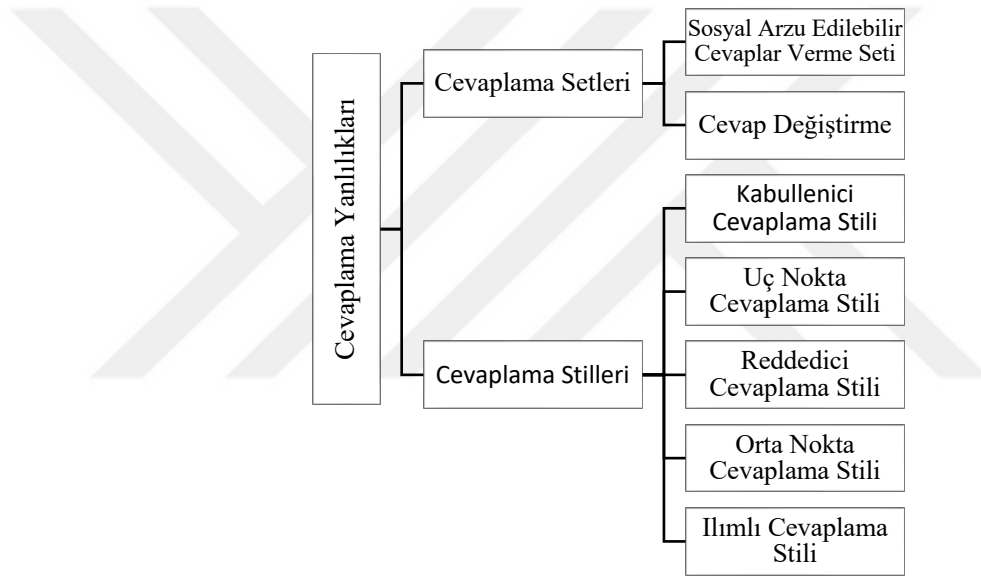
1.4.2. Cevaplama Yanlılıkları ve Cevaplama Stilleri

Herhangi bir ankette yer alan ifadelere verilen cevaplar iki bileşenden oluşur; “**gerçek cevap**” ve “**cevaplama yanlılığı**” (Reynolds ve Smith, 2010). Gerçek cevap katılımcının

ölçülen özelliğe ne ölçüde sahip olduğunu gösteren bileşenken *cevaplama yanlılığı* katılımcının ankette yer alan bir dizi ifadeyi, ifade içeriğiyle ölçülmesi amaçlanan özelliği ölçemeyecek şekilde” cevaplamasına neden olan *sistemik bir eğilimdir* (Paulhus, 1991). Örneğin, Likert tipi bir ölçek yardımıyla anketi cevaplandıran bir katılımcı ölçekte en uçlarda yer alan cevap kategorilerini veya sosyal açıdan en çok kabul görebilecek cevap kategorisini tercih edebilir. *Cevaplama yanlılıkları*, zaman baskısı ya da ölçümün umumi olarak yapılması gibi durumsal faktörlere bağlı olarak geçici bir şekilde katılımcının cevabını etkileyen *cevaplama setleri* de olabilir (Paulhus, 1991).

Şekil 7

Cevaplama Yanlılıkları



Kaynak: Rorer (1965)

CS yabancı yazında uzun yıllardan beri çalışılan bir kavram olmasına rağmen (Cronbach, 1946; Guilford, 1954), kavramın birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde adlandırıldığı dikkat çekmektedir. Özellikle, araştırmacıların bu kavramdan bahsederken literatürdeki diğer ilişkili kavramların (cevaplama setleri ve cevaplama yanlılıkları) isimlerini kullanması sık rastlanan bir durumdur (Baumgartner ve Steenkamp, 2001; Cheung ve Rensvold, 2000; Hui ve Triandis, 1985). Belirtmek gerekir ki, bu kavramlar birbirleriyle yakından ilişkili olsa da birbirinin yerine kullanılamayacak kadar farklı anlamlar içermektedir. Öncelikle, Şekil 7’de görüldüğü gibi cevaplama yanlılıkları, CS’leri ve cevaplama setlerini de kapsayan bir çatı kavramdır (Rorer, 1965). Başka bir deyişle, hem CS’ler hem de cevaplama setleri birer cevaplama yanlılığıdır. Ancak cevaplama yanlılığından bahsederken hangi cevaplama yanlılığından bahsedildiği açıkça

belirtilmediği takdirde (*CS veya cevaplama setleri*) konunun CS ile mi yoksa cevaplama setleriyle mi ilgili olduğunu anlamak mümkün değildir (bkz. Şekil 7).

Ayrıca CS'ler belirli bir zamana veya durumsal faktöre bağlı olmadığı, zaman içinde tutarlılığa ve kalıcılığa sahip olduğu iddia edilmektedir (Jackson ve Messick, 1958; Weijters vd., 2010b). Dahası, katılımcı anketteki ifadeleri cevaplarken böyle bir eğilime sahip olduğunun bilincinde değildir (Watkins ve Cheung, 1995). Cevaplama setleri ise farklı durumlarda, zamanlarda gerçekleştirilen uygulamalarda farklı şekillerde ortaya çıkabilen “**bilinçli**” bir eylemdir (örn: sosyal kabul görme, olumlu izlenim bırakma vb.) geçici ve durumsal bir yanlılıktır. Örneğin, katılımcı yardımsever biri olduğunu anketöre göstermek amacıyla yardımseverliğe yönelik tutum ölçeğindeki (Webb vd., 2000) ifadeleri (örn: “*İnsanlar, ihtiyacı olan insanlara yardım etmelidir*”) gerçekte öyle düşünmediği halde imajını yönetecek şekilde cevaplandırabilir (Paulhus, 1984; Tourangeau ve Yan, 2007). Dolayısıyla, cevaplama setlerinin ölçekteki ifadelerin içeriğinden bağımsız şekilde ortaya çıktığını ifade etmek mümkün değilken CS'ler ifadenin içeriğinden bağımsız olarak ortaya çıkmaktadır.

Yazında birçok CS türüne rastlamak mümkünse de (Van Vaerenbergh ve Thomas, 2013) bunlardan en sık karşılaşılanları katılımcıların ölçekteki belirli cevap kategorilerini daha fazla tercih etme eğiliminde oldukları UCS, orta nokta cevaplama stili ve KCS'dir (Van Vaerenbergh ve Thomas, 2013). Tablo 4'te bazı CS'ler ve cevaplama setlerine ilişkin örnekler yer almakta olup Şekil 8'de yazındaki başlıca CS'ler bir görsel yardımıyla tasvir edilmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ve çalışmanın kapsamı dikkate alındığında, bu çalışmada CS “*katılımcıların Likert tipi ölçeklerde, ölçek ifadelerini cevaplandırırken, ölçeğin belirli bölgelerindeki cevap kategorilerini bilinç dışı bir şekilde daha fazla tercih etme eğilimi*” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, bu çalışmada cevaplama stillerinin üzerinde en çok çalışılan ve veri kalitesini en çok bozduğu düşünülen ***kabullenici cevaplama stili*** ve ***uç nokta cevaplama stili*** üzerinde durulmaktadır (Van Vaerenbergh ve Thomas, 2013).

1.4.3. Cevaplama Stillerinin Sosyal Araştırmalarda Neden Olabileceği Sorunlar

Sistemantik ve kalıcı olma özelliğine sahip bir hata kaynağı olduğu iddia edilen CS'ler (Liu, 2017) ölçümlerin geçerliliğini olumsuz etkileme potansiyeline sahip olup (Messick, 1962), Baumgartner ve Steenkamp'a göre (2006) bazı ölçümlerde toplam ölçüm varyansının dörtte birini açıklayabilmektedir.

Bu rassal hatanın sıfır olması durumunda bile ölçümün en fazla %75'inin gerçek değeri yansıtılabileceğini gösterir; dolayısıyla CS'ler önemli bir geçerlilik sorunudur ve pazarlama da dahil olmak üzere öz değerlendirme ölçeklerinin kullanıldığı tüm alanlarda yürütülen çalışmalar bu olumsuz durumdan etkilenebilmektedir.

Tablo 4

Cevaplama Yanlılıkları ve Neden Olduğu Başlıca Sorunlar³

Cevaplama Stilleri			
Cevaplama Yanlılıkları (Stil ve Setler)	Tanım	Neden Olduğu Başlıca Sorunlar	Başlıca Çalışmalar
Uç Nokta Cevaplama Stili (UCS)	Derecelendirme ölçeklerindeki en yüksek ve en düşük cevap kategorilerini tercih etme eğilimi.	Ortalamayı tercih eğiliminin olduğu yöne doğru suni olarak yaklaştırır. Çok değişkenli ilişkilerin şiddetini azaltır (Van Vaerenbergh ve Thomas, 2013).	Baumgartner ve Steenkamp (2001), Greenleaf (1992b), Hui ve Triandis (1989)
Kabullenici Cevaplama Stili (KCS)	İfadeleri içerikten bağımsız bir şekilde kabul etme eğilimidir.	Ortalamaları suni olarak orta noktanın üstüne taşır. Çok değişkenli ilişkilerin şiddetini artırır (Van Vaerenbergh ve Thomas, 2013).	Baumgartner ve Steenkamp (2001), Marin vd. (1992)
Orta Nokta Cevaplama Stili (OCS)	İçerikten bağımsız bir şekilde orta noktada bulunan cevap kategorisini tercih etme eğilimi.	Ortalamaları orta noktaya suni olarak yaklaştırır. Varyansı düşürür ve çok değişkenli ilişkilerin şiddetini artırır (Van Vaerenbergh ve Thomas, 2013).	Baumgartner ve Steenkamp (2001), Bishop (1987), Kulas vd. (2008)
Reddedici Cevaplama Stili (RCS)	İfadeleri içerikten bağımsız bir şekilde reddetme eğilimidir.	Ortalamaları suni olarak orta noktanın altına yaklaştırır. Varyansı düşürür ve çok değişkenli ilişkilerin şiddetini artırır (Van Vaerenbergh ve Thomas, 2013).	Baumgartner ve Steenkamp (2001)
Uç Noktalardan Kaçınma Stili (UKCS)	Derecelendirme ölçeklerindeki en yüksek ve en düşük cevap kategorilerini tercih etmekten kaçınma eğilimi.	Ortalamaları suni olarak uç noktalardan uzaklaştırır. Varyansı düşürür ve çok değişkenli ilişkilerin şiddetini artırır (Van Vaerenbergh ve Thomas, 2013).	Hurley (1998)
Rastgele Cevaplama Stili (RCS)	İfadelerin düzensiz ve rastgele biçimde cevaplandırılması eğilimi.	Verilerin geçerliliğini tamamen şüpheli hale getirir (Vaerenbergh ve Thomas, 2013).	Baumgartner ve Steenkamp (2001)
Cevaplama Setleri			
Cevap Değiştirme (CDE)	Katılımcının sorulan soruyu kullanarak zihnindeki soruya cevap vermesi.	Ölçülen özelliğe ilişkin cevaplar alınmaz. Ölçümün geçerliliğini bozar (Gal ve Rucker, 2011).	Gal ve Rucker (2011)
Sosyal Arzu Edilebilir Cevaplama Stili (SAECS)	Sosyal olarak kabul edilebilecek cevapların verilmesi eğilimi.	Katılımcıdan ifadeler hakkında sınırlı bilgi alınır; güvenilirlik ve geçerliliğin suni olarak yükselmesine neden olur (Hamby ve Taylor, 2016).	Holbrook vd. (2003), Mortel ve Thea (2008), Randall ve Fernandes (1991)

Kaynak: Van Vaerenbergh ve Thomas (2013)

Tablo 4 incelendiğinde CS'lerin ölçümün kalitesini etkileyebilecek bir çok farklı soruna neden olabileceği görülmektedir. Ancak, spesifik olarak belirtmek gerekirse CS'lerin frekans dağılımlarını, aritmetik ortalamaları ve varyansı suni olarak yükseltme ve/veya

³ Kaynakta belirtilen yazarlarla iletişime geçilmiş, gerekli izinler alınarak tablo genişletilmiş ve uyarlanmıştır.

düşürme potansiyeline sahip olduğunu; hem tek değişkenli hem de çok değişkenli analizleri olumsuz etkileyerek çalışma bulgularını yorumlarken ciddi yanlışlıklara neden olabileceğini ifade etmek mümkündür (Baumgartner ve Steenkamp, 2001; Clarke, 2001; Dolnicar ve Grun, 2007). Özellikle CS’lerden kaynaklanan yanlış tahmin değerleri ve korelasyonlar, regresyon analizi, faktör analizi veya kümeleme analizi gibi birçok analizi olumsuz etkileyebilmekte ve çalışma bulgularıyla ilgili alternatif yorumlar yapılmasına neden olabilmektedir (Arce-Ferrer, 2006). Örneğin, bireylerin empati düzeyinin öz değerlendirme ölçekleriyle ölçüldüğü bir çok araştırmada kadınların erkeklere göre daha yüksek empati skorlarına sahip olduğu tespit edilmiştir (Batson vd., 1996; Lennon ve Eisenberg, 1987; Macaskill vd., 2002). Bununla birlikte, bazı çalışmalarda (De Jong vd., 2008; Moors, 2012) kadınların uç noktaları işaretleme eğilimlerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. UCS’nin ortalamaları kadınların lehinde suni olarak yükseltme olasılığı düşünüldüğünde (Van Vaerenbergh ve Thomas, 2013), empati ve cinsiyet arasındaki ilişkinin daha dikkatli yorumlanması gerektiği açıktır. Çünkü gruplar arasında gerçekte empati düzeyi açısından bir fark olmasa da CS’ler nedeniyle istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın ortaya çıkmış olması ihtimal dahilindedir (Tip 1 hata). Elbette, bu ve benzeri nedenlerle anket verilerini analiz ederek tespit edilen diğer çalışma bulgularına da benzer şüpheyle yaklaşılması gerektiği ifade edilebilir.

Özetle, cevaplama stilleri Likert tipi ölçeklerle elde edilen veri setlerini olumsuz etkileyebilmekte ve çalışma bulguları hakkında yanlış değerlendirmeler yapılmasına neden olabilmektedir. Ayrıca, cevaplama stillerine maruz kalmış bir veri seti gruplar arasında yapılan karşılaştırmaların uygulanabilirliğini de yukarıda sayılan nedenlerle olumsuz etkileyebilmektedir.

1.4.4. Kabullenici Cevaplama Stili ve Uç Nokta Cevaplama Stilinin Tanımlanması

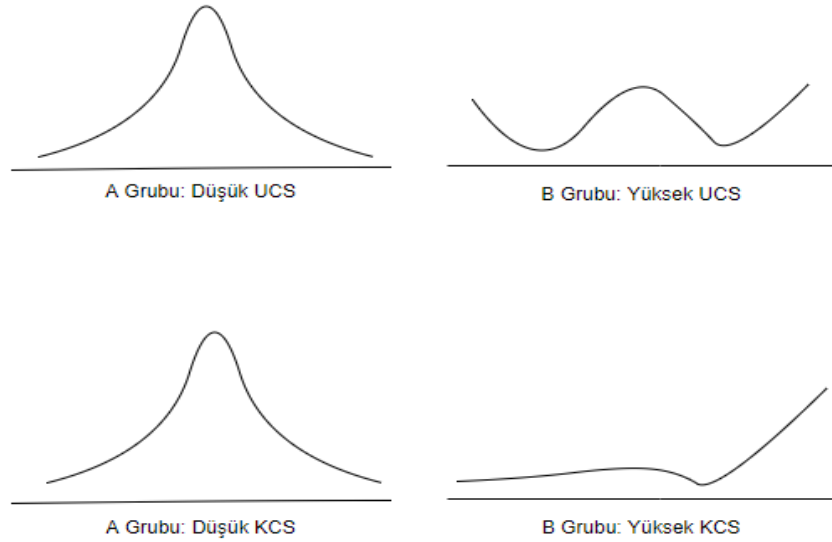
Güçsüz yetinmecî cevaplama eğiliminin bir sonucu olarak ortaya çıktığı tahmin edilen (Krosnick, 1991) ve literatürde “*evetçilik*” (yea-saying) olarak da adlandırılan KCS (Bachman ve Omalley, 1984; Blamey vd., 1999; Moum, 1988) “*anket ifadelerinin, ifade içeriğinden bağımsız bir şekilde kabul edilme eğilimi*” olarak tanımlanmaktadır (Rammstedt vd., 2017; Weijters vd., 2013; Eunike Wetzel vd., 2016). Bu bağlamda, KCS katılımcıların Likert tipi bir ölçekte “*biraz katılıyorum*”, “*katılıyorum*” ve “*kesinlikle katılıyorum*” gibi **katılım** belirten seçenekleri ifade içeriğinden bağımsız bir şekilde daha fazla tercih etmesi ile kendini göstermektedir. Yapay varyansa neden olarak yapılar arasında gerçekte olmayan ilişkilerin ortaya çıkmasına neden olan KCS bu yüzden bir

metod yanlılığı olarak nitelendirilmekte (Podsakoff vd., 2003) ve psikometrik açıdan bir hata kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Hofstee vd., 1998).

Literatür incelendiğinde kavrama ilişkin araştırmaların (özellikle uygulamalı olanlar) genellikle Likert tipi ölçekler üzerinde yapıldığı görülmektedir (Kieruj ve Moors, 2013). Dolayısıyla, kavramın Likert tipi ölçeklere özgü olduğu izlenimine varılabilmektedir. Ancak bu CS türünün sadece bu ölçek formatına özgü olmadığını belirtmekte yarar vardır. Çünkü, kapalı uçlu soru formatlarının kullanıldığı ve içerisinde “onaylama” belirten herhangi bir cevap etiketinin yer aldığı tüm ölçek formatları KCS’ye konu olabilmektedir. Öyle ki, KCS’nin ilk farkına varanlardan biri olan Cronbach (1946) bazı katılımcıların cevap kategorileri (“evet/hayır”) arasından “evet” seçeneğini işaretlemeye daha eğilimli olduğuna dikkat çekmiştir. Greenleaf (1992b) ise aynı doğrultuda, bu CS’yi “rıza gösterme eğilimi” olarak tanımlamış ve KCS’nin herhangi bir şekilde onay vermeyle ilgili olduğuna vurgu yapmıştır.

Şekil 8

UCS ve KCS’nin Normal Dağılım Üzerindeki Potansiyel Etkisi



Kaynak: Clarke (2001)

Bireyde yıllar içerisinde (Billiet ve Davidov, 2008; Weijters vd., 2010b; Wetzel vd., 2016) ve bir anket boyunca (Wetzel vd., 2010a) tutarlı olma eğiliminde olduğu tespit edilen KCS, verilerde yanlılığa neden olarak öz değerlendirme ölçeklerinden elde edilen verilerin geçerliliğini ciddi oranda bozmaktadır (Lechner vd., 2019).

Daha spesifik olarak belirtmek gerekirse, KCS ölçeklerin psikometrik kalitesinin bozulmasına (Rammstedt vd., 2017); ölçeklerdeki faktörler ve ifadeler arasındaki ilişki

şiddetinin yapay olarak artıp azalmasına (Ferrando ve Lorenzo-Seva, 2010) böylece faktör analizlerinde gerçekte olmayan ve yöntemden kaynaklanan faktörlerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Winkler vd., 1982). Buna ek olarak, belirli yöndeki ölçek kategorilerinin daha fazla tercih edilmesine yol açarak verilerin sola ya da sağa çarpık hale gelmesine neden olabilmektedir. Şekil 8’de düşük KCS’ye sahip bir gruba (A) ve yüksek KCS’ye sahip bir gruba (B) ait cevapların potansiyel frekans dağılımları yer almaktadır.

KCS ile birlikte literatürde en çok ilgi gören CS’lerden biri de UCS’dır. UCS *“ankette yer alan ifadelerin cevaplandırılırken, uç noktalardaki cevap kategorilerinin ifade içeriğinden bağımsız bir şekilde, daha fazla tercih edilme eğilimi”* olarak tanımlanmaktadır (Harzing, 2006; Weijters vd., 2021). Bu nedenle, UCS eğilimine sahip katılımcıların Likert tipi bir ölçekte ifadeleri cevaplandırırken en uç noktalarda yer alan *“kesinlikle katılmıyorum”* ve *“kesinlikle katılıyorum”* kategorilerini ifade içeriğinden bağımsız bir şekilde daha fazla tercih etme eğiliminde olması beklenir (Naemi vd., 2009).

KCS gibi anket boyunca tüm sorularda stabil bir şekilde bulunma (Greenleaf, 1992b) ve yıllar içerisinde kalıcı olma eğiliminde (Weijters vd., 2010b) olan UCS’yi çalışmaların geçerliliği açısından önemli bir tehdit olarak nitelendirmek için literatürde yeterli kanıt mevcuttur. Bu tehditlerden biri ölçek skorlarının doğruluğu hakkındadır. Çünkü ifade içeriğinden bağımsız ekstrem negatif cevaplar ölçekten elde edilen skoru yapay bir şekilde azaltırken, ekstrem pozitif cevaplar ölçekten elde edilen skoru yapay bir şekilde artırma potansiyeline sahiptir (Baumgartner ve Steenkamp, 2001). Dolayısıyla, belirli bir ölçekten elde edilen ortalama skorların karşılaştırıldığı iki katılımcı grubunun gerçekteki ortalamaları aynı olsa bile gruplar arasında UCS eğilimi açısından farklılıklar mevcutsa ortaya yapay farklılıkların çıkması mümkündür. Örneğin, Likert tipi ölçeklerden elde edilmiş verilerle Kore’li ve ABD’li öğrenciler arasında yapılmış olan karşılaştırmalarda (Hafstrom vd., 1992; Kim vd., 2020; Yi vd., 2013) tespit edilen bulgular tamamen yapay nedenlerden kaynaklanmış olabilir. Çünkü, Chun vd. (1974) Koreli öğrencilerin, ABD’li öğrencilere göre daha düşük UCS eğilimine sahip olduğunu tespit etmiştir ve bizim bilgilerimize göre atıf yapılan çalışmaların hiçbirinde UCS eğilimi kontrol edilmemiştir. UCS ile ilgili bir diğer tehdit ise UCS’ye maruz kalmış veri setleri kullanılarak uygulanan kantitatif analizlerle ilgilidir. Spesifik olarak belirtmek gerekirse, UCS yapıdan bağımsız varyansı artırdığından, grup içi varyansın yükselmesine neden olur ve bu durum istatistiksel gücün düşmesine yol açar. Grup içi varyansın yükselmesi aynı zamanda

değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünün düşmesine neden olur (Batchelor ve Miao, 2016). Ayrıca, UCS anketlere verilen cevapların frekans dağılımında uç noktalara doğru çarpıklık oluşmasına neden olabilir (Clarke, 2001). Şekil 9’da düşük UCS’ye sahip bir gruba (A) ve yüksek UCS’ye sahip bir gruba (B) ait cevapların potansiyel frekans dağılımları yer almaktadır.

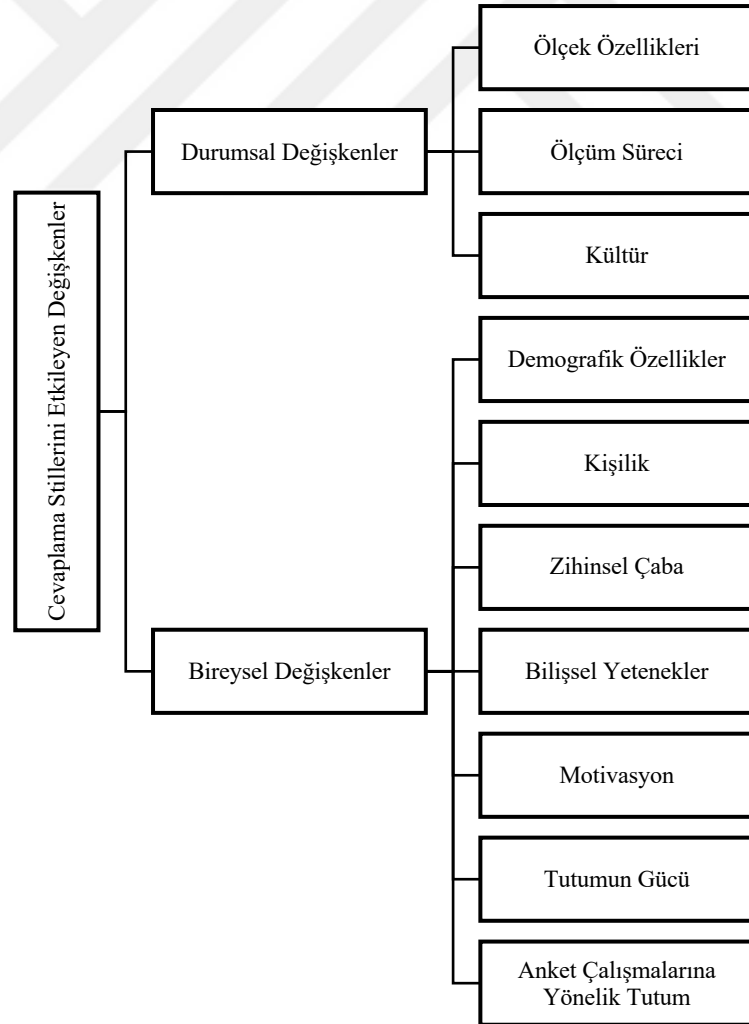
Özetle, gerek KCS gerekse UCS Likert tipi ölçek ifadeleri kullanılarak elde edilen skorların ortalamalarını suni bir şekilde artırıp azaltma potansiyeline sahiptir ve gruplar arası yapılacak karşılaştırmalarda suni skor farklılıklarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ayrıca, iki CS türü de sosyal alanlarda uygulanan geleneksel bir çok kantitatif tekniği etkilemekte gerçekte var olan ilişkileri maskeleyip, gerçekte var olmayan ilişkiler, suni faktörler ve çarpık veriler üretebilmektedir.

BÖLÜM 2. CEVAPLAMA STİLLERİNİ ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER

Bu bölümün amacı cevaplama stilleri (CS) üzerindeki etkisi ampirik çalışmalarla test edilmiş durumsal ve bireysel değişkenleri tanımlamak ve bu değişkenlerin (Şekil 9) ele alındığı çalışmaları irdelemektir. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle durumsal değişkenler ele alınmakta olup bu kategori altında sırasıyla ölçek özellikleri, ölçüm süreci ve kültür değişkenleri üzerinde durulmaktadır. Sonrasında, bireysel değişkenler kategorisi altında demografik özelliklerden başlanarak, sırasıyla kişilik, düşünme ihtiyacı, bilişsel yetenekler, motivasyon, tutumun gücü ve anket çalışmalarına yönelik tutum değişkenleri ele alınmaktadır.

Şekil 9

Cevaplama Stillerini Etkileyen Değişkenler



Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

2.1. Durumsal Değişkenler

Durumsal değişkenler ölçümün yapıldığı durumda katılımcıdan bağımsız bir şekilde içinde bulunulan şarta bağlı olarak bulunan ve bu yüzden ölçüm sürecini dışarıdan etkilediği ifade edilen değişkenlerdir (Cabooter, 2010). Bu tür değişkenler bireyin güdülerinden ve içsel özelliklerinden bağımsızdır (Khan, 2017; Ware, 1964). Dolayısıyla, bireysel değişkenlere göre kolaylıkla manipüle veya kontrol edilebilmektedirler. Bu bağlamda ele alınacak olan değişkenler, ölçek özellikleri, ölçüm süreci ve kültür başlıkları altında sınıflandırılmakta olup söz konusu değişkenlerin cevaplama stilleriyle olan ilişkisi kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır.

2.1.1. Ölçek Özellikleri

Yazında Likert tipi ölçeklere ilişkin bir çok özelliğin (Şekil 10) ölçümün kalitesini ve CS'leri etkileyebileceğine dair yeterli kanıt mevcut olup (DeCastellarnau, 2018) bu bölümde farklı ölçek özelliklerinin, KCS ve UCS üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara yer verilmektedir.

Şekil 9

Cevaplama Stillerini Etkileyen Ölçek Özelliklerine İlişkin Değişkenler



Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

2.1.1.1. Ölçek Uzunluğu (Kategori Sayısı)

Likert tipi ölçeklerde CS'leri etkileyebilecek unsurlardan biri ölçek uzunluğudur (DeCastellarnau, 2018). Ölçek uzunluğu (scale length), ölçekte yer alan kategori sayısını temsil etmekte olup bu sayıyla doğru orantılı bir kavramdır (Kutscher ve Eid, 2020). Dolayısıyla, sözü edilen uzunluğun ölçeğin fiziksel uzunluğu ve ölçekteki ifade sayısından bağımsız olduğunu belirtmekte fayda vardır. Şekil 11'deki "Zihinsel Çaba" ölçeğinde (Cacioppo ve Petty, 1982) bulunan bir ifadenin ("Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim ifadesine ne düzeyde katılırsınız") farklı uzunluklardaki iki ölçek kullanılarak katılımcıya yöneltilmiş versiyonları bulunmaktadır. Şekilde görüldüğü gibi, ölçeklerin sayfa üzerinde kapladığı fiziksel alan ve ölçeklerdeki ifade sayısı aynıdır ("1 ifade"). Buna karşın, kategori sayısı daha fazla olan 5 kategorili ölçek (şekilde üstte), 4 kategorili ölçeğe göre (şekilde üstte) daha uzun bir ölçektir.

Şekil 10

Likert Tipi Ölçeklerde Uzunluk

Altındaki Ölçeğe Göre Daha Uzun Likert tipi Bir Ölçek				
“Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.” ifadesine ne düzeyde katılırsınız?				
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5
Yukarıdaki Ölçeğe Göre Daha Kısa Likert tipi Bir Ölçek				
“Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.” ifadesine ne düzeyde katılırsınız?				
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1	2	3	4	

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Ölçek uzunluğu ve CS'ler arasındaki ilişkilerin incelendiği ilk çalışmalardan biri Hui ve Triandis (1989) tarafından yürütülmüştür. Çalışmada sadece UCS'deki değişimi inceleyen araştırmacılar, kültürel farklılıkların neden olduğu yüksek UCS'nin 5 kategorili ölçeklerde 10 kategorili ölçeklerdekine göre daha belirgin olduğunu yani ölçek uzunluğu arttığında UCS eğiliminin gücünün azaldığını tespit etmiştir. Clarke (2000), ise UCS ve ölçek uzunluğu arasındaki bu negatif ilişkinin doğrusal olmayabileceğini gösteren çalışmada ölçekteki kategori sayısını 3'ten 5'e yükseltmenin UCS skorunda güçlü bir düşüşe neden olduğunu, buna karşın kategori sayısının 7'nin üzerine çıktıktan sonra eklenen kategorilerin ölçeğin ürettiği UCS skorunda zayıf düşüşlere neden olduğunu, hatta bazı ülkelerde yapılan testlerde artırdığını tespit etmiştir. Sadece UCS eğiliminin

incelendiği bu çalışmalardan farklı olarak KCS'yi de dikkate alan Harzing vd. (2009), birbirini takip eden iki deneyde, 5 kategori (1. Çalışma) ve 7 kategoriden (2. Çalışma) oluşan ölçeklerle elde edilen verisetlerini CS yoğunluğu bakımından karşılaştırmış, ölçek uzunluğu arttığında KCS skorunun da arttığını buna karşın UCS skorunun azaldığını tespit etmiştir. UCS bağlamında tespit edilen bulgular önceki çalışmalarla tutarlı olsa da (Clarke, 2000; Harzing vd., 2009), araştırmacılar tarafından yapılan bu karşılaştırmanın uygunluğu hakkında bir takım şüpheler vardır. Nitekim, araştırmacılar çalışmada rastgeleliğin (randomization) sağlanması amacıyla herhangi bir yöntem kullanmamıştır. Dahası, 5 kategorili ölçeğin olduğu duruma atanan örneklem üyelerini lisans öğrencilerinden, 7 kategorili ölçeğin olduğu duruma atanan örneklem üyelerini lisansüstü öğrencilerinden seçmiştir. Formal eğitim düzeyinin KCS ve UCS eğilimlerini etkilediğini gösteren bulgular dikkate alındığında (Meisenberg ve Williams, 2008) formal eğitim düzeyinin kontrol edilmemesi CS skorlarındaki sistematik farklılıklar için alternatif bir açıklama getirmektedir. Ancak karşılaştırmanın uygunluğu hakkında tereddütlere neden olan faktörler bunlarla sınırlı değildir, nitekim çalışmada CS'leri ölçmek amacıyla kullanılan iş değerleri ölçeğinin içerikli bir ölçek olması ve iş konularıyla ilgili ölçeklerin sosyal arzu edilebilir cevaplar verme eğilimini artırabilmesi (Preiss vd., 2015) ölçümün güvenilirliğini şüpheli hale getirmektedir.

Yazında ölçek uzunluğu ve CS'ler arasında herhangi bir ilişkinin tespit edilmediği çalışmalara rastlamak da mümkündür. Örneğin, 5 ila 11 kategorili Likert tipi ölçekleri KCS ve UCS bağlamında karşılaştıran Kieruj ve Moors (2013) ve UCS eğilimini 4, 6 ve 11 kategorili ölçekleri baz alarak karşılaştıran Kutscher ve Eid (2020) ölçek uzunluğunun inceledikleri CS'leri etkilemediğini tespit etmiştir. Ancak sözü edilen ikinci araştırmada Kutscher ve Eid'in CS ölçümünde bir iş tatmini ölçeği kullandıklarından konu içeriğinin UCS eğilimini etkilemiş olma potansiyeli dikkate alınması ve bulguların ihtiyatlı değerlendirilmesini gerektirmektedir. Nitekim araştırmacılar tüm gruplarda katılımcıların 3'te 1'inin ölçek uzunluğundan bağımsız bir şekilde uç kategorileri tercih ettiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, araştırmacılar tarafından CS'lerin ölçümünde kullanılan ölçüm aracı gruplar arasında UCS bakımından bir farklılığın ortaya çıkmasını engellemiş olabilir.

2.1.1.2. Ölçek Yönü

Likert tipi ölçek dizayn ederken araştırmacıların ölçeğin özelliğiyle ilgili vermesi gereken kararlardan biri de ölçeğin yönüyle ilgilidir (Liu ve Keusch, 2017). Bu bağlamda, pozitif

öncelikli tasarımı (azalan ölçek) tercih eden araştırmacılar önce pozitif ekstrem katılım bildiren etiketleri, negatif öncelikli tasarımı (artan ölçek) tercih eden araştırmacılar ise negatif ekstrem katılım bildiren etiketleri ölçeklerin en başında kullanma imkanına sahiptir. Şekil 12’de artan (yukarıda) ve azalan (aşağıda) ölçek formatlarına ilişkin birer örnek yer almaktadır.

Şekil 11

Artan Likert Tipi Bir Ölçek ve Azalan Likert Tipi Bir Ölçek

Artan Likert tipi Bir Ölçek				
“Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.” ifadesine ne düzeyde katılırsınız?				
Ne				
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5
Azalan Likert tipi Bir Ölçek				
“Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.” ifadesine ne düzeyde katılırsınız?				
Ne				
Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
5	4	3	2	1

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Yazına bakarak hangi ölçek formatının araştırmacılar tarafından daha çok kullanıldığı hakkında net bir çıkarım yapmak mümkün değildir. Nitekim, çalışmanın ana odağı ölçek yönü olmadığına araştırmacıların metodolojik çalışmalarda bile kullandıkları ölçeklerin yönü hakkında bilgi vermedikleri dikkat çekmektedir (Salzberger ve Koller, 2019). Bununla birlikte artan ve azalan ölçeklerin ölçüm kalitesi bakımından karşılaştırıldığı çalışmaların geçmişi Likert ölçeğinin icadından daha eskiye dayanmaktadır (Likert, 1932; Mathews, 1929) ve çalışmalar incelendiğinde ölçek yönünün cevap dağılımlarını belirli bir yönde etkileyebildiği görülmektedir (Stefkovics, 2022).

Diğer ölçek özellikleri sabitken ölçeğin yönünün cevap dağılımları üzerinde gözlenen etkisine ölçek yönü etkisi (Yan vd., 2018), bu etkinin neden olduğu cevaplama yanlılıklarına ise cevap sıra etkisi denilmektedir. Cevap sıra etkisi bir veri setinde kendini öncelik (primacy) ya da sonralık (recency) olarak gösterebilmektedir. Eğer, bir veri setinde ölçeğin ilk sıralarındaki cevap kategorilerinin nispeten sık tercih edildiği tespit edilmişse öncelik yanlılığından (Yan ve Keusch, 2015), son sıralardaki cevap kategorilerinin nispeten sık tercih edildiği tespit edilmişse sonralık yanlılığından bahsetmek mümkündür (Höhne ve Krebs, 2018).

Artan ve azalan ölçeklerin cevap dağılımları üzerindeki etkilerinin karşılaştırıldığı ampirik çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların öncelik yanlılığına ilişkin çalışmalara ilgi gösterdiği ve çalışmalarda elde edilen bulguların nispeten tutarlı olduğu söylenebilir. Nitekim, çok sayıda çalışmada ilk sırada sunulan cevap kategorisinin diğer kategorilere göre daha fazla tercih edildiği (Galesic vd., 2008; Terentev ve Maloshonok, 2019; Tourangeau vd., 2013), azalan ölçeklerin artan ölçeklere göre öncelik yanlılığına daha açık olduğu ve bu ölçeklerin daha yüksek ortalama skorlar ürettiği tespit edilmiştir (Belson, 1966; Chan, 1991; Hartley ve Betts, 2010; Maeda, 2015). Ancak, ölçek yönünün öncelik yanlılığı bağlamında bir etkisinin tespit edilmediği çalışmaların da mevcut olması (Keusch ve Yan, 2019; Krebs ve Höhne, 2020; Rammstedt ve Krebs, 2007) ölçek yönü ve öncelik yanlılığı arasındaki ilişkiye yönelik net bir değerlendirme yapılmasına engel olmaktadır.

Yazın taraması neticesinde ölçek yönünün CS'lerle olan ilişkisinin incelendiği sadece bir çalışmaya rastlanılmıştır. Sözü edilen çalışmada online anket ve yüzyüze anketlere verilen cevapları karşılaştıran Liu ve Keusch (2017), online anket yönteminde katılımcıların azalan ölçeklerde (pozitif sıfatla başlayan) daha fazla KCS eğilimi gösterdiğini ve iki veri toplama yönteminde de UCS eğiliminin ölçek yönü etkisinden etkilenmediğini tespit etmiştir.

2.1.1.3. Cevap Kategorilerinin Oryantasyonu

Yazın incelendiğinde, araştırmacıların ölçeklerde bulunan cevap kategorilerinin yatay (Şekil 13) veya dikey olarak sıralandığı iki formattan (Şekil 14) birini tercih ederek kullandığı görülmektedir (Friedman ve Friedman, 1994). Bu tercih her ne kadar bir ölçüde araştırmacıya bağlı olsa da anket çalışmasının uygulandığı mecra da bu tercihi önemli ölçüde etkilemektedir. Nitekim, günümüzde internette anket yönteminin yaygınlaşması ve cep telefonlarının anket cevaplamak amacıyla kullanımının artmasıyla birlikte araştırmacılar daha az yer kapladığı iddia edilen ve küçük ekranlar için daha uygulanabilir olan dikey formatı tercih etme eğilimindedir. Hatta bazı çevrimiçi anket platformları (Örn: Qualtrics) cevap kategorilerini akıllı telefon kullanıcıları için otomatik olarak dikey konuma getirebilmektedir (Weijters vd., 2021).

Şekil 12

Cevap Kategorileri Yatay Olarak Konumlandırılmış Likert Tipi Bir Ölçek

Cevap Kategorileri Yatay Olarak Konumlandırılmış Likert tipi Bir Ölçek				
“Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.” ifadesine ne düzeyde katılırsınız?				
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Yazında, ölçek kategorilerinin sıralanış yönü ve CS’ler arasındaki ilişkilerin incelendiği sadece bir çalışmaya rastlamak mümkün olmuştur. Bu öncü çalışma bağlamında çevrimiçi bir anket platformunda katılımcıları yatay veya dikey formattan birine rastgele atayan araştırmacılar (Weijters vd., 2021) dikey formatın yataya göre daha yüksek UCS skoru ürettiğini tespit etmiştir. Araştırmacılar bu durumu kısmen cevap kategorileri arasındaki fiziksel mesafeyle ilişkilendirmiş ve dikey formatta cevap kategorileri arasındaki fiziksel mesafenin daha düşük olduğunu dolayısıyla uç noktaların yataydakine göre daha az yoğun algılandığını, bu nedenle de daha çok tercih edilmiş olabileceğini ifade etmişlerdir. Ancak, araştırmacılar bu hususta ampirik bir kanıt sunmamıştır.

Şekil 13

Cevap Kategorileri Dikey Olarak Konumlandırılmış Likert Tipi Bir Ölçek

Cevap Kategorileri Dikey Olarak Konumlandırılmış Likert tipi Bir Ölçek
“Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.” ifadesine ne düzeyde katılırsınız?
☐ Kesinlikle Katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne Katılıyorum ne de Katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle Katılıyorum

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

2.1.1.4. Nötr Kategori Kullanımı

Nötr ölçek kategorileri katılımcıların spesifik bir yönde yer alan cevap kategorilerinden birini tercih etmek zorunda olmadığı iki kutuplu ölçeklerin bir özelliğidir. Nötr ölçek kategorileri açık olarak (net bir şekilde) veya üstü kapalı olarak sunulabilir. Açıkça sunulan nötr kategorilerde yer alan etiketleme genellikle “ne A ne de B” şeklinde yapılırken (örn: ne katılıyorum ne de katılmıyorum) üstü kapalı olarak verilen kategoriler

genellikle herhangi bir şekilde etiketlenmezler. Örneğin, 3, 5, 7, 9 gibi tek sayıda ölçek kategorisi bulunan iki kutuplu (bipolar) bir ölçekte katılımcılar ölçeğin orta kategorisi etiketsiz olduğu bir durumda o bölgede yer alan kategorinin nötr kategori olduğunu sezgisel olarak algılar (DeCastellarnau, 2018). Şekil 15’te nötr kategori kullanılan ve kullanılmayan ölçeklere ilişkin bir örnek yer almaktadır.

Şekil 14

Nötr Kategoriyi Sahip Likert Tipi Bir Ölçek ve Nötr Kategoriyi Sahip Olmayan Likert Tipi Bir Ölçek

Nötr Kategori Kullanılan Likert Tipi Bir Ölçek				
“Bundan önce sahip olduğunuz saç kurutma makinasına göre yeni makinanız”:				
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5
Nötr Kategori Kullanılmayan Likert Tipi Bir Ölçek				
“Bundan önce sahip olduğunuz saç kurutma makinasına göre yeni makinanız”:				
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1	2	3	4	

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Likert tipi ölçeklerde nötr kategori kullanımının veri kalitesiyle olan ilişkisinin test edildiği çalışmalarda güvenilirlik ve geçerlilik konularına odaklanıldığı ve tespit edilen bulgularda tutarsızlıklar olduğu gözlenmektedir. Bu çalışmaların bazılarında orta kategori kullanımının güvenilirliği artırdığı tespit edilmişken (Adelson ve McCoach, 2010; Alvin ve Krosnick, 1991) bazılarında iki değişken arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir (Kulas vd., 2008; Leung, 2011). Ancak, bu çalışmalarda ölçek uzunluğunun güvenilirlik üzerindeki etkisinin kontrol edilmediği gözlenmektedir. Dolayısıyla bu durum bulguların açıklanmasıyla ilgili olarak alternatif yorumlar yapılmasına neden olabilmektedir. Örneğin, 4 kategorili bir ölçekte nötr kategori bulunmaz ancak 5 kategorili bir ölçekte nötr kategori bulunur. Bununla birlikte 5 kategorili bir ölçek hem fiziksel olarak hem de kategori sayısı bakımından 4 kategorili bir ölçekten daha uzundur ve ölçek uzunluğu arttıkça nötr kategori kullanımından bağımsız bir şekilde güvenilirliğin artabileceğini gösteren kanıtlar mevcuttur (Niemi vd., 1986). Bu nedenle, güvenilirlikteki bu artış nötr kategori kullanımından kaynaklanabiliyor olabileceği gibi ölçeğin uzamasından da kaynaklanabiliyor olabilir. Geçerlilik bağlamında ise bulgular tutarlıdır ve çalışmalar orta kategori kullanımının istatistiksel geçerlilik üzerinde herhangi bir

etkiye sahip olmadığını göstermektedir (Adelson ve McCoach, 2010; Dalal vd., 2014; Kim, 2010; Leung, 2011).

Orta kategori kullanımının cevap dağılımlarıyla olan ilişkisinin incelendiği araştırmalarda nispeten tutarlı bir bulgu göze çarpmaktadır: katılımcılara açık bir şekilde orta kategori sunulması durumunda, orta kategorilerin tercih edilme olasılığı artmaktadır (Ayidiya ve McClendon, 1990; Bishop, 1987; Kalton vd., 1980; Presser ve Schuman, 1980). Orta kategori sunulduğunda katılımcıların bu noktaları daha fazla kullanması nedeniyle uç noktaların böyle ölçeklerde daha az tercih edilmesi anlamına da gelebilir. Nitekim bu konu üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde de bu beklentiyle örtüşen bulgulara rastlamak mümkündür. Örneğin, Likert tipi ölçeklerde orta kategori kullanımının UCS eğilimiyle olan ilişkisini inceleyen Moors (2008), orta kategoriye sahip 5 kategorili bir ölçek ve 6 kategorili (doğal olarak ortaya sahip olmayan bir ölçek) bir ölçeğin cevap dağılımları üzerindeki etkisini karşılaştırmıştır. Moors, uyguladığı gizil sınıf analizinde her iki ölçek formatında da UCS eğiliminin güçlü olduğunu 6 kategoriye sahip ölçeklerin (orta kategorisi olmayan) pozitif kurulmuş ifadelerde pozitif uç noktaların, negatif kurulmuş ifadelerde de negatif uç noktaların daha fazla tercih edilmesine neden olduğunu tespit etmiştir. Özetle, bu çalışmada orta kategori kullanmamanın UCS eğilimini artırdığı tespit edilmiştir.

2.1.1.5. Son Kategorilerin veya Tüm Kategorilerin Etiketlendirilmesi

Araştırmacıların Likert tipi bir ölçek kullanmaya karar verdiğinde göz önünde bulundurması gereken hususlardan biri de ölçekte hangi kategorilerin etiketlenileceğidir (Hamby ve Levine, 2016). Etiketlendirilebilecek kategori sayısı ile ilgili çok sayıda alternatif format mevcut olsa da (Weijters vd., 2010a) bunlardan en popülerleri sadece son kategorilerin veya tüm kategorilerin etiketlendirildiği ölçek formatlarıdır (Şekil 16). Nitekim yazın incelendiğinde iki formatın ölçüm kalitesi bağlamında karşılaştırıldığı hatrı sayılır sayıda çalışma olduğu görülmektedir (DeCastellarnau, 2018).

Şekil 15

Tüm Kategorileri Etiketlendirilmiş Likert Tipi Bir Ölçek ve Son Kategorileri Etiketlendirilmiş Likert Tipi Bir Ölçek

Tüm Kategorileri Etiketlendirilmiş Likert Tipi Bir Ölçek				
“Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.” ifadesine ne düzeyde katılırsınız?”				
Ne Katılıyorum				
Kesinlikle		ne de		Kesinlikle
Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
1	2	3	4	5
Son Kategorileri Etiketlendirilmiş Likert Tipi Bir Ölçek				
“Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.” ifadesine ne düzeyde katılırsınız?”				
Kesinlikle				Kesinlikle
Katılmıyorum				Katılıyorum
1	2	3	4	5

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Ancak, araştırmacıların hangi formatın kullanılması gerektiği hakkında bir görüş birliğine vardıkları söylenemez. Sadece son kategorilerin etiketlendirildiği ölçek formatı hakkında olumlu görüş bildirenler bu formatın araştırmacılar tarafından daha kolay kurulduğunu, aralıklılık (interval) varsayımına daha yakın olduğunu (Weijters vd., 2010a) ve nispeten az bilgi içerdiğinden katılımcılar için daha az yorucu olduğunu (Krosnick ve Fabrigar, 1997) iddia etmektedir. Buna karşın, tüm kategorilerin etiketlendirildiği ölçekler hakkında olumlu görüş bildirenler ise tüm kategoriler etiketlendirildiğinde katılımcıların etiketsiz kategorilerin ne anlama geldiğini düşünmek zorunda kalmadıkları için daha az yorulduklarını (Moors vd., 2014) ve bu kategorilerin katılımcılar tarafından farklı şekillerde yorumlanmasının önüne geçilebileceğini böylelikle daha kaliteli ölçümler yapılabileceğini iddia etmektedir (Cabooter, 2010). Diğer taraftan, ampirik kanıtlar da ikinci görüşü nispeten destekler nitelikte olup tüm kategorileri etiketlendirilen ölçeklerin sadece son kategorileri etiketlendirilene göre hem güvenilirlik (Alwin ve Krosnick, 1991; Krosnick ve Berent, 1993; Lau, 2018; Weng, 2004) hem de geçerlilik (Coromina ve Coenders, 2006; Krosnick ve Berent, 1993) bağlamında daha kaliteli ölçümler üretebileceğini göstermektedir. Ancak, belirtmek gerekir ki güvenilirlik ve geçerlilik bağlamındaki bu üstünlük her ne kadar daha kaliteli bir ölçümün göstergesi olsa da (Altunışık vd., 2021) bu durumun kısmen CS’ler nedeniyle ortaya çıkmış olma ihtimali söz konusudur (Cabooter, 2010; Greenleaf, 1992a; Weijters vd., 2010a). Nitekim, bazı çalışmalarda bu ölçek formatları arasında güvenilirlik ve geçerlilik bakımından herhangi bir fark tespit edilmemiştir (Andrews, 1984; Churchill ve Peter, 1984).

Yazın incelendiğinde iki ölçek formatının CS’ler bakımından karşılaştırıldığı çalışmalarda ise UCS bağlamında tutarlı bulgular tespit edildiği görülmektedir. Örneğin,

tüm kategoriler etiketlenildiğinde ölçeğin orta bölgelerinde yer alan kategorilerin katılımcı açısından daha belirgin (salient) olacağını, bu nedenle de daha fazla tercih edileceğini iddia eden Weijters vd. (2010) beklentileriyle uygun şekilde tüm kategorileri etiketlenirilmiş ölçeklerin daha düşük UCS ve daha yüksek KCS skoru ürettiğini tespit etmiştir. Konuyla ilgili benzer bir yaklaşım benimseyen Moors vd. (2014) da belirginlik hipotezlerini kullandığı çalışmada tüm kategorileri etiketlenirilmiş ölçeklerde UCS eğiliminin daha düşük olduğunu tespit etmiştir. Araştırmacılar KCS ile ilgili olarak ise iki ölçek formatı arasında anlamlı bir fark tespit etmemiştir. Bununla birlikte, yukarıda sözü edilen iki çalışmada da araştırmacılar belirginlik hipotezlerini (saliency) destekleyen herhangi bir ampirik kanıt sunmamıştır. Eutsler ve Lang (2015) ise muhasebede etik konusuyla ilgili bir senaryoya verilen cevaplardaki uç noktaların sıklığının tüm kategorileri etiketlenirilmiş ölçeklerde son kategorileri etiketlenirilmişlere göre daha düşük olduğunu tespit etmiştir. Ancak, bu bulguya temkinli bir şekilde yaklaşılması gerektiğini ifade etmekte fayda vardır. Nitekim, araştırmacılar UCS'yi tek bir ifade yardımıyla ölçmüştür. Oysa araştırmacılar güvenilir ve geçerli bir UCS ölçeğinde birden fazla ifade bulunması gerektiği hakkında görüş birliğindedir (Greenleaf, 1992; Weijters vd., 2008)

2.1.1.6. Etiketlerin Algılanan Yoğunluğu ve Aşinalık Düzeyi

Ölçek kategorilerinde yer alan sözel etiketlerin algılanan yoğunluğu (Cabooter vd., 2016) ve ölçek kategorilerinde yer alan sözcüklere aşinalık düzeyi (Weijters vd., 2013) de katılımcıların CS eğilimlerini etkileme potansiyeline sahip diğer değişkenlerdendir. Weijters'e göre (2013) yoğun olarak algılanan etiketler katılımcının zihnindeki psikolojik sıralamada daha ekstrem pozisyonları ya da görüşleri ifade eder ve bu tür görüşler daha istisnaidir yani herkes tarafından sahip olunan görüşler değildir. Bu bağlamda, yoğunluk hipotezleri katılımcının geneli tarafından daha yoğun olarak algılanan etiketlere sahip kategorilerin daha az tercih edileceğini ön görmektedir. Dolayısıyla, yazında yoğunluk etkisi (intensity effect) olarak da adlandırılan bu durum bazı ölçek formatlarının (örn: Likert tipi ölçekler, semantik farklar ölçeği) uçlarında yer alan kategorilerin katılımcılar tarafından daha yoğun algılanması nedeniyle ortaya çıkmaktadır ve bu etki CS'lere neden olma potansiyeline sahiptir (Cabooter vd., 2016). Nitekim, hipotez diğer herşey sabit kaldığında, uç kategorilerde daha fazla yoğunluk (algılanan) içeren etiketlerin kullanılmasının, katılımcıları bu kategorilerden uzaklaştıracağını dolayısıyla cevapların

orta kategori veya etrafında yığılmasına neden olacağını ön görmektedir. (Weijters vd., 2013).

Yazında yer alan bulgular da yoğunluk hipotezlerini destekler niteliktedir ve bulgularda tutarlılıklar göze çarpmaktadır. Wyatt ve Meyers (1987) katılımcılardan beş kategorili Likert tipi bir ölçeğin farklı şekillerde etiketlenirilmiş versiyonlarından birini katılımcılara rastgele atamıştır. Araştırmacılar, son kategorilerde daha güçlü anlamlar içeren sözel etiketler kullanıldığında (“kesinlikle katılmıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum”) cevapların daha az ekstremlik belirten orta kategorilerde yoğunlaştığını tespit etmiştir. Daha sonra, Cabooter (2010) yedi kategorili Likert tipi bir ölçekte etiketlerde pozitif numaraların da sözel etiketlerle birlikte kullanılmasının bu kategorilerin daha az tercih edilmesine neden olduğunu tespit etmiştir. Sayı ve güçlü sözel etiketlerin birlikte kullanımı nedeniyle ortaya çıkan bu etkiye farklı ölçek formatlarında rastlamak da mümkündür. Örneğin Schwarz vd. (1991) katılımcılara sadece son kategorileri etiketlenirilmiş 11 kategorili bir ölçek kullanarak "Size hayatta ne kadar başarılı olduğunuzu sorsalar cevabınız ne olurdu?" şeklinde bir soru yöneltilmiş, bir gruba -5'ten +5'e (-5 = hiç başarılı değilim, +5 = son derece başarılıyım) kadar numaralandırılmış ölçekleri diğer gruba ise 0'dan 10'a (0 = hiç başarılı değilim, 10 = son derece başarılıyım) kadar numaralandırılmış ölçekleri rastgele atamış ve bu manipülasyonun cevap dağılımları üzerindeki etkisini incelemiştir (son noktadaki etiketler sabittir). Dağılımları inceleyen araştırmacılar ölçek 0'dan (hiç başarılı değil) 10'a ("oldukça başarılı") doğru numaralandırıldığında katılımcıların %34'ünün 0 ile 5 arasındaki değerleri işaretlediğini, ölçek -5'ten +5'e doğru sıralandığında ise katılımcıların %13'ünün -5 ile 0 arasında kalan değerleri işaretlediğini tespit etmiştir. Bununla birlikte araştırmacılar, grupların ortalamaları arasında veya güvenilirlik bağlamında anlamlı bir farklılık tespit etmediklerini de belirtmişlerdir. Başka bir çalışmada katılımcılardan politikacıları bir derecelendirme ölçeği kullanarak değerlendirmelerini isteyen Schwarz ve Hippler (1995) ise cevap kategorileri -5 (onun hakkında iyi düşünmüyorum) ile +5 (onun hakkında iyi düşünüyorum) arasında olduğunda katılımcıların 0 ile +10 arasında olan ölçeklere göre daha fazla puanlar verdiğini tespit etmiştir. Çalışma bulguları birlikte değerlendirildiğinde gerek olumsuzluk bildiren tarafta yer alan uç kategorilerin negatif sayıyla birlikte, gerekse olumluluk bildiren taraftaki uç kategorinin pozitif bir sayıyla birlikte etiketlenirilmesinin bu kategorilerin algılanan yoğunluğunu artırmış olabileceğini, dolayısıyla bu ölçümlerde UCS eğiliminin düşebileceğini işaret etmektedir.

Ancak, bu çalışmalarda katılımcılara kategorilerin algılanan yoğunluğuyla ilgili bir manipölasyon kontrolünün yapıldığına ilişkin bir delil sunulmamıştır. Dolayısıyla, bulguların dikkatli yorumlanmasında fayda görülmektedir. Bununla birlikte yazında yoğunluk hipotezleri ve KCS arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmaya rastlamak mümkün olmamıştır. Aşinalık bağlamında ise konuya bir örnek yardımıyla yaklaşmakta fayda vardır. Bir araştırmacının İngiltere’deki bir çalışmada tespit edilen bulguları Türkiye’de tekrar test etmeye çalıştığını varsayalım. Çalışmayı yürütmek için araştırmacı sadece anket ifadelerini değil aynı zamanda cevap kategorilerini de tercüme etmek zorunda kalacaktır. Araştırmacılar bu noktada bir çok alternatif tercüme arasından seçim yapmak durumundadır. “Kesinlikle katılıyorum”, "strongly agree" nin Türkçe’deki birebir tercümesidir. Ancak Türkiye’de insanlar, günlük hayatta bir görüşe katılacakları zaman “katılıyorum” ya da “kesinlikle katılıyorum” gibi ifadelerden daha çok günlük dilde kabul görmüş “aynen” kelimesini kullanmaktadır (Parlar, 2022). Bu alternatifler arasından yapılacak tercih CS’ler açısından önemlidir nitekim aşinalık hipotezleri günlük hayatta daha çok kullanılan kelimelerle kurulmuş etiketlerin katılımcılar tarafından daha çok tercih edileceğini öne sürmektedir. Bu konu ile ilgili yürütülen tek çalışmada Weijters vd. (2013) aşinalık hipotezlerini doğrular nitelikte son kategorilerde yer alan etiketler daha aşına sözcüklerden seçildiğinde katılımcıların son kategorileri daha fazla tercih ettiğini bir başka deyişle UCS’nin yükseldiğini tespit etmiştir. Araştırmacılar bu çalışmada KCS ile ilgili herhangi bir bulgudan söz etmemektedir.

2.1.1.7. Ölçek Türü

Katılım bildiren bir başka deyişle Katılma- Katılmama (KK) formatındaki Likert tipi ölçekler (agree / disagree) günümüzde en çok kullanılan ölçeklerden biridir. Bu tip ölçeklerde katılımcılara bir ifade verilir ve katılımcıların bu ifadeye katılım düzeyini belirtmesi istenir (Schaeffer ve Dykema, 2020). Bu format kolay kurulum ve uygulama konusunda avantaj sağlasa da araştırmacılar bu türden ölçeklerin katılımcıların zihinsel yükünü (response burden) artırabileceğini (Saris vd., 2010), düşük güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerine sahip olabileceklerini (Fowler ve Cosenza, 2008) ve CS’lere neden olabileceklerini (Baumgartner ve Steenkamp, 2001) belirtmişlerdir. Bu uyarıları dikkate alan araştırmacılar ise KK tipi ölçeklerin yerine ifade spesifik ölçeklerin (İS) kullanımını önermişlerdir (Saris vd., 2010). İS tipi ölçeklerde KK tipi ölçeklerden farklı olarak katılımcılara her ifade için içeriğe uygun cevap kategorileri sunulmakta ve soru buna göre uyarlanmaktadır (Liu vd., 2015). Şekil 17’de aynı ifadenin KK tipi ve İS tipi bir ölçek

yardımıyla sunulan iki versiyonu bulunmaktadır. Bununla birlikte, İS tipi ölçeklerin KK tipi ölçeklere göre daha kaliteli ölçümler sağlayıp sağlamadığının incelendiği araştırmalarda bulguların tutarlı olduğunu söylemek mümkün değildir. Nitekim güvenilirlik ve geçerlilik bağlamında yapılan bazı karşılaştırmalarda İS tipi ölçeklerin KK tipi ölçeklere göre daha güvenilir ve geçerli ölçümler sağladığı tespit edilmişse de (Saris vd., 2010) herhangi bir farkın tespit edilmediği çalışmalara rastlamak da mümkündür (Revilla ve Ochoa, 2015). Saris vd. (2010), İS tipi ölçeklere verilen cevapların KK tipi ölçeklere verilenlere göre daha güvenilir ve geçerli sonuçlar ürettiğini tespit etmiştir. Revilla and Ochoa (2015), Kolombiya ve Meksika’da yürüttükleri çalışmada üç farklı kavramı (memnuniyet, toplumsal güven, kuruma yönelik güven) ölçen 27 ifadeyi kullanarak KK tipi ve İS tipi ölçekleri kalite bağlamında karşılaştırmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi neticesinde elde edilen bulgular, KK tipi ölçeklerle elde edilen verilerin İS tipi ölçeklerle elde edilenlere göre daha az kaliteli (güvenilir ve geçerli) olduğunu göstermiştir.

Şekil 16

Katılım Bildiren Likert Tipi Bir Ölçek ve İfade Spesifik Likert Tipi Bir Ölçek

Katılım Bildiren Likert Tipi Bir Ölçek				
“Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.” ifadesine ne düzeyde katılırsınız?” ifadesine katılım düzeyini aşağıdaki seçeneklerden birini tercih ederek belirtiniz.				
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İfade Spesifik Likert Tipi Bir Ölçek				
“Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.” ifadesini aşağıdaki seçeneklerden birini tercih ederek cevaplayınız.				
Kesinlikle Tercih Etmem	Tercih Etmem	Ne Tercih Ederim ne de Etmem	Tercih Ederim	Kesinlikle Tercih Ederim

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

İS ve KK formatındaki ölçekleri KCS bağlamında karşılaştıran Lelkes ve Weiss (2015) ise iki ölçek formatı arasında KCS, güvenilirlik ve geçerlilik ile ilgili herhangi bir fark tespit etmemiştir. Araştırmacıların iki ölçek formatı arasında tespit ettikleri tek fark İS tipi ölçeklerde regresyon katsayılarının daha yüksek hesaplanmış olmasıdır. İki ölçek tipinin farklı düzeylerde UCS eğilimine neden olup olmadığını test eden Liu vd. (2015) ise iki ölçek tipi arasında herhangi bir farklılık tespit etmemiştir. Araştırmacılar her iki ölçek tipinde de yüksek düzeyde UCS eğiliminin olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak bu iki çalışmada da Amerikan Ulusal Seçim Çalışmaları’nda kullanılan ölçeklerden elde edilen ikincil verilerden faydalanılmıştır. Dolayısıyla ölçeğin bağlamı CS’leri etkilemiş olabilir.

Nitekim, CS ölçeklerinin bağlamının CS eğilimlerini etkileyebileceğine yönelik görüş ve kanıtlar mevcuttur (Cabooter vd., 2017).

2.1.2. Ölçüm Süreci

Bu bölümde katılımcıların ölçüm sürecinde katlanmak zorunda kaldığı bilişsel yük, farklı görüşmecilerin kullanılması nedeniyle ortaya çıkan görüşmeci etkisi, veri toplama yönteminin ve bu süreçte kullanılan teknolojik cihazın doğası nedeniyle katılımcıların CS eğilimlerinde ortaya çıkan sistematik sapmaların incelendiği ampirik çalışmalar hakkında bilgi verilmektedir.

2.1.2.1. Bilişsel Yük

Bilişsel yük “birim zamanda zihin tarafından kullanılan işleyen bellek miktarı” olarak tanımlanmaktadır. İşin gerektirdiği bilişsel yükün miktarı işin sağlığı açısından önemlidir çünkü Bilişsel Yük Teorisi’ne göre (BYT) bireyin işleyen hafıza kapasitesi sınırlıdır (Paas ve Ayres, 2014) ve bu kapasiteyi aşan iş gereksinimleri aşırı yüklenmeye neden olarak (Kirschner, 2002; Sweller, 2011) işin aksamasına yol açar (Kalyuga vd., 2003; Mousavi vd., 1995). Krosnick (1991) herhangi bir işte olduğu gibi anket cevaplarırken de aşırı yüklenmenin katılımcıları olabildiğince kestirme cevaplar vermeye yönlendireceğini, bunun da CS’leri artıracaklarını iddia etmektedir (Krosnick, 1991).

Yazın incelendiğinde, konuyla ilgili yürütülen ampirik çalışmaların sınırlı ve sadece KCS eğilimine yoğunlaşmış olduğu görülmektedir. Bunlardan biri Knowles ve Condon (1999) tarafından yürütülmüş olan deneysel bir çalışmadır. Araştırmacılar yürüttükleri iki deneyde (çalışma 2 ve çalışma 3) anket cevaplarırken piyano dinletilen katılımcıların, kontrol grubundakilere göre daha çok sayıda katılımcı cevaplar verdiğini tespit etmiştir. Ancak, araştırmacılar bu çalışmada KCS’yi ölçmek amacıyla kişilikle ilgili bir ölçekten faydalanmıştır ve güncel çalışmalar (Danner vd., 2015) kişilikle ilgili ölçeklerin katılımcıların KCS eğilimlerini etkileyebildiğini göstermektedir. Dolayısıyla, çalışma bulgularına temkinli yaklaşılması gerektiğini söylemekte fayda vardır. Nitekim, konuyla ilgili yürütülen diğer bir çalışmada Lenzner vd. (2010) ifadelerin çeşitli psikolinguistik özelliklerini manipüle ederek bilişsel yükü artırmış (örn: günlük hayatta az kullanılan kelimelerin kullanılması/ çok kullanılan kelimelerin kullanılması) ancak başarılı manipülasyonlara rağmen (araştırmacının iddiası) artan bilişsel yükün KCS eğiliminde bir artışa neden olmadığını tespit etmiştir. Fakat, bu çalışmada da bulguların geçerliliği tartışmalıdır. Çünkü, katılımcıların neredeyse tamamı 12 yıllık formal eğitim görmüştür

ve yazında formal eğitim düzeyi yükseldikçe KCS'nin düştüğünü gösteren çok sayıda kanıt vardır (Billiet ve McClendon, 2000; Costello ve Roodenburg, 2015; Davis vd., 2011; Meisenberg ve Williams, 2008; Rammstedt vd., 2017; Rammstedt vd., 2010). Bu bağlamda, bireylerin eğitim düzeyi iki değişken arasındaki ilişkiyi düzenlemiş olabilir. Bununla birlikte, Lenzner vd. tarafından yapılan manipülasyonlar başarısız olmuş da olabilir. Çünkü, araştırmacılar manipülasyon kontrolü yaparken sadece cevaplama süresinden faydalanmış ve bizim bilgimize göre bu sürenin ne kadarının artan bilişsel yükten kaynaklandığını bildirmemiştir. Dolayısıyla, deneysel düzenekte manipülasyon amacıyla yapılan değişikliklerin cevaplama süresini artırmış olmasına rağmen bilişsel yükü artırmamış olma olasılığı vardır. Dahası, formal eğitimde üst sınıflara kadar ulaşmış bireylerin bilişsel kapasitesinin yüksek olması beklenen bir durumdur (Ritchie ve Tucker-Drob, 2018) ve yapılan manipülasyonlar bilişsel yükü artırsa da artan bilişsel yük katılımcıları zorlayacak etki büyüklüğüne erişememiş olabilir. Nitekim Cabooter (2010), katılımcıların algılanan bilişsel yükü düşük veya orta olarak tanımladıkları durumlarda KCS'nin değişmediğini ancak yüksek olarak tanımladıklarında anlamlı bir şekilde arttığını tespit etmiştir.

2.1.2.2. Görüşmeci Etkileri

Görüşmeciler sosyal bilimlerde veri toplama sürecinde önemli bir role sahiptir. Çünkü, sosyal bilimlerde anket çalışmalarının çok büyük bir bölümü hala telefonda veya yüzyüze görüşme yöntemleri kullanılarak yürütülmektedir (Rybak, 2023) ve görüşmeciler bu çalışmalarda katılımcıları ikna etmek, soruların daha iyi anlaşılmasını sağlamak, verinin düzenlenmesine yardımcı olmak, katılımcıları anketi uygun bir şekilde cevaplama konusunda güdülemek, örnek unsurlarını tanımlamak ve ölçüm sürecini başlatmak gibi çok sayıda işlevi yerine getirebilmektedir (Judith vd., 2008). Ancak, görüşmeciler ölçüm sürecini sadece olumlu olarak etkilemezler. Ölçüm hatalarına neden olarak ölçümün kalitesini düşürebilirler (West ve Blom, 2016). Özellikle birden fazla görüşmecinin kullanıldığı çalışmalar bu hatalara daha açıktır. Nitekim, mevcut araştırmalar aynı görüşmeci tarafından toplanan verilerin farklı görüşmeciler tarafından toplananlara göre daha homojen bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır (Kühne, 2023). Yazında görüşmeci etkileri olarak adlandırılan bu durumu “diğer herşey sabitken veri setinde farklı görüşmecilerin kullanılması nedeniyle ortaya çıkan sapmalar” olarak tanımlamak mümkündür. Yaptığımız yazın taramasında, görüşmeci etkilerinin CS'lerle olan ilişkisinin doğrudan incelendiği az sayıda çalışmaya rastlamak mümkün olmuştur. Bu

Çalışmalardan birinde görüşmeci deneyiminin KCS eğilimi üzerindeki etkisini inceleyen Olson ve Bilgen (2011) daha deneyimli görüşmecilerin deneyimsizlere göre daha yüksek oranda KCS'ye neden olduğunu, bu etkinin katılımcıların (yaş, cinsiyet ve ırk) ve görüşmecilerin (yaş, cinsiyet, ırk ve eğitim) kişisel özellikleri analize dahil edildiğinde de anlamlılığını koruduğunu tespit etmiştir. Araştırmacılar KCS eğilimi açısından tespit edilen bu etkide görüşme sürelerinin aracı rolünü de test etmiş ancak anlamlı bir etki tespit edememiştir. Daha güncel bir çalışmada görüşmecilerin cinsiyetinin KCS eğilimi üzerindeki etkilerini test eden Liu ve Wang (2016) ise erkek görüşmecilerin kadınlara göre daha yüksek oranda KCS eğilimine neden olduğunu ve katılımcıların karşı cinsten olmasının KCS eğilimi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Ross ve Mirowsky (1984) ise görüşmecilerin cinsiyeti, yaşı ve etnik kökeninin KCS ve sosyal arzu edilebilir cevaplar verme eğilimi arasındaki ilişkileri incelemiş ancak bu değişkenler arasında herhangi bir ilişki tespit etmemiştir. Davis vd. (2019) da görüşmecilerin kültür, yaş, cinsiyet, eğitim ve deneyimiyle KCS arasında herhangi bir ilişki tespit etmemiştir.

Bu çalışmalara ek olarak yazında görüşmeci etkileri ve cevaplama yanlılıkları arasındaki potansiyel ilişkilerin incelendiği çalışmalara rastlamak da mümkündür. Bu alışmalar doğrudan CS'lerle ilişkili olmasa da CS'lere ilişkin tanımlar dikkate alındığında (Van Vaerenbergh ve Thomas, 2013) görüşmeci etkileri ve CS'ler arasındaki ilişkiler hakkında ipuçları sunabileceği fikrinden hareketle bu çalışmalara ait bulgulara da değinmekte fayda görülmektedir. Sözü edilen çalışmalardan birinde Khne (2018) bir panel çalışmasında aynı görüşmeci tarafından yapılan anketlerde katılımcıların belirli bir süre sonra anket cevaplama sürecinde daha rahat davrandığını, sosyal kabul edilebilir cevaplar verme eğiliminin düştüğünü tespit etmiştir. Başka bir çalışmada ise Benstead (2014) görüşmecinin kıyafetinin (seküler giyim/dini kıyafet) dini hassasiyet düzeyi yüksek sorular üzerindeki etkisini incelemiş, görüşmecinin giyim tarzının altı ifadeden dördünde cevapları etkilediğini tespit etmiştir. Katılımcılar seküler giyinen görüşmecilere daha az dindar olduğunu, dini kıyafet giyinen görüşmecilere ise daha fazla dindar olduğunu gösteren cevaplar vermiştir. Diğer bir çalışmada ise Jger (2019) daha iyi bir boy kilte indeksine sahip ve daha çekici yüz hatlarına sahip görüşmecilerin daha yüksek cevaplama oranlarına ulaştığını, daha çekici bir grşmeciyle cevaplandırılan anketlerde katılımcıların kendi fiziksel görünüş, kilo veya sağlıkları hakkında daha pozitif cevaplar verdiklerini tespit etmiştir.

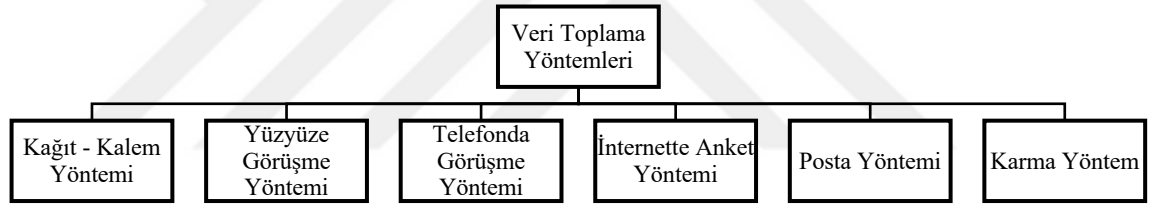
2.1.2.3. Veri Toplama Yöntemi

Anket verisi toplamak amacıyla kullanılabilecek bir çok alternatif yöntem bulunmaktadır (Şekil 18). Katılımcıyla iletişime geçme şekli, kullanılan araç ve soruların yöneltişi şekli bakımından ayrılan bu yöntemler (Bowling, 2005) sözü edilen özellikleri nedeniyle ölçüm hatası (Revilla ve Saris, 2012) ve CS'ler üzerinde de farklı etkilere neden olabilmektedir (Weijters vd., 2008).

Veri toplama yönteminin CS'ler üzerindeki olası etkilerini inceleyen ampirik çalışma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde karşılaştırılan yöntemlerdeki heterojenlik çalışma bulguları ile ilgili bir sınıflandırma yapmayı ve bir çıkarımda bulunmayı zorlaştırır da telefonda görüşme yönteminin karşılaştırıldığı yöntemlere göre daha yüksek KCS'ye neden olduğunu gösteren çok sayıda çalışmanın olması dikkat çekmektedir (Van Vaerenbergh ve Thomas, 2012; Ye vd., 2011).

Şekil 17

Veri Toplama Yöntemleri



Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Konuyla ilgili yürütülen ilk ampirik çalışmalardan birinde, telefonda görüşme yöntemi ve yüzyüze görüşme yöntemini karşılaştıran Jordan vd. (1980), telefonda görüşme yönteminde anketi cevaplayan katılımcıların daha yüksek KCS ve UCS eğilimi gösterdiğini tespit etmiştir. Ancak, çalışma her ne kadar veri toplama yönteminin CS'leri etkileyebileceğini gösteren bazı ipuçları verse de CS skorlarının hesaplanması için kullanılan ölçeğin spesifik bir konuyla ilgili (sağlık) bir tutum ölçeği olması ve dolayısıyla ölçekte ifadeler arası ortalama korelasyonun nispeten yüksek olması çalışma bulgularına temkinli yaklaşılmasını gerektirmektedir (Baumgartner ve Steenkamp, 2001; Greenleaf, 1992b). Nitekim daha sonra yine içerikli bir ölçek kullanarak yürütülen başka bir çalışmada çalışmada Leeuw ve Desiree (1992) posta, telefon ve yüzyüze görüşme yöntemleri arasında UCS veya KCS bakımından herhangi bir fark tespit etmemiştir. Önceki çalışmalardan farklı olarak daha geçerli bir CS ölçeğinden faydalanan Weijters vd. (2008) ise kağıt- kalem, online anket ve telefonda görüşme yöntemlerini karşılaştırmış, telefonda görüşme yönteminin en yüksek UCS ve KCS skoru üreten

yöntem olduğunu tespit etmiştir. Ancak, bu çalışmada da özellikle katılımcı yorgunluğunun dikkate alınmaması bulguların sorgulanmasını gerektirmektedir. Nitekim, CS'leri ölçmek amacıyla ekstradan 52 ifade yöneltilmiş olması katılımcıların özellikle son sorulara doğru yorulmasına neden olmuş olabileceği değerlendirilmektedir. Yorgunluğun KCS eğilimini artırabildiği (Hinz vd., 2007; Hui ve Triandis, 1985) ve telefonda görüşme yönteminin diğer yöntemlere göre daha yorucu olabildiği dikkate alındığında (Abate vd., 2023) çalışma bulgularının uzun süren anketin neden olduğu katılımcı yorgunluğundan etkilenmiş olması muhtemeldir. Dolayısıyla, telefonda görüşme yönteminde tespit edilen yüksek UCS ve KCS'nin nedeni veri toplama yöntemi değil yorgunluk nedeniyle ortaya çıkan güçlü kabul etme isteği olabilir (Vannette ve Krosnick, 2014). Bu çalışmada araştırmacıların yorgunluğunu kontrol etmek amacıyla herhangi bir yöntem veya araç kullandığı yönünde bir bilgiye ulaşılamamaktadır. Telefonda görüşme yönteminde katılımcıların ölçeğin pozitiflik bildiren tarafına ve uç noktalara yönelebildiğini gösteren çalışmalar bunlarla sınırlı değildir. Nispeten güncel bir çalışmada Ye vd. (2011) telefonda görüşme yönteminin, posta, internet ve sesli yanıt sisteminden (interactive voice system) daha yüksek UCS eğilimine neden olduğunu tespit etmiştir. Bulguları daha ayrıntılı inceleyen araştırmacılar bu ekstremliğin pozitif ekstrem cevaplardan kaynaklandığını, katılımcıların telefonda negatif ekstrem cevaplar vermekten kaçındığını belirtmektedir.

Görüldüğü üzere, çalışmalar bazı istisnalar dışında katılımcıların telefonda görüşme yönteminde hem katılım bildiren cevaplara, hem de katılım bildiren uç noktalara yöneldiğini göstermektedir. Ancak, bu çalışmalarda telefonda görüşme yönteminin karşılaştırıldığı yöntemlere göre neden daha yüksek KCS ve UCS eğilimine yol açtığı hakkında ampirik bir kanıt sunulmadığı da gözden kaçmamaktadır. Bununla birlikte, araştırmacıların (Weijters vd., 2008; Ye vd., 2011) bu ekstremlik ve pozitifliğin nedenleriyle ilgili benzer bir tahminde bulunduğu ve durumun katılımcının anketöre nazik görünme arzusuyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu görüşü destekleyen ve bir görüşmecinin varlığında katılımcıların daha pozitif ve uç noktalara yönelebileceğini işaret eden çalışma bulguları da mevcuttur. Yüzyüze görüşme ve internette anket yöntemini karşılaştıran bir çalışmada Liu vd. (2017), yüzyüze görüşme yönteminin daha yüksek KCS ve UCS'ye neden olduğunu, Heerwegh ve Loosveldt (2008) ise KCS veya UCS bağlamında bir çıkarımda bulunmasa da, yüzyüze görüşme yönteminde katılımcıların daha nazik davrandıklarını gösteren bir bulguya değinmiş ve yüzyüze

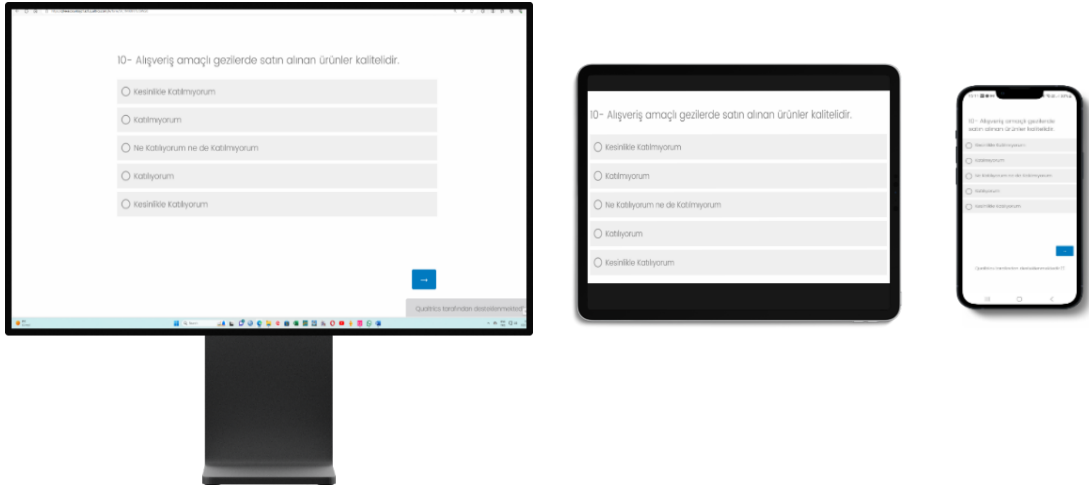
görüşme yönteminde “fikrim yok” seçeneğinin daha az tercih edildiğini belirtmiştir (Weijters vd., 2008).

2.1.2.4. Anket Cevaplama Sürecinde Kullanılan Araçlar

Önceki bölümde araştırmacıların kullanabilecekleri farklı veri toplama yöntemlerinden bahsedilmişti. İnternette anket yönteminin gerek araştırmacılar gerekse katılımcı açısından sağladığı faydalar nedeniyle bu veri toplama yöntemleri arasında nispeten önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Nitekim, yöntem araştırmacılara uygulama kolaylığı, düşük maliyet ve çeşitli teknik imkanlar sağlarken (örn: otomatik veri girişi, bütünleşik istatistiksel analizler), yöntemde anketör kullanılmaması katılımcıların gözlemci baskısı hissetmeden istedikleri yer ve zamanda anketi cevaplamalarına olanak sağlamaktadır. Dahası, bu yöntemde katılımcılar kendilerine yöneltilen anketleri internete erişim sağlayan herhangi bir araç (Şekil 19) kullanarak cevaplama imkanına sahip olmaktadır (örn: akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar vb.). Ancak, farklı araç kullanımına ilişkin katılımcılara sağlanan bu özgürlük araçların CS eğilimlerini etkilemesi nedeniyle ölçme eşdeğerliğini (measurement equivalence) bozabilecek bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir.

Şekil 18

İnternette Anket Yönteminde Katılımcıların Anket Cevaplamak Amacıyla Kullandığı Başlıca Elektronik Cihazlar



Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmalar incelendiğinde konuya araştırmacıların ilgisinin nispeten az olduğu ve konuyla ilgili yapılan çalışmaların sayısının sınırlı olduğu söylenebilir. Nitekim, yapılan yazın incelemesinde konuyla ilgili sadece iki çalışmaya rastlamak mümkün olmuştur. Konuyla ilgili yürütülen ilk çalışmada masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar ve mobil

cihaz kullanan katılımcıların KCS eğilimlerini karşılaştıran Liebe vd. (2015), araçlar arasında herhangi bir fark tespit edememiştir. Ancak, sadece mobil cihazları KCS bağlamında karşılaştıran araştırmacılar mobil cihazların (örn: tablet ve akıllı telefon) ekran büyüklüğü ve KCS eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu, ekran büyüklüğü arttıkça KCS eğiliminin arttığını tespit etmiştir.

Daha sonra yürütülen başka bir çalışmada ise Hühne vd. (2020), PC ve mobil cihaz kullanan katılımcıların verisetini veri kalitesi bakımından karşılaştırmış ve PC'deki katılımcıların daha fazla orta kategori tercih etme eğiliminde olduğunu bir başka deyişle ONCS skorunun daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Araştırmacılar, bu çalışmada KCS veya UCS eğilimi hakkında bir test yapmamış olsa da PC'deki katılımcıların orta kategorilere daha fazla yönelmesi bu katılımcıların aynı zamanda uç noktalardan daha fazla uzaklaşma eğiliminde olduğunu da ima etmektedir (düşük UCS). Bununla birlikte, KCS eğilimi hakkında herhangi bir çıkarımda bulunmak mümkün değildir. Nitekim, üçten daha fazla kategoriye sahip Likert tipi bir ölçeğe katılımcıların uç noktalardan uzaklaştığında orta kategoriye mi yoksa ölçeğin pozitif tarafına mı doğru yöneldiği hakkında fikir yürütmek mümkün değildir.

2.1.3. Kültür

Zax ve Takahashi (1967), CS'lerin kültürel değişkenlerle ilişkili olabileceği fikrini test eden ilk araştırmacılar olup beklentileriyle uyumlu şekilde Japon ve Amerikan öğrencilerin CS eğilimleri arasında çeşitli farklılıklar tespit etmiştir. Daha güncel ve küresel ölçekteki çalışmalarda da CS'lerin kültürel değişkenlerle ilişkili olabileceğini gösteren bir çok kanıt elde edilmiştir (Johnson vd., 2005; Lechner vd., 2019). Kültürün boyutlarıyla (Hofstede, 2001) KCS ve UCS eğiliminin ilişkilendirildiği çalışma bulguları incelendiğinde ülkeler arasındaki çeşitli kültürel farklılıkların CS'leri etkileme potansiyeline sahip olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin, kolektivist toplumlarda bireyselci toplumlara göre (Harzing, 2006; Johnson vd., 2005; Rammstedt vd., 2017), belirsizlikten kaçınma eğilimi düşük toplumlarda yüksek toplumlara göre (Johnson vd., 2005), güç mesafesi yüksek toplumlarda düşük olanlara göre (van Hemert vd., 2002) ve nezaketle ilgili sosyal normları güçlü toplumlarda (Lechner vd., 2019) daha yüksek KCS eğilimi olduğu yani kendilerine belirtilen ifadeleri kabul etmeye daha yatkın oldukları tespit edilmiştir.

KCS eğilimi aynı ülke içerisinde farklı kültürel topluluklardan gelen katılımcılar açısından da farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklı kültürel kökenlerden bireylerin birlikte yaşadığı ABD’de oldukça önem verilmiş bir konu olup yapılan araştırmalarda özellikle latin kökenli katılımcıların Latin kökenli olmayanlara göre daha yüksek KCS eğilimine sahip olduğu tespit edilmiştir (Aday vd., 1980; Davis vd., 2019; Marin vd., 1992). Benzer bir farklılık Kazakistan’da yürütülen bir çalışmada da tespit edilmiş olup Kazakların, etnik Ruslara göre daha yüksek KCS eğilimine sahip olduğu tespit edilmiştir (Javeline, 1999). Araştırmacılar KCS’de görülen bu artışın kısmen bazı toplumlarda reddetmenin bir nezaketsizlik göstergesi olabileceğinden kaynaklandığını iddia etmişlerdir (Beuthner vd., 2018; Hargittay ve Kleiner, 2005).

Doğrudan kültürle ilişkili olmasa da içinde bulunulan toplumun paylaşılan özelliklerinin CS’lerle olan ilişkisinin incelendiği bir çalışmada ise Rammstedt vd. (2017) ekonomik servet, yolsuzluk düzeyi ve kolektivizm gibi ülke düzeyindeki göstergelerin KCS üzerindeki etkisini incelemiş ve KCS’deki varyansın %15’inin yolsuzluk düzeyi ve kolektivizmden kaynaklandığını tespit etmiştir. Araştırmacılar ülkeler içerisindeki kişiler arası varyansın ise kısmen muhafazakarlık ve eğitim düzeyi tarafından açıklandığını belirtmiştir.

UCS’ye gelindiğinde ise konu ile ilgili en kapsamlı çalışmalardan birinin Johnson vd. (2005) tarafından yürütüldüğünü söylemek mümkündür. Nitekim, araştırmacılar beş kıtada bulunan 19 ülkede yaklaşık 18000 katılımcının cevaplandığı anket formlarından elde ettikleri veri seti üzerinde uyguladıkları analizler sonucunda, güç mesafesi ve maskülenlik ile UCS arasında pozitif ilişkiler tespit etmiştir. Ancak kültürel özelliklerin UCS’yle olan ilişkisinin incelendiği çalışmalar bununla sınırlı değildir. van Herk vd. (2004) ise İtalya, İspanya ve Yunanistan’daki katılımcıların Almanya, Fransa ve Birleşik Krallık’takinden daha yüksek UCS eğilimine sahip olduğunu, başka bir çalışmada ise Beuthner vd. (2018) Meksikalı ve Güney Koreli katılımcıların CS eğilimlerini karşılaştırdığı araştırmada Meksikalı katılımcıların “*katılmıyorum*” ve “*kesinlikle katılmıyorum*” seçeneklerini Güney Koreli katılımcılardan iki kat daha fazla tercih ettiğini tespit etmiştir. Araştırmacılar yaptıkları genel değerlendirmede Meksikalıların UCS’ye, Güney Korelilerin ise ONCS’ye eğilim gösterdiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, Wang vd. (2008) tarafından yürütülen bir çalışmada ise Asyalıların ya da Amerikan-Asyalıların orta kategorileri daha fazla işaretleme eğiliminde olduğu tespit edilmişken,

siyahilerin ve Hispaniklerin daha yüksek UCS eğiliminde olduğu tespit edilmiştir (Wang vd., 2008).

2.2. Bireysel Değişkenler

Bu bölümde sırasıyla demografik özellikler, kişilik, zihinsel çaba, bilişsel yetenekler, motivasyon, tutumun gücü ve anket çalışmalarına yönelik tutum bireysel değişkenler olarak incelenmekte ve bu değişkenlerin CS'lerle olan ilişkisinin incelendiği ampirik çalışmalar üzerinde durulmaktadır.

2.2.1. Demografik Özellikler

Çok sayıda çalışma bireylerin CS eğilimlerinin demografik özelliklerine bağlı olarak sistematik bir şekilde etkilendiğini göstermektedir. Bu bölümde demografik değişkenlerden yaş, formal eğitim düzeyi, cinsiyet ile sosyoekonomik düzey ve istihdamın CS'lerle olan ilişkisinin incelendiği çalışmalar özetlenmektedir.

2.2.1.1. Yaş

Yaş ve CS'ler arasındaki potansiyel ilişkinin nispeten ilgi görmüş bir konu olduğunu (Hamilton, 1968; Lechner vd., 2019; Light vd., 1965) ve yazındaki çalışmaların önemli bir bölümünün pazarlama araştırmaları alanında yürütüldüğünü ifade etmek mümkündür (Van Vaerenbergh ve Thomas, 2013). Bununla birlikte, yaşın CS'lerle olan ilişkisinin incelendiği çalışma bulgularındaki tutarsızlıkların dikkat çekici olduğunu söylemekte fayda vardır. Nitekim yazında, KCS'nin yaştaki artışa bağlı olarak artma eğiliminde olduğunu gösteren çok sayıda bulguya rastlamak mümkün olsa da (Davis vd., 2019; Greenleaf, 1992a; Lechner vd., 2019; Meisenberg ve Williams, 2008; Ross ve Mirowsky, 1984; Weijters, 2010c) iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin tespit edilmediği çalışmalara rastlamak da mümkündür (Eid ve Rauber, 2000; He vd., 2014; Johnson vd., 2005). Dahası, Soto vd. (2008) diğer araştırmaların aksine 10 yaşından 20 yaşına kadar tutarlı bir şekilde azalma eğiliminde olduğunu tespit etmiştir. Ancak, birey yaşam döngüsü (Bogin ve Smith, 1996) dikkate alındığında bulguların sadece dar bir zaman dilimi için geçerli olduğu göz önünde bulundurulmalı ve genelleme yapmaktan kaçınılmalıdır. Nitekim yazında araştırmacılar diğer yaş grupları hakkında bir bulgu raporlamamıştır.

Yaş ve UCS arasındaki potansiyel ilişkiyi test eden çalışmalara ait bulguların da benzer heterojenlikte olduğu söylenebilir. Nitekim, bazı çalışmalarda UCS'nin artan yaşa bağlı

olarak artma eğiliminde olduğu (Clarke, 2000; Greenleaf, 1992a; Hesterly, 1963; Meisenberg ve Williams, 2008) bazı çalışmalarda ise azalma eğiliminde olduğu (Austin vd., 2006) tespit edilmişken, iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin tespit edilmediği çalışmalara rastlamak da mümkündür (Johnson vd., 2005; Moors, 2008). Bununla birlikte bir çalışmada ise yaş ve UCS arasında ters U şeklinde bir ilişkinin olduğu, hem gençlerin hem de yaşlıların orta yaşlı bireylere göre daha yüksek UCS eğilimine sahip olduğu tespit edilmiştir (de Jong vd., 2008). Diğer taraftan belirtmek gerekir ki her ne kadar bu çalışmaların bazılarında (Kutschar vd., 2019) artan yaşa bağlı olarak bilişsel yeteneklerde azalmalar olacağı bunun da daha yüksek CS skorlarına neden olacağı öne sürülmekte ise de sadece bir çalışmada bu nedenselliğin test edildiği, artan yaşın bilişsel yeteneklerde düşüşe neden olduğu bunun da daha yüksek UCS eğilimini tetiklediği tespit edilmiştir (Schneider, 2016). KCS bağlamında ise bu teoremin test edildiği herhangi bir çalışmaya rastlamak mümkün olmamıştır.

Özetle, yazında yaş ve CS'ler arasında bir tür ilişkinin olabileceğine yönelik bazı ipuçları olsa da bulgular arasındaki tutarsızlıklar nedeniyle ilişkinin yönü, gücü ve nedenleri hakkında net bir çıkarımda bulunmak mümkün değildir. CS'lerin ölçülmesinde farklı yaklaşımların ve/veya farklı ölçeklerin kullanılması, içerikli veya içeriksiz ölçeklerin kullanılması, çalışmalarda farklı anakütlelerin kullanılmış olması, ilişkisel çalışmalarda örneklemdeki yaş aralıklarının yetinmecii cevap verme eğilimindeki farklılıkları ortaya çıkarabilecek geniş aralıklara sahip olmaması gibi nedenler sözü edilen bu tutarsız bulguların potansiyel nedenleri arasında gösterilebilir.

2.2.1.2. Formal Eğitim Düzeyi

CS'ler ve demografik özellikler arasındaki ilişkilerin test edildiği çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların formal eğitim düzeyine diğer demografik özelliklere göre daha fazla önem verdiği dikkat çekmektedir (Van Vaerenbergh ve Thomas, 2013). Bu ilginin en önemli nedenlerinden biri eğitimin bilişsel yeteneklerle olan ilişkisidir (Weijters, 2006). Nitekim araştırmacılar formal eğitim düzeyine bağlı olarak bilişsel yeteneklerin artıp azalabileceğini bunun da optimum cevap verme eğilimini etkileyebileceğini iddia etmektedir (Weijters vd., 2010b). Okulda geçirilen toplam sürenin zeka (Ritchie ve Tucker-Drob, 2018), okuryazarlık (Carlsson vd., 2015) ve okuduğunu anlama (Franks, 1998) gibi optimum cevap verme eğilimini artıracak bilişsel yetenekleri olumlu etkilediği düşünüldüğünde iddiaların makul olduğu düşünülebilir. Nitekim bulgular da iddialar ile paralellik göstermektedir. KCS ve formal

eğitim düzeyi arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalarda birbiriyle örtüşen çok sayıda bulgu formal eğitim düzeyi düştüğünde KCS'nin artma eğiliminde olduğunu işaret etmektedir (Billiet ve McClendon, 2000; Costello ve Roodenburg, 2015; Davis vd., 2011; Meisenberg ve Williams, 2008; Rammstedt vd., 2017; Rammstedt vd., 2010). Ayrıca, küresel düzeyde tutarlılığı da nispeten kanıtlanmış bu negatif yönlü ilişkinin Komünist Asya, Güney Asya ve Afrika'nın dışındaki tüm bölgelerde anlamlı olduğu görülmüştür (Meisenberg ve Williams, 2008). Ancak, KCS'yi ölçerken KTT yaklaşımından faydalanan bu çalışmada Dünya Değerler Araştırması (World Values Survey)'nda kullanılan ve birbiriyle ilişkili ifadelerin bulunduğu toplam 200 ifadelik ölçeklerden faydalandığı belirtilmektedir. Dolayısıyla, ifadeler arası korelasyonun yüksek olması ve KCS ölçümlerinin bundan etkilenmiş olması muhtemeldir. İçeriksiz bir ölçekle KCS ölçümünün yapıldığı başka bir çalışmada sözü edilen bölgelerde bu negatif ilişkinin anlamlı olma olasılığı vardır. Bu bağlamda, sözü edilen bu istisnai bulgu da dahil olmak üzere KCS ve eğitim düzeyi arasındaki negatif ilişkinin tutarlılığına şüpheli yaklaşılmasını gerektirecek net bir bulguya rastlamak mümkün olmamıştır. Bununla birlikte çalışmaların ilişkisel düzeyde kaldığını ifade etmekte fayda vardır. Öyle ki, araştırmacıların (Meisenberg ve Williams, 2008; Rammstedt vd., 2017) da bu tutarlı bulgunun nedenleri hakkında sadece bazı tahminlerde bulunmakla yetindiği, bu tahminlerin çalışmalarda test edilmediği dikkat çekmektedir. Örneğin, Meisenberg ve Williams (2008), düşen eğitim düzeyinin özgüvende azalmaya neden olarak bireyi anket ifadeleri de dahil olmak üzere herhangi bir fikri onaylamaya daha eğilimli hale getirdiğini öne sürmektedir. Rammstedt vd. (2017) ise azalan formal eğitim düzeyinin sözel yetenekleri olumsuz etkileyerek bireyleri CS'ye daha yatkın hale getirdiğini iddia etmektedir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi bu nedensellik hakkında ampirik bir bulgu olmadığından tahminlerin doğruluğu hakkında herhangi bir çıkarım yapmak da mümkün değildir.

UCS ve formal eğitim düzeyi arasındaki potansiyel ilişkinin doğasını anlamaya yönelik çabaların geçmişi ise yarım asırdan öncesine kadar uzanmaktadır (Hamilton, 1968; Light vd., 1965). Bu bağlamda bugüne kadar yürütülen çok sayıda çalışmaya ait bulgular iki değişken arasında negatif bir ilişki olduğunu, eğitim düzeyi arttıkça UCS eğiliminin düştüğünü göstermektedir (Marín vd., 1992; Warnecke vd., 1997; Weijters vd., 2010b). Ancak bu bulgu her zaman tekrar etmemiştir. Örneğin, De Jong vd. (2008) 26 ükede yürüttükleri uluslararası çalışmada bu ilişkinin küresel çapta bir olgu olmayabileceğini

göstermiş, formal eğitim düzeyi ve UCS arasında bazı ülkelerde negatif ilişki tespit etmişken bazı ülkelerde anlamlı bir ilişki tespit etmemiştir. Ancak belirtmek gerekir ki bu çalışmada araştırmacılar, yaygın internet erişimine sahip ülkelerde verileri internette anket yöntemiyle toplamışken, internet erişimi nispeten kısıtlı olan ülkelerde kağıt-kalem yöntemiyle toplamıştır. Bu durum verilerin karşılaştırılabilirliği açısından risklidir. Nitekim nispeten güncel bir çalışmada bu iki veri toplama yönteminin UCS eğilimini farklı şekilde etkileyebileceğine yönelik bulgular tespit edilmiştir (Colasante vd., 2019). Dolayısıyla, bu durum, cevaplarda yanlılığa neden olmuş olabilir. Veri toplama yönteminin kontrol edildiği bir çalışmada farklı bulgulara erişilebileceği dikkate alınmalı ve bu çalışmaya ait bulgular dikkatli değerlendirilmelidir.

2.2.1.3. Cinsiyet

Yaş ve formal eğitim düzeyi kadar büyük etki büyüklüğüne sahip olmasa da (Van Vaerenbergh ve Thomas, 2013) cinsiyet de CS'lerle ilgili yürütülen çalışmalarda kontrol edilmesi önerilen bir başka değişkendir (Harzing, 2006).

Bir çok araştırmacı, cinsiyet ve CS'ler arasında anlamlı ilişkiler tespit etse de tutarsız bulgular nedeniyle iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve/veya anlamlılığı hakkında bir takım şüpheler olduğunu ifade etmek mümkündür. Örneğin, De Jong vd. (2008) ve Austin vd. (2006) kadınların, Harzing (2006) ve Klar vd. (2022) ise erkeklerin UCS eğilimlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Buna karşın, iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin tespit edilmediği çok sayıda çalışmaya rastlamak da mümkündür (Greenleaf, 1992b; Naemi vd., 2009; Zuckerman vd., 1965).

KCS bağlamında da durumun farklı olmadığını ifade etmek mümkündür. Nitekim, yazın incelendiğinde bazı çalışmalarda kadınların (Austin vd., 2006; Weijters vd., 2010b) bazı çalışmalarda ise erkeklerin daha yüksek KCS eğilimine sahip olduğu görülmektedir (Rammstedt vd., 2017). Buna karşın, iki değişken arasında herhangi bir ilişki tespit edilmeyen bulgular da mevcuttur (Light vd., 1965; Marin vd., 1992).

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde gerek düşük etki büyüklükleri gerekse tutarsız bulgular nedeniyle akla ilk olarak cinsiyet ve CS'ler arasında anlamlı bir ilişki olmayabileceği fikri gelse de bulgulardaki tutarsızlıkları açıklayabilecek bazı tahminler öne sürmek mümkündür. Bunlardan biri çalışmalarda CS'leri ölçerken kullanılan yaklaşımlarla ilgilidir. Örneğin, De Jong vd. (2008) UCS ölçümünde bir ifade madde tepki modelinden (IRT) faydalanmışken, Peterson vd. (2014) KTT yaklaşımıyla

geliştirilen toplamalı bir UCS ölçeği kullanmıştır. CS ölçümünde her iki yaklaşım kabul görse de (Alarcon ve Lee, 2022) bunların bulgulardaki farklılığı açıklaması ihtimal dahilindedir. Yazında bu yöntemlerin tutarlı bir şekilde benzer sonuçları verdiğini gösteren bir çalışmaya rastlamak mümkün olamamıştır. Diğer taraftan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmalarda kullanılan ölçeklerin farklı konuları ölçmek için hazırlanmış ölçekler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, ikincil verilerle yürütülen bu çalışmalarda kullanılan ölçeklerin içeriksiz olmadığı dikkate alındığında katılımcıların cevaplama eğilimlerinin ifade içeriğinden ve ölçeklerin bağlamından etkilenmiş olması da muhtemeldir (Cabooter vd., 2017).

Ayrıca farklı kültürlerde yürütülen çalışmalarda cinsiyet bakımından farklı bulguların tespit edilmesinin nedeni kültürel farklılıklar da olabilir. Çünkü bireylerin içinde bulunduğu toplumun kültürü kadınların ve erkeklerin kişilik özelliklerini yordayabilmektedir. Örneğin, bazı kültürler kadınların daha ağır başlı olmasına, bazıları ise erkeklerin daha kararlı olmasına neden olabilmektedir (Costa vd., 2001). Spesifik olarak ağır başlılığın KCS'yi (Danner vd., 2015) kararlılığın ise UCS'yi (Naemi vd., 2009) etkileme potansiyeline sahip olduğu dikkate alındığında farklı kültürlerde yürütülen çalışmalarda CS'ler ve cinsiyet arasındaki ilişkilerde farklı bulguların ortaya çıkması muhtemeldir.

2.2.1.4. Sosyoekonomik Düzey ve İstihdam

Sosyoekonomik düzey ve istihdam ile CS'ler arasındaki ilişkinin incelendiği az sayıda çalışmada bulguların tutarlı olduğunu ve sosyo ekonomik düzey düştüğünde UCS ve KCS'nin artma eğilimine girdiğini söylemek mümkündür (Van Vaerenbergh ve Thomas, 2013). Nitekim gelir ve CS'ler arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmacılar daha düşük gelirli katılımcıların daha yüksek gelirli bireylere göre daha yüksek UCS (Chen vd., 1995; Greenleaf, 1992b; Meisenberg ve Williams, 2008) ve KCS eğilimi gösterdiğini (Greenleaf, 1992b; Meisenberg ve Williams, 2008; Ross ve Mirowsky, 1984) tespit etmiştir. Ancak güncel bir çalışmada Cernat ve Toepoel (2022) ise gelir düzeyi ve UCS arasında herhangi bir ilişki tespit etmemiştir.

İstihdam ve CS'ler arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmaların sayısı ise nispeten daha azdır. Yazında sadece iki çalışmada bu ilişkinin incelendiği görülmüştür. Bunlardan birinde Eid ve Rauber (2000) bireyin istihdam süresi (hayatı boyunca işte geçirilen süre) arttıkça UCS'nin arttığını tespit etmiş buna karşın Johnson vd. (2005) istihdam süresi ve

arasında herhangi herhangi bir ilişki tespit etmemiştir. Ancak Johnson KCS ile istihdam süresi arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir.

2.2.2. Kişilik

APA (2022) kişiliği, “yetenekler, ilgi alanları, dürtüler, değerler, benlik ve duygusal kalıplar dahil olmak üzere bir kişinin hayata yönelik benzersiz uyumunu oluşturan kalıcı özellikler ve davranışlar” olarak tanımlamaktadır. Kişiliğin yapısını ve gelişimini değişik şekillerde açıklayan bir çok farklı kuram olsa da hepsi kişiliğin davranışı belirlemeye yardımcı olduğu konusunda hemfikirdir (Güney, 2022). Kuramların arasında en çok ilgi görenlerden biri McCrae ve John (1992)’un bir çok çalışmada tespit edilen farklı kişilik özelliklerini beş faktör altında sınıflandırdığı Beş Faktör Kişilik Kuramıdır (Barańczuk, 2019; He vd., 2019; Malouff vd., 2006; Poropat, 2009). Kişiliği nevrotizm, dışa dönüklük, deneyime açıklık, sorumluluk ve uyumluluk olmak üzere beş faktör altında sınıflandıran kuram (Wiggins, 1996) CS’lerin kişilik özellikleriyle olan ilişkilerinin incelendiği çalışmaların da odağında yer aldığını ifade etmek mümkündür. Nitekim yazın incelendiğinde yapılan çalışmaların önemli bir bölümünde beş faktör ile CS’ler arasındaki potansiyel ilişkilerin test edildiği görülmektedir. Bu bağlamda, yapılan çalışmalarda UCS ile sorumluluk (Austin vd., 2006; He ve van de Vijver, 2013), deneyime açıklık (He ve van de Vijver, 2013) ve dışa dönüklük (Austin vd., 2006) arasında pozitif ilişkiler tespit edilmiştir.

Beş faktör kişilik kuramında yer alan kişilik özelliklerinin, KCS ile olan ilişkilerinin incelendiği çalışmalarda ise KCS ile uyumluluk (He ve van de Vijver, 2013), sorumluluk (Hibbing vd., 2019), deneyime açıklık (Hibbing vd., 2019), dışa dönüklük ve duygusal denge (Hibbing vd., 2019) arasında pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Bununla birlikte bir çalışmada ise KCS, UCS ve bu beş faktör arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir (Grimm ve Church, 1999).

Yazında Beş Faktör Kişilik Kuramı’nda yer alan boyutların CS’lerle olan potansiyel ilişkilerin incelendiği çalışmalar dışında kişilikle ilgili bir çok değişkenin (örn: belirsizliğe karşı tahammülsüzlük, organize olma, acelecilik gibi) CS’lerle olan ilişkisinin test edildiği görülmektedir. Ancak, bu çalışmalarda odaklanılan kişilik özelliklerinin ve üzerine çalışılan CS’lerin farklı olmasının bulguların sınıflandırılmasını, karşılaştırılmasını ve sentezini zorlaştırdığını belirtmekte fayda vardır. Bu özelliklerden biri belirsizlik durumunda bireyin sahip olduğu negatif inançlar ve belirsizlik içeren olay

veya durumlar karşısında duygusal, bilişsel veya davranışsal düzeyde negatif tepki verme eğilimlerini de içeren psikolojik bir özellik olan belirsizliğe karşı tahammülsüzlüktür (Buhr ve Dugas, 2009). Bu özelliğin bireyleri muğlak (orta kategoriler) kategorilerden uzaklaştıracağını bunun yerine kesinlik belirten kategorilere yönelteceğini iddia eden Naemi vd. (2009) beklentileriyle paralel bir şekilde bu katılımcılardan elde edilen veri setlerinde uç kategorilerin daha fazla tercih edildiğini tespit etmiştir. Çalışma bağlamında ayrıca aceleceliğin UCS üzerindeki etkisini de test eden araştırmacılar aceleci ve anketi daha hızlı cevaplama eğiliminde olan katılımcıların UCS'ye daha yatkın olduğunu tespit etmiştir. Couch ve Keniston (1960) ve Couch ve Keniston (1961) ise birbirinin devamı niteliğindeki iki çalışmada "evetçiler" (yea- sayers) olarak adlandırdığı KCS eğilimi yüksek bireylerin kişiliğini klinik görüşmelerle incelemiş ve yaptığı analizlerde "evetçiler" ve "hayırcılar" olarak tanımladığı katılımcıların test skorlarını karşılaştırmıştır. Bulgular "evetçiler"in daha dışa dönük, fevri, duygusal ve daha az disiplinli olduğunu, "hayırcılar"ın daha içe dönük, dikkatli, akılcı ve disiplinli olduklarını göstermiştir. KCS ile ilişkili olduğu tespit edilen kişilik özelliklerinden bir diğeri ise Jackson (1976) tarafından "*organize olma*" (organization) olarak adlandırılan kişilik özelliğidir. Yazında, organize olma özelliği yüksek olan bireylerin yaptıkları işlerde disiplinli, planlı, temiz, tutarlı, metodolojik, sistemli, net ve titiz davrandığı kabul edilmektedir. Knowles ve Nathan (1997) çok sayıda kişilik özelliğiyle KCS eğilimi arasındaki potansiyel ilişkileri test ettiği çalışmada KCS eğilimi yüksek olan bireylerin organize olma eğilimlerinin ve basit düşünme eğilimlerinin yüksek, belirsizliğe karşı tahammülü düşük olan bireyler olduğunu tespit etmiştir.

Çalışmalara ait bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, KCS ve UCS'nin kişilikle alakalı bazı değişkenlerle ilişkili olabileceğini ifade etmek mümkündür. Ancak, yine de kişiliğin CS'ler üzerindeki etkisiyle ilgili çalışmalarda elde edilen bulgular olumsuz eleştirilere açıktır. Çünkü, Van Vaerenbergh ve Thomas (2013) tarafından da ifade edildiği gibi bu tip çalışmalarda katılımcıların kişiliğini ölçmek amacıyla kullanılan Beş Faktör Kişilik Envanteri (Hendriks vd., 1999) gibi ölçekler de bireyin eğilim gösterdiği CS'lerden etkilenme potansiyeline sahiptir ve ilişkilerde tespit edilen bulgularda yanlışlık olma ihtimali her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.

2.2.3. Zihinsel Çaba

Türkçe literatürde düşünme ihtiyacı (need for cognition) olarak adlandırılan bu kavram (Gulgoz ve Sadowski, 1995) bireyin zihinsel çaba gerektiren faaliyetlere yönelme

eğilimini tanımlayan kişisel bir özelliktir (Cacioppo ve Petty, 1982; Cacioppo vd., 1984). Görece stabil olma eğiliminde olan bu özellik (Cacioppo vd., 1996) bakımından bireyler yüksek ve düşük olmak üzere genellikle ikili bir ayrıma tabi tutulmaktadır (Cacioppo vd., 1983; Dagostino ve Fincherkiefner, 1992; Sohlberg, 2019). Yazında zihinsel çaba (ZÇ)'si yüksek olan bireylerin olayları anlamlandırırken bilgiyi baz alıp (Cacioppo vd., 1996; Coelho vd., 2020) bilgi işleme sürecine analitik açıdan yaklaştıkları (Haugtvedt ve Petty, 1992), ZÇ'si düşük olanların ise daha çok sezgilerinden faydalandıkları belirtilmektedir (Coelho vd., 2020; Kim ve Kramer, 2006).

ZÇ'nin CS'lerle olan ilişkisinin doğrudan incelendiği sadece bir çalışmaya erişmek mümkün olmuştur. Üniversite öğrencilerinin sosyal sorunlarla ilgili anket ifadelerini cevapladığı bu çalışmada (Areni vd., 1999) ZÇ ve UCS arasındaki ilişki yedi kategorili Likert tipi bir ölçek kullanılarak incelenmiştir. Bulgular sorunun artan öneminin ZÇ'si yüksek olan bireylerde UCS eğilimini artırdığını göstermiştir. Bununla birlikte, ZÇ'si düşük olanların sorunlar önemli olduğunda daha hızlı cevaplar verdiğini, sorunlar daha az önemli olduğunda ise daha yavaş cevaplar verdiğini, ZÇ'si görece yüksek olan bireylerin ise sorunlar önemli olduğunda daha uzun sürede cevaplama yaptığını göstermiştir. Çalışmada araştırmacıların bu durumu sorunlar görece önemli olduğunda yüksek ZÇ'ye sahip bireylerin soruları daha dikkatli okumasıyla açıkladığı görülmektedir.

Zihinsel çabanın doğrudan bir değişken olarak ele alınmadığı ancak katılımcı motivasyonun bir göstergesi olarak değerlendirildiği ve CS'lerle ilişkisinin test edildiği çalışmalara rastlamak da mümkündür. Ancak söz konusu çalışmaların esas amacı motivasyon değişkeninin CS'ler üzerindeki etkisini değerlendirmek olduğundan sözü edilen çalışmalara bu bölümde değil motivasyon ve CS'ler arasındaki ilişkilerin incelendiği bölümde bir sonraki bölümde değinilmektedir.

2.2.4. Bilişsel Yetenekler

Bilişsel yetenek bilginin edinilmesi, kullanılması ve anlamlandırılmasıyla ilişkili zihinsel süreçleri kapsayan geniş bir terimdir. Algılama, hafıza, öğrenme, dikkat, karar verme ve dil kullanma gibi yetenekler bu yeteneklerden bazılarıdır (Kiely, 2014).

Yazın incelendiğinde bilişsel yeteneklerin göstergesi olan çok sayıda değişken ile KCS arasında negatif ilişkiler tespit edildiği ve bulguların bu konuda tutarlı olduğu görülmektedir. Spesifik olarak belirtilecek olursa, bugüne kadar yapılan çalışmalarda lise giriş sınavında düşük puan alanların (Zuckerman ve Norton, 1961), zeka düzeyi ve eğitim

düzeyi düşük olanların (Meisenberg ve Williams, 2008), nispeten yaşlı olanların (Lechner ve Rammstedt, 2015), sözel yetenek, genel muhakeme yeteneklerine ilişkin sınavlardan düşük puan alanların (Messick ve Frederikson, 1958), aritmetik işlemler, resim tamamlama, nesne birleştirme vb. zihinsel yetenekler gerektiren testlerde düşük skor alanların KCS eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Gudjonsson, 1990).

KCS’de olduğu gibi UCS bağlamında da bilişsel yetenekler ve UCS arasındaki ilişkiler incelenirken bilişsel yeteneklerin göstergesi olabilecek değişkenlerden faydalandığı dikkat çekmektedir (Batchelor ve Miao, 2016). Bu bağlamda, araştırmacılar bugüne kadar yürüttükleri çalışmalarda, zihinsel yetenekleri kısıtlayan depresyon (Perini vd., 2019; Xu vd., 2021) hastalığından müzdarip olanların (Peterson vd., 2007; Teasdale vd., 2001), zihinsel yetersizliği olanların (Shaw ve Budd, 1982), düşük zeka düzeyine sahip olanların (Kerrick, 1954) daha yüksek UCS eğilimi gösterdiğini tespit etmiştir. Naemi vd. (2009) ise UCS ve bilişsel yetenekler arasında anlamlı bir ilişki tespit etmemiştir. Ancak araştırmacılar bu durumun iyi bir bilişsel yetenek göstergesi kullanılmamalarından kaynaklanabileceğini ifade etmektedir. Nitekim katılımcıların bilişsel yeteneklerinin ölçüldüğü sınav skorları katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Dolayısıyla bu skorların gerçeği yansıtmama olasılığı mevcuttur. Çalışmalara ait bulgular genel olarak değerlendirildiğinde bu istisna dışında bilişsel yetenekler ve UCS eğilimi arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu söylemek için yeterli delil olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.5. Motivasyon

APA (2022) tarafından, “*bireyin davranışına amaç veya yön veren ve bireylerde bilinç veya bilinçaltı düzeyde faaliyet gösteren itici güç*” şeklinde tanımlanan motivasyon tanımından da anlaşıldığı gibi davranışın önemli bir belirleyicisidir (Ferdinand ve Czernochowski, 2018; Higgins, 2000; Worthy vd., 2011). Bununla birlikte motivasyon üniter bir kavram değildir. Nitekim bireyler farklı motivasyon düzeylerine (ne kadar motivasyon) ve farklı motivasyonal yönelimlere (farklı motivasyon türleri) sahip olabilirler. Örneğin, bir öğrenci sadece ilgi duyduğundan ya da öğretmeninin saygısını kazanmak amacıyla ev ödevini yapma konusunda yüksek düzeyde motive olabilir (Ryan ve Deci, 2000a).

Bireylerin davranışlarına yön veren üç tür motivasyondan bahsetmek mümkündür: içsel motivasyon, dışsal motivasyon ve amotivasyon. İçsel motivasyonda birey sadece motive olunan işin yapılması karşılığında elde edilecek huzur ve memnuniyeti deneyimlemek

için motive olur. Bu türden işler herhangi dışsal bir kısıtlama ya da ödülün yokluğunda tamamen gönüllü olarak yürütülür. Dışsal motivasyonda ise durum farklıdır. Birey bir davranışı yapmaya yine yönelir ancak eylemin kendisi için değil o işin yapılmasından elde edilecek ödülü elde etmek veya yapmamanın getireceği cezadan kaçınmak için yönelir. Son motivasyon türü ise amotivasyondur. Amotive olmuş bireyler davranışları ve bu davranışların sonuçları arasında bir çıktı algılamazlar. Bu türden motivasyon genellikle yapacakları işi neden yaptığını anlamadan işe girişen bireylerde gözlenir. Bireyin yaptığı işin anlamı hakkında fikri yoktur (Deci ve Ryan, 2013; Deci vd., 1991; Ryan ve Deci, 2000b).

Yapılan yazın incelemesinde motivasyon ve CS'ler arasındaki ilişkilerin doğrudan incelendiği üç çalışmaya rastlamak mümkün olmuştur. Bu çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların katılımcı motivasyonunu ölçmek amacıyla motivasyonunun göstergesi olduğunu iddia ettikleri farklı ölçeklerden yararlandıkları görülmektedir (Krosnick, 1991; Krosnick vd., 1996; Lenzner, 2012; Toepoel vd., 2009). Motivasyonun göstergesi olarak bilişsel düşünme ihtiyacı ölçeği (Cacioppo ve Petty, 1982)'nden faydalanan Krosnick vd. (1996) motivasyonun doğrudan değil ancak diğer bazı değişkenlerin etkileşimiyle yetinmecî cevaplama eğilimini etkilediğini tespit etmiştir.

Katılımcıların motivasyonunu ölçerken bilişsel düşünme ihtiyacı (Cacioppo ve Petty, 1982) ve değerlendirme ihtiyacı (Jarvis ve Petty, 1996) ölçeğinin ortalamasını alan Lenzner (2012) ise Krosnick (1996)'nın yetinmecî cevaplama teorisini test ettiği çalışmada, bilişsel yetenekler, anket zorluğu ve katılımcı motivasyonu arasında üçlü bir etkileşim tespit etmemiştir. Bulguları daha detaylı inceleyen araştırmacı anket zorluğunun yüksek olduğu durumda (soruların zor anlaşıldığı durum) düşük motivasyona sahip katılımcıların nötr cevaplar vermeye yöneldiğini tespit etmiştir.

Toepoel vd. (2009) ise motivasyonun cevaplar üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla sıklık belirten ifadelerden faydalanmıştır ("Günde kaç saat TV izliyorsunuz?"). Katılımcı motivasyonunu ölçmek amacıyla bilişsel düşünme ihtiyacı (Cacioppo ve Petty, 1982) ve değerlendirme ihtiyacı (Jarvis ve Petty, 1996) ölçeklerinden faydalanan araştırmacılar bu iki değişkenin ankete verilen cevaplardaki varyansın önemli bir bölümünü açıkladığını tespit etmiştir. Buna ek olarak araştırmacılar, bilişsel yetenekler ve motivasyon etkileşiminin özellikle bilişsel efor gerektiren sorularda önemli bir role sahip olduğunu soruda ifade edilen hareketi daha sık yaptığını belirten katılımcılar (örneğin daha sık TV izleyenler) için verilen cevaplarda motivasyonun öneminin daha düşük olduğunu tespit

etmişlerdir. Araştırmacılar özellikle hafızanın zayıf düştüğü durumlarda motivasyonun cevaplar üzerinde etkili olabileceğini belirtmişlerdir.

2.2.6. *Tutumun Gücü*

CS'lerle ilişkilendirilen bireysel özelliklerden bir diğeri ise tutumun gücüdür (Bishop, 1990; Krosnick, 1991; Krosnick ve Schuman, 1988). Oldukça köklü bir kavram olan tutumu (Allport, 1935) “bireyin herhangi bir nesneye yönelik sahip olduğu genel değerlendirmeler” (Ajzen ve Fishbein, 1977) olarak tanımlamak mümkündür. Bu nesne herhangi bir fiziksel nesne, kişi, hatta soyut bir fikir bile olabilir (Albarracin ve Shavitt, 2018). Tutumlar olumlu ya da olumsuz olabilirler (Joiner ve Kaewchaluay, 2022) ve bazı yöntemlerle (örn: Likert tipi ölçeklerle) ölçülebilirler (Henerson vd., 1987). Aynı zamanda tutumlar bireyin duygu, düşünce ve davranışlarını etkileme kabiliyetine sahiptir (Ostrom, 1969) ve çoğunlukla zamana karşı dirençlidirler (Krosnick, 1988). Bununla birlikte, sözü edilen bu özelliklerin tutumda bulunma derecesi değişkenlik gösterebilmektedir. Bu fikrin temelinde ise tutumun dayanıklılığı ve etkisi olarak tanımlanan “*tutumun gücü*” yatmaktadır (Luttrell ve Sawicki, 2020) ve tüm tutumlar aynı güçte değildir. Tutumlara ilişkin bir çok özellik tutumların gücünü etkileyebilir. Örneğin daha önemli tutumlar, daha erişilebilir tutumlar ve daha kesin (emin) tutumlar diğer tutumlara göre daha güçlü olma eğilimindedir (Holland vd., 2003; Raden, 1985). Aşağıda tutumun gücünü belirleyen bu özellikler maddeler halinde sıralanmakta ve kısaca açıklanmaktadır.

- a) **Tutumun erişilebilirliği:** Tutumun erişilebilirliğini “tutumun bireyin zihnine gelme kolaylığı” olarak tanımlamak mümkündür (Fazio, 2007; Rocklage ve Fazio, 2018). Tutumun gücünün önemli bir öncülü olan bu kavram genellikle verilen yanıtlardaki gecikme süresi kullanılarak ölçülmektedir. Bu bağlamda bir konu hakkında daha hızlı değerlendirmeler yapan bireylerin o konuyla ilgili daha erişilebilir tutumlara sahip olduğu düşünülmektedir (Luttrell ve Sawicki, 2020).
- b) **Tutumun önemi:** Yazında tutumun gücünü etkileyen özelliklerinden en çok ilgi göreni tutumun önemidir (Howe ve Krosnick, 2017; Krosnick, 1989). Tutumun önemi bireyin herhangi bir tutuma atfettiği anlam olarak tanımlanabilir (Krosnick, 1988). Buradaki anlam bireyin algıladığı psikolojik anlamlılıkla ilgili olup (Boninger vd., 1995) birey sahip olduğu tutumun önemli olduğunu düşünüyorsa,

o tutumla ilgili bir çok olguyu da önemser (Eaton ve Visser, 2008; Krosnick vd., 1993).

- c) **Tutumun kesinliği:** Tutumun kesinliği bireyin sahip olduğu tutumdan ne kadar emin olduğuna yönelik değerlendirmeleridir (Rucker vd., 2014). Kesinlik düzeyi yüksek tutumlar düşük olanlara göre davranışın daha güçlü bir yordayıcısıdır ve değişime daha dirençlidir (Wu ve Shaffer, 1987).

Yazında tutumun gücüyle ilgili değişkenlerin CS'ler üzerindeki etkisinin incelendiği iki çalışmaya rastlamak mümkün olmuştur. Bunların birinde Krosnick ve Schuman (1988) tutumun daha az yoğun olduğu ve daha önemsiz olduğu durumlarda katılımcıların kendilerine bir orta kategori sunulduğunda bu kategoriyi daha fazla tercih etme eğilimi gösterdiğini bir başka deyişle ONCS'nin arttığını tespit etmiştir. Tutumun gücünün CS'ler ve durumsal değişkenler arasındaki ilişkide düzenleyici role sahip olup olmadığını da test eden araştırmacılar böyle bir rolünün olmadığını tespit etmişlerdir. Beklentileriyle örtüşmeyen bulguları değerlendiren araştırmacılar bu durumun katılımcıların yüksek motivasyonundan veya öncelik etkisinden (priming effect) kaynaklanabileceğini ifade etmiştir. Paralel bir bulgu daha sonra Bishop (1990) tarafından yürütülen bir çalışmada da tekrar etmiş olup araştırmacı önceki araştırmadan farklı olarak tutuma yönelik ilgelenim düzeyi yüksek olduğunda (tutum katılımcı için anlamlı olduğunda) ONCS'nin düşme eğilimine girdiğini tespit etmiştir.

2.2.7. Anket Çalışmalarına Yönelik Tutum

Araştırmacıların CS'lerle ilişkisini doğrudan test etmedikleri ancak çalışmalarda tespit edilen bulguların bağlamı itibarıyla CS'leri etkileme potansiyeline sahip değişkenlerden biri de bireylerin anketlere yönelik tutumudur. Nitekim anketlere yönelik tutumu bireyin anket cevaplama sürecinde kısa yollar tercih ederek yetinmecî cevaplar vermesine neden olabilecek potansiyele sahiptir (Krosnick vd., 1996; Sturgis ve Brunton-Smith, 2023).

Yazın taraması neticesinde bugüne kadar yapılan araştırmalarda bireylerin anket araştırmalarına yönelik tutumlarını oluşturan yedi farklı faktör tanımlanmıştır: 1) anket cevaplama eyleminden zevk almak anlamına gelen “anketlerden zevk alma”, 2) veri toplama amacıyla anketlerin kullanılmasına verilen değer (örn: anketlerin faydalı olduğunu düşünme) anlamına gelen “anket araştırmalarına verilen değer” (Rogelberg vd., 2001), 3) anketlerde sunulan bilgiye yönelik güven anlamına gelen (örn: verilerin doğru olduğuna inanmak) “algılanan güvenilirlik” (Stocke, 2003), 4) katılımcıya ait bilgilerin

mahremiyetini ifade eden (örn: anketlerde verilen cevapların üçüncü kişilerle paylaşılmayacağına inanmak) “verilerin gizli kalacağına olan inanç” 5) zaman ve enerji gibi katılımcı tarafından harcanan kaynakları ifade eden “algılanan maliyet”, 6) görece fazla anket katılım talebiyle karşılaşıldığının ve/veya anket cevaplamamanın zor ve yorucu olduğunun düşünülmesiyle ilgili “anket bıkkınlığı” ve 7) Anket kuruluşlarına yönelik güven (Silber vd., 2022).

Silber vd. (2022)’e göre anket araştırmalarına yönelik tutumu genel anlamda olumlu olan bireylerin anketlere daha fazla ilgi göstermesi doğal ve beklenen bir durumdur. Bir çok bağlamda tespit edilen ampirik bulgular da bu görüşü destekler niteliktedir. Bunlardan biri cevaplamama yanlılığıyla ilgilidir ve yapılan araştırmalar anketlere yönelik olumlu tutumlara sahip katılımcıların anketlere daha fazla katılma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Stocké, 2006). Bir diğer bağlam ise eksik ve hatalı cevapların sayısı ile ilgilidir. Nitekim, yapılan çalışmalar anketlere yönelik olumsuz tutuma sahip katılımcıların daha fazla sayıda ifadeyi boş bırakma eğiliminde olduğu (Couper vd., 2013; Rogelberg vd., 2003; Rogelberg vd., 2001), aynı kategoriyi tercih etme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu (Tourangeau vd., 2009), fikir bildirmeyen seçenekleri daha fazla işaretleme eğiliminde olduğunu (Couper vd., 2013) ve anketi daha yavaş cevapladıklarını (Rogelberg vd., 2001) göstermiştir.

BÖLÜM 3. KONU ÇEKİCİLİĞİNİN CEVAPLAMA STİLLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MOTİVASYONUN ARACILIK ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. Teorik Çerçeve ve Hipotezler

Bu bölümde çalışma kapsamında test edilen hipotezler ve bu hipotezleri geliştirirken faydalanan teori ve modeller hakkında bilgi verilmektedir.

3.1.1. Anket Cevaplama Süreç Modeli ve Yetinmecili Cevaplama Teorisi

Anket Cevaplama Süreç Modeli'ne göre (ACSM) katılımcıların anketlerde yer alan ifadeleri optimum bir şekilde cevaplaması için onları anlamaları, cevaplamak için kullanılması gereken bilgileri hatırlamaları, bu bilgilere dayanarak bir yargıya varmaları ve son olarak anketi talep eden taraf için anlaşılabilir bir formatta cevap sunmaları gerekmektedir. İdeal olan katılımcıların bu ifadeleri cevaplarırken tüm aşamalarda gereken özeni göstermesi ve dolayısıyla optimum cevaplar vermesidir (Tourangeau vd., 2000). Ancak, tahmin edilebileceği gibi bu süreçlerin tamamı zihinsel ve fiziksel açıdan efor gerektiren süreçlerdir. Dahası, katılımcılar ifadeleri cevaplarırken zamanlarının bir bölümünü de anket için tahsis etmektedir. Buna karşın katılımcılar anket cevaplamaları karşılığında genellikle bir kazanç elde etmemektedir (para, kısmi ders puanı vb.).

Tablo 5

Anket Cevaplama Süreç Modeli

Bileşen	Süreçte Gerçekleşmesi Beklenenler
Anlama	Anketteki talimatların ve sorunun okuması. Soruya yüzeysel olarak bir anlam yüklenmesi. Soruda aranan bilginin tanımlanması. Önemli terimlerin ilgili kavramlarla eşleştirilmesi.
Hatırlama	Hatırlamak için ipuçları oluşturulması ve bir hatırlama stratejisi geliştirme. Genel ve spesifik anıları hatırlama. Hatırlanamayan detayların doldurulması.
Yargıya Varma	Hafızadaki bilgilerin ifadeyle ilgisi ve bütünlüğünün değerlendirilmesi, bilgilerin erişilebilirliğine göre çıkarımlarda bulunulması.
Cevaplama	Varılan yargının cevap kategorilerinden birine uyarlanması ve cevabın verilmesi, cevapta düzeltme yapılması.

Kaynak: Tourangeau vd. (2000)

Fayda – maliyet arasındaki bu dengesizlik katılımcıların bu süreçler için gereken eforu harcamamak istemelerine neden olabilmektedir (Lenzner, 2011). Dahası süreç kazançlı bir mübadeleye konu olsa bile yine de katılımcılar mümkün olan en az eforla bu süreci tamamlamak isteyecektir (Hamby ve Taylor, 2016). Hatta, Barge ve Gehlbach (2012) isteksiz katılımcıların anket cevaplamasını sağlamak için verilen parasal ödüllerin veri kalitesini bozabildiğini tespit etmiştir. Dolayısıyla, pratikte katılımcıların genellikle bu sürecin getirdiği zahmete katlanmak istemez ve ACSM’de yer alan süreçlerin birini, bir kısmını veya tamamını atlayarak gerek kendileri, gerekse de anketi yürüten otorite için kabul edilebilir bir cevap vermeye yönelirler (Alwin, 1991). Bu türden cevaplar yazında yetinmecî cevaplar (survey satisficing) olarak adlandırılmaktadır ve kendini KCS ve UCS’yi de kapsayacak şekilde bir çok farklı formatta gösterebilmektedir (örn: bütün ifadelerde aynı seçeneği kullanmak, mümkün olan en kolay cevabı vermek, tüm ifadelerde fikrim yok seçeneğinin işaretlenmesi vb.). Katılımcıların neden bu cevaplama eğilimlerine yöneldiğini nedensel olarak açıklamaya çalışan Yetinmecî Cevaplama Teorisi’ne göre (YCT) katılımcıların yetinmecî cevaplar verme olasılığı, anket cevaplama sürecinin zorluğu, yetenek ve motivasyonun bir fonksiyonudur ve aşağıdaki şekilde formülize edilmektedir (Krosnick, 1991):

$$p(\text{Yetinmecî Cevaplama}) = \frac{a_1(\text{Zorluk})}{a_2(\text{Yetenek}) \times a_3(\text{Motivasyon})} \quad (3.1)$$

Formüle göre yetenek ve motivasyon sabitken, anketin zorluğunun artması veya zorluk ve yetenek sabitken motivasyonun düşmesi, yetinmecî cevaplama olasılığını artırmaktadır.

3.1.2. Konu Çekiciliği (Topic Interest), Motivasyon ve Cevaplama Stilleri Arasındaki İlişki

İlgi temel olarak bazı faaliyetlerin, fikirlerin ya da konuların bireyler tarafından önceliklendirilmesini ifade etmektedir (Bergin, 2016). Yazında “bireysel ilgi” ve “durumsal ilgi” olmak üzere ikili bir ayırmadan söz edilmektedir (Chen ve Darst, 2002). Bireysel ilgi daha çok bireylerin belirli bir alana yönelik nispeten stabil pozitif duygusal yönelimleriyle ilgilidir. Birey, ilgi çekici bulduğu içerikle tekrar tekrar etkileşime girme eğilimi gösterir. Bireysel ilgi kendini genellikle bir konu hakkında sahip olunan pozitif duygular ve atfedilen yüksek değerle ve bireyin konuyu derinlemesine araştırmasıyla kendini gösterir (Senko vd., 2022). Buna karşın durumsal ilgi temel olarak dışsal

faktörlerin etkisi altında ortaya çıkar (Hidi, 1990) ve bir durum, iş ya da herhangi bir nesnenin spesifik özelliklerinden (örn: okunan bir metnin akıcı bir dilde kaleme alınmış olması) kaynaklanan geçici bir durumdur (Schiefele, 2009). Durumsal ilgiyi deneyimlemek bireyleri belirli bazı faaliyetleri gerçekleştirme konusunda motive edebilir. Örneğin, yeni öğretilecek bir konunun öğretmenler tarafından güzel ve canlı bir şekilde tanıtılması öğrencilerin motivasyonunu yükselterek konuyu daha iyi öğrenmelerini sağlayabilir (Schiefele, 2009). Konuya yönelik ilgi ya da çalışma bağlamında **konu çekiciliği** olarak adlandırılan ilgi türü ise hem bireysel hem de durumsal ilginin bir sonucu olarak gözlenebilir (Soemer ve Schiefele, 2019). Örneğin, günlük hayatta kripto paralar konusuna ilgi duyan bir bireyin kripto paralar konusuyla ilgili bir anket başlığına ilgi duyması da muhtemeldir. Diğer taraftan, anket konusuna yönelik ilgi (konu çekiciliği) kısmen durumsal ilgiden de etkilenebilir nitekim katılımcılar daha önce kalıcı bir bireysel ilgi geliştirmedikleri bir anket konusuyla karşılaşabilir ve karşılaştıkları anda konuya diğer bazı etkenler nedeniyle ilgi duyabilirler. Örneğin, anketin sunuş biçimi, anket formunda kullanılan öğeler, hediyeler vb. unsurlar katılımcıların anket konusuna yönelik ilgisinin bir süreliğine yükselmesine neden olabilir. Ancak bu tür durumsal ilginin sürdürülebilirliği şüphelidir ve katılımcı anketi cevapladıktan hemen sonra ya da en azından bir süre sonra konuya yönelik ilgisini kaybedebilir.

İlginin tetiklenmesi beraberinde bireyin bilişsel performansının artmasını sağlamaktadır (Renninger ve Hidi, 2020). Psikolojik bir durum olarak ilgi odaklanmış dikkat, dayanıklılık ve duygusal ilgilenimle birlikte kendini gösterir. Normalde dikkati odaklandırmak ve bilişsel ilgilenimi sürdürmek efor gerektiren eylemler olsa da, ilgi yüksek olduğunda yapılan eylemler daha az efor harcanmış gibi hissettirebilir (Hidi, 2000). Diğer taraftan ilgi, bireyi ilgi duyulan nesne hakkında daha fazla bilgi arama noktasında motive eder ve normalde çok zor anlaşılacak bir materyalin anlaşılmasını sağlayabilir (Renninger ve Hidi, 2022).

ACSM (Tourangeau vd., 2000) ve YCT'nin (Krosnick, 1991) varsayımları dikkate alındığında, konu çekiciliğinin bireyleri anket cevaplama sürecinde daha fazla bilişsel kaynak harcama konusunda motive etmesi bunun da katılımcıların anket cevaplama sürecinde optimum cevaplar vermeye yöneltmesi muhtemeldir. Dolayısıyla, diğer herşey sabitken bu durumun KCS'yi azaltması beklenebilir.

Teorik olarak KCS'nin düşmesi durumunda UCS'nin bir miktar artması ya da KCS'nin düşmesi durumunda UCS'nin artma olasılığının yükselmesi zaten beklenen bir durumdur.

Dolayısıyla, KCS'yi düşüren nedenlerin UCS'yi yükseltmesi beklenebilir. Ancak, teoride bunun olacağını kesin olarak ifade etmek mümkün değildir. Nitekim, Likert tipi ölçeklerde genellikle 5 kategori bulunmaktadır. Dolayısıyla, uç kategoriler ve katılıyorum cevaplarının yanı sıra ölçekte kullanılmayan iki kategori daha mevcuttur ve katılımcıların bu seçenekleri kullanması da muhtemeldir (katılmıyorum ve ne katılıyorum ne de katılmıyorum).

Bununla birlikte, motivasyonun yükselmesinin UCS'yi artırması teorik beklentilerle uyumaktadır. Nitekim, çalışma bulguları, yüksek motivasyonun gerek pozitif gerekse de negatif deneyimlerin şiddetini olduğundan daha yoğun algılanmasına neden olduğunu göstermektedir (Garbinsky ve Klesse, 2021; Higgins ve Scholer, 2009). Dolayısıyla ölçekteki bir ifade hakkında çeşitli duygulara sahip katılımcıların konu çekiciliğinden kaynaklanan motivasyon nedeniyle duygularını daha yoğun hissetmesi, gerek en negatif kutupta bulunan kategorileri gerekse de en pozitif kutupta bulunan kategorileri tercih etmesine neden olabilir. Bununla birlikte, yazında konu çekiciliğinin UCS ve KCS'yi doğrudan etkileyebileceğine dair herhangi bir bulguya rastlamak mümkün olmamıştır. Yazındaki bulgular, YCT ve ACSM'nin varsayımları dikkate alındığında aşağıdaki hipotezleri kurmak için yeterli kanıt mevcuttur:

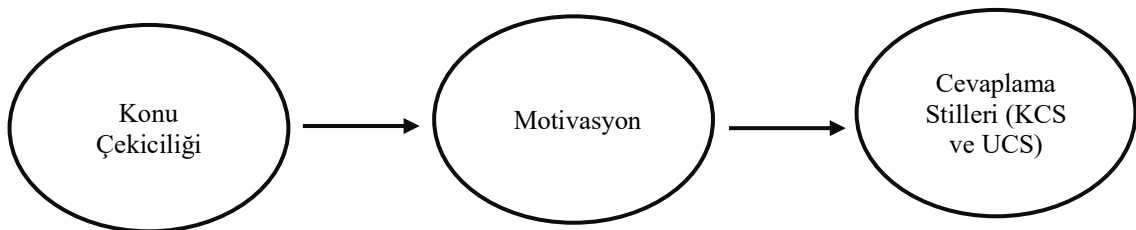
H₁: Konu çekiciliği yükseldiğinde motivasyon yükselir.

H₂: Motivasyon yükseldiğinde KCS azalır UCS artar.

H₃: Motivasyon, konu çekiciliği ve cevaplama stilleri (KCS ve UCS) arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

Şekil 20

Kavramsal Model



Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmalara Genel Bakış

Araştırma kapsamında geliştirilen model (Şekil 20) ve hipotezleri test etmek amacıyla üç ayrı çalışma yürütülmüş olup bu çalışmalara ait akış şeması Şekil 21'de özetlenmektedir. Çalışma 1'de diğer çalışmalarda (Çalışma 2 ve 3) konu çekiciliğini manipüle etmek

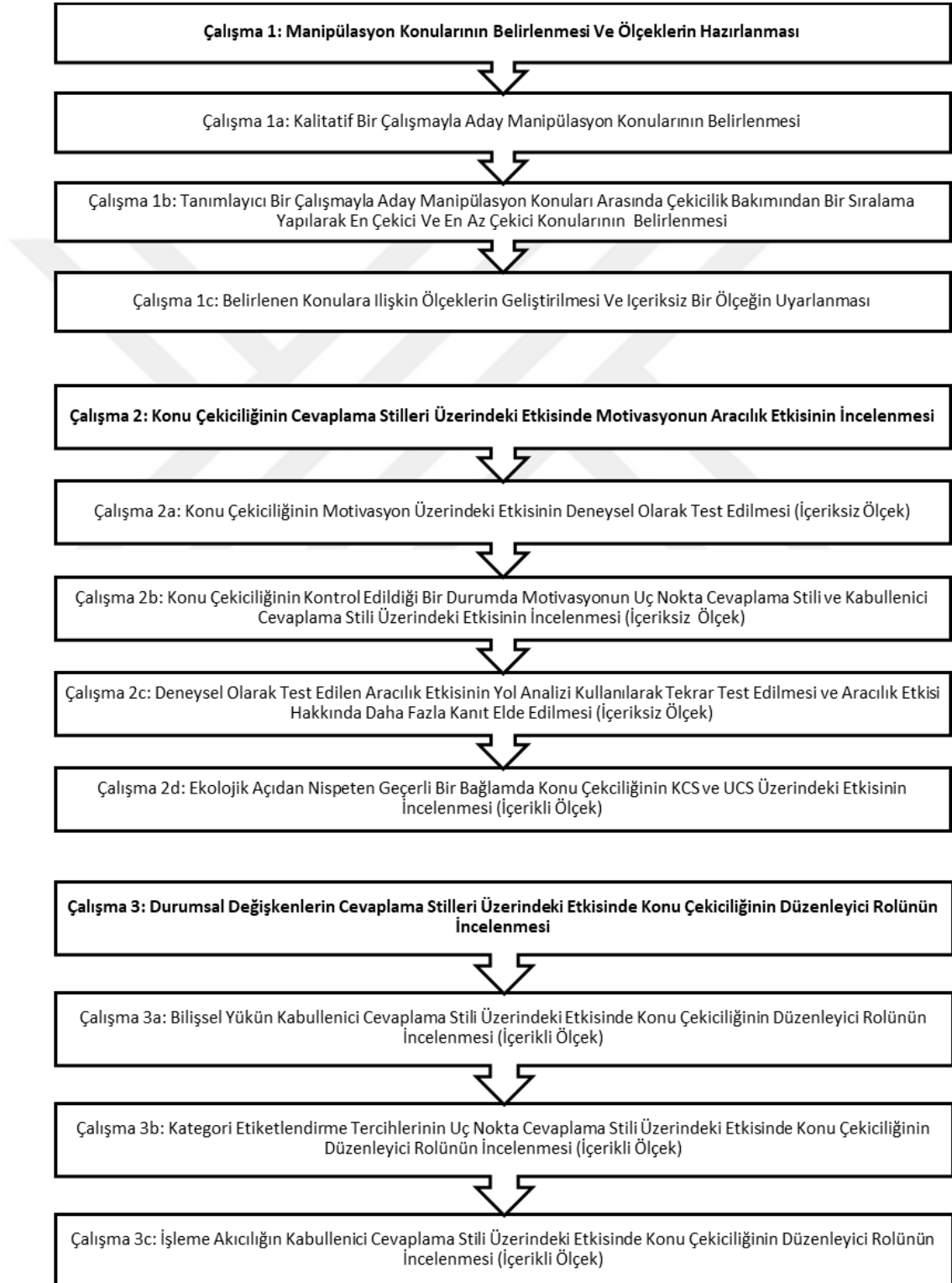
amacıyla kullanılan düşük ve yüksek çekiciliğe sahip konular belirlenmiş (Çalışma 1a ve 1b), bunlara ilişkin CS ölçekleri geliştirilmiştir (Çalışma 1c). Çalışma 2’de ise çalışma bağlamında geliştirilen modelin incelenmesine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda, model kapsamında öne sürülen ilişkiler öncelikle deneysel nedensellik çemberi (Ge, 2023; Spencer vd., 2005) yaklaşımının benimsendiği çalışmalarda (Çalışma 2a ve 2b) incelenmiş ve modelde yer alan ilişkilere ait ilk kanıtlar elde edilmiştir. Daha sonra motivasyonun konu çekiciliği ve CS’ler arasındaki ilişkideki aracılık etkisi hakkında daha ayrıntılı bilgi elde etmek ve bulguların tekrar edip etmediğini test etmek amacıyla nispeten geniş çaplı bir saha çalışması yürütülmüştür (Çalışma 2c). Bu çalışmada da aracılık etkisine dair bulguların tekrar ettiği tespit edilmiş ve uygulanan yol analizi bu etki hakkında daha ayrıntılı bilgi sahibi olunmasını sağlamıştır. Çalışma 2d’de ise sözü incelenen ilişkiler daha geçerli bir bağlamda, spesifik olarak belirtilecek olursa içerisinde manipülasyon konularıyla ilgili ifadelerin bulunduğu ancak ifadeler arası ortalama korelasyonun düşük olduğu ölçeklerle tekrar teste tabi tutulmuştur. Bu çalışmada da bulguların gerçek dünya şartlarına daha yakın bir durumda da tekrarlandığı bulgulanmıştır. Araştırmanın ana odağı konu çekiciliğinin CS’ler üzerindeki etkisinde motivasyonun aracılık etkisini incelemek olsa da konu çekiciliğinin CS’ler üzerinde farklı mekanizmalar aracılığıyla olan potansiyel etkileri de incelenmiştir (Çalışma 3). Böylelikle konu çekiciliğinin CS’ler üzerindeki etkisi hakkında daha ayrıntılı bilgi sahibi olunması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yürütülen çalışmalarda, yüksek konu çekiciliğinin, son kategorilerin etiketlenilmesinin UCS ile (Çalışma 3b), bilişsel yük (Çalışma 3a) ve akıcılık (Çalışma 3c) ile KCS arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olup olmadığı incelenmiştir.

Bu tez çalışması Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır. Katılımcılar bilgilendirilmiş onam formuyla bu durumdan haberdar edilmiştir. Bilgilendirilmiş onam formunu okuduğunu ve çalışmaya kendi rızasıyla katıldığını belirten katılımcıların katılım süreci devam ettirilmiş bu onayı vermeyen katılımcıların katılım süreci sonlandırılmıştır. Tez çalışması kapsamında yürütülen tüm deneyler için uygun örneklem büyüklükleri G-Power yazılımında öncü güç analizleriyle (priori power analysis) hesaplanmıştır (Faul vd., 2007). Bu analiz önceden belirlenmiş maksimum tolere edilebilir Tip 1 ve Tip 2 hata oranları ile klinik, teorik ve pratik olarak anlamlı olarak nitelendirilebilecek minimum etki büyüklüğünü dikkate alarak gerekli minimum örneklem büyüklüğünü hesaplamak için uygulanmaktadır (Kyonka, 2019).

Ayrıca, araştırma kapsamında uygulanan tüm analizler için IBM SPSS 27.0 adlı istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Kurulan model ve hipotezleri test etmek amacıyla yürütülen çalışmalar şekil 23’te yer almaktadır.

Şekil 19

Çalışmalara ilişkin Akış Diyagramı



Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

3.2. Çalışma 1

Bu çalışmanın amacı hipotezlerin test edildiği çalışmalarda kullanılacak olan manipülasyon konularının (düşük konu çekiciliği / yüksek konu çekiciliği) belirlenmesi ve bu konularla ilgili CS ölçeklerinin geliştirilmesidir. Üç aşamada amacına ulaştırılması planlanan çalışmanın birinci aşamasında kalitatif tekniklerden faydalanan keşifsel bir araştırma (Çalışma 1a) ile aday manipülasyon konularının tespit edilmesi, ikinci aşamada tanımlayıcı bir araştırma (Çalışma 1b) ile bu aday konular arasından en düşük ve en yüksek çekiciliğe sahip olanların manipülasyon konusu olarak belirlenmesi ve üçüncü aşamada ise (çalışma 1c) belirlenen konularla ilgili CS ölçeklerinin geliştirilmesi ve test edilmesi planlanmaktadır.

3.2.1. Çalışma 1a

Kalitatif bir yaklaşım benimsenen keşifsel nitelikteki bu çalışma, aday manipülasyon konularının belirlenmesi amacıyla yürütülmüştür.

3.2.1.1. Yöntem

Çalışmanın doğası gereği önceden uygun bir örneklem büyüklüğü hesaplanmamıştır (Marshall vd., 2013). Bunun yerine Saunders vd. (2018) tarafından önerilen şekilde veri havuzu sürekli olarak izlenmiş ve araştırmanın temel amacına ulaşmasını sağlayabilecek doygunluğa (verilerin tekrar etmeye başlaması ve farklı veri gelmemesi durumu) ulaşıp ulaşmadığı kontrol edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin tercih edildiği çalışmada, Türkiye'nin kuzeybatısında yerleşik bir devlet üniversitesinde öğrenim gören 18 yaş ve üzeri öğrencilere, e-posta aracılığıyla anket katılım davetleri gönderilmiştir. Kendilerine gönderilen daveti kabul edip e-posta'da gömülü adrese erişen katılımcıları öncelikle bilgilendirilmiş onam formu karşılaştırmıştır. Bu formu okuyan katılımcılar, formu okuduklarını ve çalışmaya kendi istekleriyle katıldıklarını belirten işaretlemeleri de yaptıktan sonra ("a = formu okudum, çalışmaya kendi isteğimle katılıyorum, b = çalışmaya katılmak istemiyorum") çalışmaya katılmıştır. Katılımcılar Qualtrics adlı çevrim içi anket platformunda hazırlanan ve toplam dört sorudan oluşan anket formunda ilk olarak çalışma bağlamında ele alınan "ilgi" kavramının da açıklandığı açık uçlu bir soruyu cevaplamıştır: "İnsanlar ilgisini çeken konular hakkında düşünmek, kötü ya da iyi yönde eleştiride bulunmak, okumak, araştırma yapmak, konuşmak gibi faaliyetleri yapmaya isteklidirler. Lütfen bu bilgiyi dikkate alarak ilginizi çok fazla çeken ve ilginizi hiç çekmeyen birer konuyu ilgili boşluklara yazarak belirtiniz" (ilginizi hiç çekmeyen bir

konu belirtiniz..., ilginizi çok fazla çeken bir konu belirtiniz...). Soru metnindeki bu bilgilendirme metninin amacı katılımcıların ilgi kavramını çalışma bağlamından farklı şekilde anlama olasılığını mümkün olduğunca azaltmaktır. Bu soruyu cevaplayan katılımcılar daha sonra kendilerinden yaş ve cinsiyet bilgilerinin talep edildiği sorular ile bir kontrol sorusunu da cevapladıktan sonra anket cevaplama işlemini tamamlamıştır: “Anketi cevaplarken ne kadar ciddiydiniz” (0= hiç ciddi değildim, 10= çok ciddiydim).

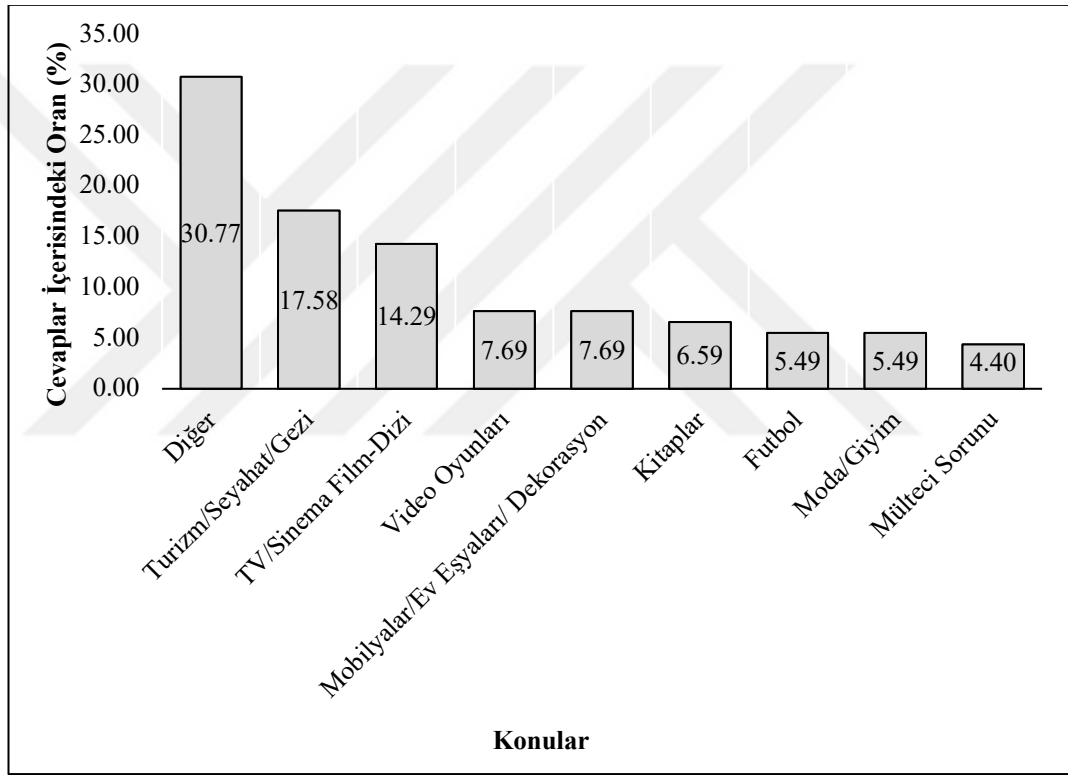
3.2.1.2. Bulgular ve Tartışma

Qualtrics platformundaki interaktif veri seti üzerinde yapılan gözlemler 99 katılımcıya ulaşıldığında katılımcılar tarafından gönderilen cevapların tekrar etmeye başladığı kanaatine varılmış ve veri toplama süreci sonlandırılmıştır (Saunders vd., 2018). Veri setinin uygunluğunu kontrol etmek amacıyla yapılan incelemelerden sonra ise anketi cevaplarken ciddi olmadığını beyan eden dört ve sadece demografik bilgilerin talep edildiği soruları cevaplayan dört katılımcıya ait veriler olmak üzere toplam sekiz katılımcıya ait verinin veri setinden çıkarılması uygun görülmüş ve örnekleme son hal verilmiştir (53 Kadın, 38, Erkek; $M_{yaş} = 26.4$, $SD_{yaş} = 6.37$). Veri toplama sürecinin ardından ankete verilen cevaplar genel olarak değerlendirilmiş ve araştırma bağlamında tanımlayıcı analizlerin daha etkin bir şekilde yapılabilmesi için öncelikle bir takım düzenlemeler yapılmasına karar verilmiştir. Nitekim, bazı cevaplarda geçen konu isimlerinin birbirleriyle yakından ilişkili hatta bazen birbirinin yerine kullanılabilen isimler (örn: video oyunu - bilgisayar oyunu) olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu konular birleştirilerek tek bir isim altında değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu bağlamda, “Bitcoin” ya da “Dijital Paralar” olarak verilen cevaplar “Kripto Paralar” konusu altında; “PlayStation Oyunları”, “Cep Telefonu Oyunları” ve “Bilgisayar Oyunları” birleştirilerek “Video Oyunları” adı altında; “Turizm”, “Seyahat”, “Gezi” cevapları birleştirilerek tek bir isim altında (Turizm / Seyahat / Gezi). . “Mobilya”, “Ev Eşyaları”, “Dekorasyon” cevapları birleştirilerek tek bir isim altında (Mobilya / Ev Eşyaları / Dekorasyon) ve yine “Moda”, “Giyim” konuları birleştirilerek tek bir isim altında değerlendirilmiştir (Moda / Giyim). Şekil 22’de bu konuların birleştirilmiş halleri yer almaktadır. JMP Pro 16 yazılımı kullanılarak uygulanan frekans analizinde beş konunun katılımcılar tarafından “*ilginizi çok fazla çeken konu*” başlığı altında, sekiz konunun ise “*ilginizi hiç çekmeyen konu*” başlığı altında alınan cevaplarda daha sık tekrar ettiği tespit edilmiştir (üç veya daha fazla kez tekrar eden cevaplar “daha sık terar eden cevaplar” olarak değerlendirilmiş; iki veya daha az tekrar eden cevaplar ise “diğer” kısmı altında toplanarak değerlendirilmiş

dolayısıyla aday konu niteliği kazanmamıştır). Şekil 1’de görüldüğü gibi katılımcıların %17.58’i en çok ilgilerini çeken konunun “seyahat - gezi” konusu olduğunu bildirmiştir. Bu konuyu “film - dizi” ve “bilgisayar oyunları” takip etmiştir. Diğer taraftan, katılımcıların %34.7’si hiç ilgilerini çekmeyen konunun “futbol” olduğunu bildirmişken, bunu “mülteci sorunu” ve “kripto paralar” konusunun takip ettiği tespit edilmiştir (bkz. Şekil 2). Ayrıca, “futbol” konusu hem en çok ilgi duyulan konular arasında (%5.49) hem de hiç ilgi duyulmayan konular arasında (%34.07) yer almıştır.

Şekil 20

Katılımcılar Tarafından En İlgi Çekici Olarak Nitelendirilen Konuların Yüzde Dağılımı



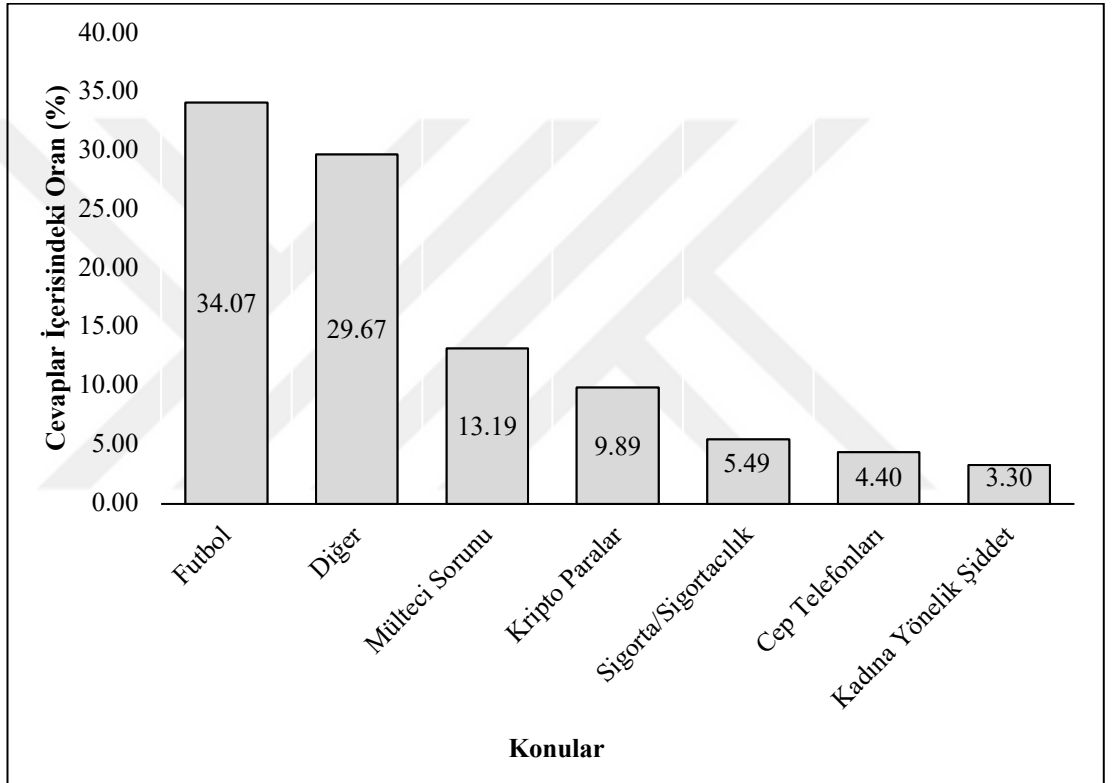
Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Bu çalışmada tespit edilen konular daha az ya da daha çok ilgi duyulabilecek konular hakkında fikir verse de konuların çekicilik düzeyi arasında uygun bir sıralama yapılmasına olanak sağlamamıştır. Nitekim, en az ilgi çekici olarak bulunan “Futbol” konusunun bazı katılımcılar tarafından “en ilgi çekici” bazı katılımcılar tarafından ise “en az ilgi çekici” olarak nitelendirilmesi, katılımcılar arasında “Futbol” konusunun çekicilik düzeyiyle ilgili bir mütabakat olmadığını ve/ veya bazı demografik özelliklere göre farklılıkların olabileceğini düşündürmektedir. Bu nedenle, sadece bu araştırmanın bulgularından hareketle “Futbol” konusunun düşük ilgi çekicilik düzeyine sahip konu olarak manipülasyon amacıyla kullanılması yapılacak deneylerde birçok katılımcının

manipölasyondan etkilenmeme olasılığını artıracak; manipölasyondan etkilenmeyen çok sayıda katılımcıya ait verinin verisetinden çıkarılması ise randomizasyonun kalitesini düşürecektir (Aronow vd., 2019). Dolayısıyla, çalışma bulgularının genellenebilirliğini riske atacak bu durumla karşılaşma olasılığını azaltmak için konuların çekicilik düzeyi arasında daha net bir ayırım yapılması gerekmektedir (Şekil 23).

Şekil 21

Katılımcılar Tarafından En Az İlgi Çekici Olarak Nitelendirilen Konuların Yüzde Dağılımı



Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Bu çalışmanın amacı hipotezlerin test edildiği çalışmalarda kullanılacak olan aday manipölasyon konularının belirlenmesiydi. Bu amaç doğrultusunda sekiz tanesi “en ilgi çekici konu” ve beş tanesi “en az ilgi çekici konu” olmak üzere toplam 13 adet aday konu belirlenmiştir. Ancak, elde edilen verinin ölçüm düzeyi bu çalışmada belirlenen konular arasında istatistiksel açıdan etkin bir karşılaştırma yapılmasını sağlayacak ve istatistiksel kanıt elde edilmesini sağlayabilecek nitelikte değildir (Altunışık vd., 2022). Dolayısıyla, daha sağlıklı manipölasyon yapılmasına imkan sağlayacak konuları belirleyebilmek amacıyla tanımlayıcı nitelikte nispeten ayrıntılı bir araştırmaya daha ihtiyaç duyulmaktadır.

3.2.2. Çalışma 1b

Tanımlayıcı nitelikteki bu araştırmanın temel amacı Çalışma 1a'da belirlenen aday manipülasyon konuları arasında ilgi çekicilik düzeyine göre bir sıralama yapmak, böylelikle en az ilgi çekici ve en ilgi çekici konunun tespit edilmesidir. Bu çalışmada ayrıca, katılımcıların internette anket yönteminde anketi cevaplarırken katılımcıların hangi cihazı daha fazla kullandığı hakkında bilgi sahibi olmak amaçlanmaktadır. Nitekim bu bilginin, çalışma bağlamında yapılacak deneylerde CS'leri etkileme potansiyeline sahip bu değişkenin (Weijters vd., 2021) kontrol edilmesi hususunda fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2.2.1. Yöntem

Çalışma 1a'daki ile benzer bir prosedürle kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 18 yaş ve üzeri 189 öğrencinin e-posta adresine bir katılım daveti gönderilmiştir. Tamamı Türkiye'nin kuzeybatısında yerleşik bir üniversitede öğrenim gören potansiyel katılımcılar e-posta'da gömülü bağlantıya tıklayarak anket formuna yönlendirildikten sonra bilgilendirilmiş onam formunu okumuştur. Formdaki bilgileri okuduktan sonra anket çalışmasına gönüllü bir şekilde katıldığını onaylayan öğrenciler ("a = formu okudum, çalışmaya kendi isteğimle katılıyorum, b = çalışmaya katılmak istemiyorum") çalışmaya katılmıştır. Katılımcılar Qualtrics'te hazırlanan anket formunun ilk olarak anketi hangi cihazla cevaplandırıdıklarına dair bilginin talep edildiği bir soruyu cevaplamıştır "lütfen bu anketi cevaplarırken kullandığınız cihazı belirtiniz" (a = bilgisayar, b = cep telefonu, c = tablet, d = diğer cihazlar). Anketin devamında katılımcılar 13 konu başlığına duyulan ilgi düzeyini ölçmek amacıyla her bir konu için hazırlanan ve Keusch (2013) tarafından geliştirilen 6 kategorili bipolar ölçekleri cevaplamıştır "örn: kadına yönelik şiddet konusuna yönelik ilginiz hangi düzeydedir?" (1 = düşük , 6 = yüksek). Ayrıca, katılımcılar bu ifadelerin öncesinde çalışma bağlamında ele alınan "ilgi" kavramının katılımcılar tarafından farklı anlaşılma olasılığını azaltmak amacıyla çalışma bağlamında ele alınan ilginin tanımının yapıldığı bir bilgilendirme metnini okumuştur: "İnsanlar ilgisini çeken konular hakkında düşünmek, kötü ya da iyi yönde eleştiride bulunmak, okumak, araştırma yapmak, konuşmak gibi faaliyetleri yapmaya isteklidirler". Anketin takip eden sorularında ise katılımcılar yaş ve cinsiyete ait bilgilerin talep edildiği sorular ile bir adet kontrol sorusunu cevaplamıştır: "Anketi cevaplarırken ne kadar ciddiyydiniz" (0 = hiç ciddi değildim, 10= çok ciddiyydim).

3.2.2.2. Bulgular ve Tartışma

Bir hafta süren veri toplama sürecinin ardından 141 kişinin anket formunu cevaplandığı görülmüş ve veri toplama sürecinin sonlandırılmasına karar verilmiştir. Anket formunda tüm soruların cevaplandırılması elektronik ortamda zorunlu hale getirildiğinden, elde edilen veri setinde eksik ve hatalı veriye rastlanılmamıştır. Ancak kontrol sorusuna verilen cevaplara yönelik yapılan incelemelerde 3 katılımcının anketi cevaplandırırken ciddi olmadığını belirttiği görülmüştür. Bunun yanında bir katılımcının 18 yaşın altında olduğu bu nedenle anakütlenin özelliklerini taşımadığı tespit edilmiştir (yaş = 17). Bu bağlamda, ilgili katılımcılara ait verilerin verisetinden çıkarılması uygun görülmüş ve analiz sürecine geçilmesine karar verilmiştir. Son durumda örneklemin 85 kadın (%62) ve 51 erkekten (%38) oluştuğu, yaş ortalamasının 25,11 olduğu, %41,8'inin lise mezunu, yarısına yakınının (%48,9) ise lisans veya daha üzeri bir diploma derecesine sahip olduğu tespit edilmiştir (N = 137). Katılımcıların anketi cevaplarken kullandığı elektronik cihaza ilişkin verdiği bilgiler incelendiğinde önemli bir bölümünün cep telefonu kullandığı tespit edilmiştir (%89,1). Bilgisayar kullandığını belirtenlerin oranı %14 iken, tablet veya başka bir elektronik cihaz kullandığını belirten katılımcı olmamıştır. Manipülasyon konularının ilgi çekicilik düzeyi açısından sıralandırıldığı Tablo 1 incelendiğinde katılımcılar tarafından en ilgi çekici bulunan konunun “turizm - seyahat” (M = 5,26, SD = 1,27), en az ilgi çekici bulunan konunun ise “kripto paralar” (M = 2,34, SD = 1,62) konusu olduğu tespit edilmiştir. Uygulanan tek örneklem t-Testi'ne göre de bu farkın şansa dayalı olarak ortaya çıkmadığı, “turizm - seyahat” konusunun “kripto paralar” konusuna göre daha ilgi çekici olduğu tespit edilmiştir ($t(136) = 26,523, p < 0.001$). Çalışma 1b'nin amacı Çalışma 1a'da belirlenen “aday manipülasyon konularının” arasında ilgi çekicilik düzeyi açısından bir sıralama yaparak en düşük ve en yüksek ilgi çekiciliğe sahip konunun belirlenmesiydi. Çalışma 1b'de elde edilen bulgular bu amaca ulaşıldığını; “turizm / seyahat” (yüksek çekicilik) ve “kripto paralar” (düşük çekicilik) konularının hipotezlerin test edileceği deneysel çalışmalarda manipülasyon amacıyla kullanılabilecek uygunlukta olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, bu iki konunun takip eden çalışmalarda manipülasyon konusu olarak kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 6*Aday Manipülasyon Konularının Çekicilik Açısından Karşılaştırılması*

Konular	M	SD
Turizm / Seyahat	5.28	1.28
Kadına Yönelik Şiddet	4.75	1.53
Sinema / TV Filmleri	4.75	1.32
Akademik / Bilimsel Olmayan Kitaplar	4.32	1.51
Cep Telefonları	4.04	1.50
Moda / Giyim	3.93	1.63
Video Oyunları	3.68	1.83
Arabalar	3.68	1.66
Mülteci Sorunu	3.47	1.78
Sigorta / Sigortacılık	3.39	1.61
Mobilya / Dekorasyon	3.27	1.63
Futbol	2.72	1.88
Kripto Paralar	2.36	1.63

Kaynak: Araştırmacı tarafından üretilmiştir.

Ayrıca bu çalışmada ileride yürütülecek ve internette anket yönteminin kullanılacağı diğer anket çalışmalarında cep telefonu kullanma olasılıklarının yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Bu bulguya dayanılarak mevcut çalışmada veri toplama yöntemi olarak internette anket yönteminin tercih edildiği tüm çalışmalarda katılımcıların anketi cep telefonuyla cevaplama kararı kararlaştırılmıştır. Nitekim, anket cevaplarırken kullanılan cihazın CS eğilimlerini etkileyebileceğine yönelik şüpheler mevcuttur (Weijters vd., 2021).

3.2.3. Çalışma 1c

Çalışma 1c'nin amacı Çalışma 1b'de belirlenen manipülasyon konularıyla ilgili CS ölçeklerinin geliştirilmesidir.

3.2.3.1. Cevaplama Stilleri Ölçeklerinin Geliştirilme ve Uyarlamasına İlişkin Süreç

Bu ölçeklerin özelliklerinin (aralık-nokta sayısı, etiketlendirilme biçimi vs.) ne olması gerektiğine karar verirken dikkate alınan tek faktör dışsal geçerlilik olarak kararlaştırılmıştır. Dolayısıyla, ölçekler hazırlanırken dışsal geçerliliğin artırılması amacıyla, pazarlama araştırmalarında en sık kullanılan ölçek özelliklerine odaklanılmış ve beş aralıktan oluşan, kategorilerinin tamamı sözel olarak etiketlendirilmiş, Likert tipi ölçekler kullanılmıştır (Bruner, 2021). Cevaplama stilleri ölçekleri hazırlanırken daha önce bir çok çalışmada (Cabooter vd., 2017; Kam ve Zhou, 2015; Weijters vd., 2010a;

Weijters vd., 2008): uygunluğu kabul görmüş yöntemlerden faydalanılmış ve araştırmacılar tarafından yapılan öneriler dikkate alınmıştır. Bununla birlikte, mevcut çalışma bağlamında bazı uyarlamalar da yapılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde göz önünde bulundurulmuş hususlar ve yapılan uyarlamalar aşağıda maddeler halinde sunulmaktadır:

a) Heterojenlik ve ifadeler arası düşük ortalama korelasyon: CS ölçeği geliştirilirken göz önünde bulundurulması gereken en önemli özelliklerden biri, ifadelerin birbiriyle olan ortalama korelasyonunun olabildiğince düşük olması yani ölçekteki ifadelerin anlam açısından heterojen bir yapıda olmasıdır. Burada, heterojen ifadelerin kullanılarak cevaplama stillerinin ölçülmesinin temelinde yatan ana fikir cevaplardaki içerik etkisinin azaltılmasıdır. Nitekim, eğer ölçekte yer alan ifadelerin ifadeler arası ortalama korelasyonu düşükse, cevaplar arasında uyuma neden olabilecek tek faktörün CS'ler olduğu kabul edilmektedir. Yazın incelendiğinde araştırmacıların, CS ölçekleri geliştirirken bu heterojenliği sağlamak amacıyla çok sayıda ölçeğe ait ifadeyi, birbirleriyle olan potansiyel ilişkilerini dikkate almadan, bir ifade havuzunda bir araya getirdiğini; içlerinden gerekli sayıda ifadeyi ise sistematik örnekleme yöntemleriyle seçme yoluna gittiği görülmektedir (Cabooter vd., 2017; Weijters vd., 2021; Wetzel vd., 2016). Ancak bu çalışmalar incelendiğinde, CS'lerin konu içeriğinden tamamen bağımsız, stabil bir kişilik özelliği olarak ele alındığı ve bu nedenle ölçeklerde bulunan ifadelerin mümkün olduğunca farklı kavram ve konulardan seçildiği anlaşılmaktadır. Mevcut çalışmada ise cevaplama stillerinin içerikten bağımsız olarak ele alınamayacak bir kavram olduğu görüşü benimsendiğinden geliştirilen ölçeklerde bu bilgiler dikkate alınmış olsa da iki süreçte uyarlama yapılmak zorunda kalınmıştır. Bunlardan ilki, ifade havuzu geliştirilmesi sürecine ilişkin yapılan uyarlamalardır. Özellikle, ifade içeriklerinin kripto paralar ve turizm/seyahat konularıyla sınırlandırılmış olması nedeniyle herhangi bir ölçek el kitabından (Bruner, 2021) faydalanma imkanı bulunamamış dolayısıyla benzer çalışmalardaki (Cabooter vd., 2017; Weijters vd., 2021) kadar geniş bir ifade havuzuna ulaşılmaması mümkün olmamıştır. Bunun yerine, etik kaygılar da gözetilerek son 10 yılda (2011-2023) uluslararası akademik dergilerde yayınlanmış araştırma makalelerinde açık bir şekilde sunulmuş ve kullanımı yazarlar tarafından kısıtlanmayan ölçek ifadelerinden faydalanılmıştır. İkinci uyarlama ise çalışmanın özelliklerinden kaynaklanan kısıtların yol açtığı uyarlamalar olup ölçeklerin ifade havuzundan seçilmesi süreciyle ilgilidir. Mevcut çalışmada oluşturulan ifade havuzundan ifade seçilirken

sistematik örnekleme yöntemlerinden faydalanılması mümkün olmamıştır. Nitekim, çalışmanın doğası seçilebilecek ölçek ifadelerini sınırlandırmış ve belirli özellikleri taşıdığına inanılan ifadelerin kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir. Daha ayrıntılı belirtilecek olursa, ifadeler havuzdan seçilirken ifadelerin anlam açısından birbiriyle düşük ilişkide olmasına özen gösterilmiştir. Dahası ifadelerin çiftler halinde olup olmadığı denetlenmiş; aynı ifadenin hem düz hem ters kodlu versiyonunun ifade havuzunda bulunması böylelikle iyi bir cevaplama stili ölçeğinde olması gereken en önemli özelliklerden biri olan düşük ifadeler arası ortalama korelasyon sağlanmaya çalışılmıştır. Bir başka deyişle, ifade havuzlarından ifadeler seçilirken diğer araştırmacıların yaptığı gibi sistematik örnekleme tekniklerinden değil (Cabooter vd., 2017; Weijters vd., 2021; Wetzel vd., 2016), kasti örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Böylece her ne kadar, konu kapsamında heterojenliği sağlamak mümkün olmasa da, ifadeler arasında heterojenlik mümkün olduğunca yüksek tutularak durum dengelenmeye çalışılmıştır.

b) İfade Sayısı: CS ölçeklerinde dikkat edilmesi gereken diğer bir husus da optimum ifade sayısıdır. Öyle ki, bu türden ölçeklerde kullanılacak ifade sayısı ne ölçeğin geçerliliğini bozabilecek kadar az sayıda (Weijters vd., 2008), ne de ölçümün kalitesini bozabilecek kadar çok sayıda olmalıdır (Hui ve Triandis, 1985). Bu durum, çalışma bağlamında geliştirilen ölçeklerde bulunması gereken ifade sayısına karar verilirken de göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda, Weijters vd. (2008)'in CS ölçeklerinde bulunan ifade sayısının ölçümün etkinliğiyle olan ilişkisini incelemek amacıyla uyguladığı duyarlılık analizleri ayrıntılı olarak incelenmiş ve herhangi bir CS ölçeğinde bulunması gereken minimum ifade sayısının “15” olması gerektiğine karar verilmiştir (Weijters vd., 2008). Ancak, çalışma bağlamında geliştirilen ölçeklerdeki ifadelerin sadece bir konuyla (sadece kripto paralar veya sadece turizm/ seyahat) ilgili olduğu ve nispeten dar bir ifade havuzundan seçildiği göz önünde bulundurulduğunda, yapılacak ölçümlerde ifadeler arası ortalama korelasyonu artırabilecek ifade çiftlerinin ortaya çıkma olasılığının nispeten yüksek olması, araştırmacıları geliştirilen ölçeklerdeki ifade sayısını tespit edilen bu minimum uygun değer olan “15” olarak değil “18” olarak belirlemeye sevk etmiştir. Bu kararlar, hem ifadeler arası ortalama korelasyonu yükselten ifadelerle karşılaşılması durumunda, sorunlu ifadelerin ölçekten çıkarılmasına olanak sağlayacak esnekliğe sahip olunmuş, hem de gereğinden fazla ifade kullanılması engellenerek

katılımcı yorgunluğundan kaynaklanabilecek cevaplama eğilimlerinin (Kieruj ve Moors, 2013; Lau, 2008) KCS ve UCS skorlarıyla örtüşme olasılığı azaltılmaya çalışılmıştır.

c) Denge: Bu türden ölçeklerde dikkat edilmesi gereken bir başka husus da ölçek yönü etkisidir (Weijters vd., 2021). Nitekim, çalışmalar ifadelerin pozitif (düz) veya negatif (ters kodlu) olarak kurulmasının CS'leri etkileyebileceğini gösterebilir. Bu nedenle, eğer ifade yönü haricinde başka bir faktörün cevaplama stilleriyle olan ilişkisi inceleniyorsa bu etkinin mümkün olduğu kadar nötralize edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada geliştirilen ölçekler için de bu durum göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda, Kam (2016) ve Weijters vd. (2021)'in önerileri de dikkate alınarak geliştirilen ölçeklerde cevapların ölçek yönü etkisinden arındırılmasını sağlamak amacıyla negatif ve pozitif yönde kurulmuş ifade sayısının birbirine eşit olmasına, bir başka deyişle ölçeklerin dengeli olmasına karar verilmiştir. Bu amaçla, ölçeklerde kullanılan ifadeler ifade havuzundan seçilirken birbirinin tersi olarak kullanılabilecek ifadeler olmasına özen gösterilmiştir (ifade çifti). Bu ifade çiftlerindeki ifadeler, ölçek içerisinde fiziksel olarak birbirinden olabildiğince uzağa yerleştirilmiş ve katılımcıların verdikleri cevaplarda bilinçli tutarlılık göstermesi zorlaştırılmaya çalışılmıştır. Bu yöntem, ifadelerin katılımcılara rastgele bir sıralamayla sunulmasını engelleyerek ifade sırası etkisinin kontrol edilmesini olanaksızlaştırır da, ölçeğin farklı örneklemelerde birden fazla cevaplama stilini (UCS ve KCS) ölçmesine olanak sağlayacağı düşünüldüğünden uygun görülmüştür. Bu yöntemin ayrıca, CS ölçeklerindeki skorların dikkatsiz cevaplama eğiliminden arındırılmasını da sağlayacağı düşünülmüştür.

Bununla birlikte, çalışma bağlamında yapılacak konu çekiciliği manipülasyonlarında kullanılmak amacıyla tamamen içeriksiz bir ölçeğin de uyarlaması yapılmıştır. Weijters vd. (2021) tarafından geliştirilen ve aynı çalışmada CS ölçümünde uygunluğu kanıtlanmış olan 60 maddeli CS ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda, orijinalinde 15 yapının 4'er ifadeyle ölçüldüğü (2 düz kodlu 2 ters kodlu ifade) ölçekte bulunan 9 farklı yapıyı ölçen 1'er ifade çifti seçilerek 18 maddeli bir CS ölçeği elde edilmiştir. Kripto paralar ve turizm – seyahat konusuyla ilgili ölçeklerde olduğu gibi bu ölçekte yer alan ifade çiftleri de benzer kaygılarla ölçekte birbirinden uzak bölgelere yerleştirilmiştir. Böylece, ölçeğin çalışma bağlamında geliştirilen diğer ölçeklerle paralellik göstermesi ve yapılacak karşılaştırmalar için nispeten uyumlu hale getirilmesi sağlanmıştır.

Daha sonra bu üç ölçek okunabilirlik açısından karşılaştırılmış ve ölçekler arasında okuma zorluğu açısından bir fark olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylelikle,

CS ölçeklerinden kaynaklanabilecek karıştırıcı etkilerin önüne geçilmesi planlanmış yapılacak karşılaştırmalı çalışmalarda olası alternatif açıklamaların önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Nitekim, okuma zorluğu katılımcıların bilişsel yükünü artırabilecek bir unsurdur ve yetinmecî cevaplama teorisine göre CS eğilimine yol açabilir (Krosnick vd., 1996). Bu bağlamda, çalışma kapsamında CS'leri ölçmek amacıyla geliştirilen ölçekler Ateşman (1997) tarafından geliştirilen “Ateşman Okunabilirlik İndeksi” baz alınarak okunabilirlik bağlamında kıyaslanmıştır. İndeks aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$198.825 - 40.175 * \text{Ortalama Sözcük Uzunluğu} - 1.60 * \text{Ortalama Cümle Uzunluğu} \quad (3.1)$$

İndekse göre kriptoparalar konusuyla ilgili ölçeğin okunabilirlik skoru 64.9, turizm – seyahat konusuyla ilgili ölçeğin okunabilirlik skoru 57.4 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte çalışma bağlamında Weijters vd. (2021)'den uyarlanan ölçeğin ise okunabilirlik skoru 68 olarak hesaplanmıştır. Bu skorlar çalışma bağlamında geliştirilen üç ölçeğin de aynı zorluk düzeyinde (orta güçlükte) olduğunu göstermiştir. Ateşman, bu zorluk seviyesinin dokuzuncu ve onuncu sınıf öğrencileri tarafından kolayca anlaşılabilirliğini iddia etmektedir (Ateşman, 1997). Dolayısıyla, okuma zorluk seviyesi bakımından ölçekler arasında bir farklılık olmadığı kanaatine varılmıştır.

Son olarak yukarıda dikkate belirtilen hususlar ve sözü edilen prosedürler uygulanarak geliştirilen CS ölçekleri ile Weijters vd. (2021)'den uyarlanan CS ölçeği iki uzman eşliğinde incelenmiştir. Kıstas olarak yukarıda açıklanan maddelerde belirtilen (iyi bir cevaplama stili ölçeğinde bulunması gereken özellikler) dikkate alınmış, ölçeklerin bunlara hangi düzeyde sahip olduğu incelenmiştir. Yapılan değerlendirmelerde, çalışma kapsamında hazırlanan tüm ölçeklerin (kriptoparalar, turizm / seyahat ve uyarlanan ölçeğin) heterojenlik, denge ve ifade sayısı bakımından çalışma bağlamında incelenen KCS ve UCS'yi ölçebilecek uygunlukta olduğu kanaatine varılmış ve CS ölçeklerinin test edildiği aşamaya geçilmiştir. CS ölçeklerinde yer alan ifadeler ve orijinleri EK'ler kısmında yer almaktadır.

3.2.3.2. Yöntem

Çalışma 1c'nin temel amacı, çalışma bağlamında uyarlanan ve geliştirilen CS ölçeklerinin uygunluğunu bir örneklem üzerinde uygulamalı olarak sınamaktır. Nitekim ölçeklerin üretebileceği ifadeler arası ortalama korelasyonlar hakkında herhangi bir bilgi yoktur. Ayrıca, bu çalışmayla ileriiki çalışmalarda da rastgelelikle ilgili kullanılacak

prosedürlerin etkinliğini ve bu prosedürlerin gruplar arasında örneklem büyüklüğü açısından nasıl bir dağılım sağladığı hakkında fikir sahibi olunması amaçlanmıştır.

Bu çalışma için uygun örneklem büyüklüğü öncü güç analiziyle (priori power analysis) hesaplanmıştır. Öncü güç analizi önceden belirlenmiş maksimum tolere edilebilir Tip 1 ve Tip 2 hata oranları ile klinik, teorik ve pratik olarak anlamlı olarak nitelendirilebilecek minimum etki büyüklüğünü dikkate alarak bir çalışma için gereken minimum örneklem büyüklüğünü hesaplamak için uygulanan analizdir (Kyonka, 2019). Çalışma bağlamında G*Power 3.1 (Faul vd., 2007) yazılımı kullanılarak yürütülen analize göre iki kuyruklu korelasyon analizinde orta – yüksek etki büyüklüğünde bir ilişkinin ($p = 0.35$) %80 güçle hesaplanabilmesi için gerekli minimum örneklem büyüklüğü 60 olarak belirlenmiştir ($\alpha = .05$). Dolayısıyla, tüm ölçekler için en az 60 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye'nin kuzey batısında bulunan şehirlerden birinde yerleşik, büyük bir devlet üniversitesinde öğrenim gören lisans ve yüksek lisans öğrencileri çalışmaya katılımcı olarak davet edilmiştir. Katılım davetiyelerinin tamamı öğretim üyeleri tarafından öğrencilerin e-posta adreslerine duyuru olarak gönderilmiştir. 7 gün süren katılım davetiyesi gönderim işleminin ardından veri seti belirli periyotlarla kontrol edilmiş ve uygun örneklem büyüklüğüne ulaşip ulaşılmadığı gözlenmiştir. Bu bağlamda, yedinci gün sonunda 186 (61/61/64) katılımcının anket formunu cevaplandığı tespit edildiğinde veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

Çalışma bağlamında bilgilendirilmiş onam formunu okuyup gönüllü bir şekilde katılımcı olmayı kabul edenler “turizm / seyahat konusuna yönelik bir anket çalışması” (yüksek çekicilik), “kripto paralar konusuna yönelik bir anket çalışması” (düşük çekicilik) veya “bireylerin tutum ve algılarına yönelik bir anket çalışması” (kontrol grubu) başlıklı anketlerden birine rastgele atanmıştır. Rastgelelik içerisinde gömülü bir algoritmanın çalıştığı, Ferguson (2016) tarafından hazırlanan bir internet sitesi kullanılarak sağlanmıştır. Deneysel çalışmalar yapan araştırmacılar için hazırlanan internet sitesinde, geliştiricinin belirttiği yerlere anket bağlantı adreslerinin girilmesi ve onay tuşuna basılması durumunda (en fazla 3 adet adres kabul edilmektedir), harici olarak kullanılabilen (üçüncü kişilerle paylaşabileceğiniz) bağlantı adresi üretilmekte ve adres sayesinde katılımcılar iki veya üç gruptan birine rastgele yönlendirilebilmektedir. Çalışma 1c’de de geliştirici tarafından önerilen bu süreç takip edilmiş olup rastgeleliği sağlayan bağlantı adresi elde edilmiş (Ferguson, 2016) ve öğretim üyeleri tarafından gönderilen davet e-posta’larında kullanılmıştır. Öğretim üyeleri yazdıkları davet

metninde anket çalışmasının kendilerine ait olmadığını özellikle belirtmiş; böylelikle Asya toplumlarında KCS'ye neden olabilecek algılanan sosyal mesafe etkisi (Johnson vd., 2000) azaltılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, hesaplanan korelasyon katsayılarında sosyal mesafenin etkisi en aza indirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, benzer kaygılarla araştırmacıların isimlerine ve ünvanlarına anket formlarında yer verilmemiş olup potansiyel katılımcıları katılım konusunda motive edebilecek herhangi bir ödül de vadedilmemiştir.

Araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla kullanılan anket formları Google Forms adlı çevrim içi anket platformunda hazırlanmış olup iki bölümden oluşacak şekilde dizayn edilmiştir. Birinci bölümde katılımcılara anket konusu hakkında kısaca bilgi verilmiş ve anket konularını çağrıştıran bazı görsellerden faydalanılmıştır. Ancak çalışmanın gerçek amacı hakkında herhangi bir bilgi verilmemiştir. Bu bağlamda, kripto paralarla ilgili anket formunun birinci bölümünde kripto paraları çağrıştıran bir resim (Bitcoin logosu) ve anket çalışmasının amacı “değerli katılımcı bu anket formu sizlerin kripto paralar hakkındaki algı ve tutumlarınızı ölçmek amacıyla hazırlanmıştır”; turizm - seyahat konusuyla ilgili anket formunda turizm seyahat konusunu çağrıştıran bir resim (deniz, kum ve şeyzlongdan oluşan bir resim) ve anketin amacı “değerli katılımcı, bu anket formu sizlerin turizm / seyahat konusuna yönelik algı ve tutumlarınızı ölçmek amacıyla hazırlanmıştır” yer almıştır. Diğer grupta ise özel bir konu belirtilmemiş ve “Bireylerin Algı ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma) herhangi bir görsel kullanılmamış olup sadece çalışmanın amacı hakkında kısa bir bilgilendirme metnine yer verilmiştir “değerli katılımcı, bu anket formu sizlerin bazı konular hakkındaki algı ve tutumlarınızı ölçmek amacıyla hazırlanmıştır”.

3.2.3.3. Bulgular ve Tartışma

Bir hafta süren veri toplama sürecinden sonra veri seti incelenmiş ve bir katılımcının yaşını 139 olarak belirttiği tespit edilmiştir. Bu katılımcıya ait veri verisetinden çıkarıldıktan sonra kripto paralarla ilgili anket formunu cevaplayan 60, turizm- seyahat konusuyla ilgili anket formunu cevaplayan 61, bireylere yönelik bir anket çalışması adlı ölçeği cevaplayan 64 katılımcının bulunduğu tespit edilmiştir ($N = 117$ Kadın, 68 Erkek ; $M_{yaş} = 24.27$, $SD_{yaş} = 9.46$).

Ölçeklerin uygunluk sınavasını gerçekleştirmek için her bir ölçek için katılımcıların 18 ifadeye verdiği cevapların birbiriyle olan korelasyonu hesaplanmış, hesaplanan

korelasyon katsayılarının toplamı alınmıştır. Daha sonra bu korelasyon katsayılarının toplamı 18'e bölünmüştür (ölçeklerdeki toplam ifade sayısı) ve ifadeler arası ortalama korelasyon hesaplanmıştır. İfadeler arası ortalama korelasyonlar incelendiğinde üç ölçeğin de iyi bir CS ölçeğinde olması gerektiği gibi düşük ifadeler arası ortalama korelasyona sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, kripto paralarla ilgili konuyu ölçmek için geliştirilen ölçeğin ($r = 0.007$), turizm – seyahat konusuyla ilgili geliştirilen ölçeğin ($r = 0.002$) ve çalışma bağlamına uyarlanan içeriksiz ölçeğin ($r = 0.016$) ifadeler arası ortalama korelasyonun istenen seviyede olduğu tespit edilmiştir (Weijters vd., 2021).

Bu çalışmanın temel amacı çalışma kapsamında geliştirilen ölçeklerin kullanılabilirliğinin sınanmasıydı. Yapılan değerlendirmelerde ölçeklerin heterojen olduğu, bir başka deyişle iyi birer CS ölçeği olabileceği tespit edilmiş dolayısıyla bu ölçeklerin bundan sonraki çalışmalarda kullanılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bu çalışmanın bir diğer amacı ise, ileriki çalışmalarda kullanılacak olan rastgelelik tekniğinin gruplar arasında nispeten eşit bir dağılım sağlayıp sağlamadığını test etmek böylelikle kullanılan aracın etkinliğini sınamaktır. Anketi cevaplandıran katılımcıların sayısı incelendiğinde dağılımın neredeyse homojen olduğu, üç anket formunu da neredeyse eşit sayıda katılımcının cevapladığı anlaşıldığından bu yöntemin de ileriki çalışmalar için uygun bir yöntem olduğu kanaatine varılmıştır.

3.3. Çalışma 2

Çalışma 2'de konu çekiciliğinin UCS ve KCS üzerindeki etkisinde motivasyonun aracılık etkisinin incelenmesi amacıyla deneysel nedensellik çemberi yaklaşımı (experimental – causal – chain design) benimsenmiştir (Ge, 2023; Spencer vd., 2005). Bu dizayna göre nedensellik iki aşamalı bir çalışma yardımıyla test edilmektedir. Birinci çalışmada X (bağımsız değişken) manipüle edilerek aracı değişken (M) üzerindeki etkisi incelenir ($X \rightarrow M$). Bu etki anlamsızsa analize devam edilmez ve herhangi bir aracı etkiden söz edilemez. Dolayısıyla, ön şart X'in M üzerindeki anlamlı etkisidir. Eğer bu etki anlamlıysa ikinci çalışmaya geçilir. İkinci çalışmada, X deneysel olarak kontrol edilerek veya ölçülerek M manipüle edilir ve Y üzerindeki etkisi incelenir. Eğer X deneysel olarak kontrol edilemiyorsa ölçülür ve yapılan analizlerde kontrol değişkeni olarak kullanılır. Uygulanan analizde M'nin Y üzerinde anlamlı bir etkisi ($M \rightarrow Y$) tespit ediliyorsa M'nin X ve Y arasındaki ilişkide aracı role sahip olduğu ifade edilir. Bu bağlamda, çalışma 2'de

konu çekiciliğinin CS'ler üzerindeki etkisinde motivasyonun aracılık etkisinin incelenmesi amacıyla öncelikle konu çekiciliğinin motivasyon üzerindeki etkisi rastgeleliğin sağlandığı bir deneysel çalışmayla test edilmekte (çalışma 2a), daha sonra ise yine rastgeleliğin sağlandığı ve konu çekiciliğinin deneysel olarak kontrol edildiği ikinci çalışmayla motivasyonun KCS ve UCS üzerindeki etkisi test edilmektedir (çalışma 2b). Çalışma 2c'de ise model yol analizi kullanılarak tekrar test edilmektedir.

3.3.1. Çalışma 2a

Çalışma 2a'nın amacı konu çekiciliğinin motivasyon üzerindeki etkisini test etmektir. Bu etkiyi test etmek amacıyla 2 (düşük konu çekiciliği / yüksek konu çekiciliği) x 1 faktöriyel dizayn benimsenmiştir.

3.3.1.1. Yöntem

Uygun örneklem büyüklüğünün G*Power 3.1 yazılımında öncü güç analizleriyle hesaplandığı çalışmada, grupların eşit sayıda olduğu bir durumda (1/1) çift kuyruklu bağımsız gruplar t-testi'nde orta büyüklükte ($d = 0.50$) etkiye sahip bir farkın %80 güçle hesaplanması için gerekli minimum örneklem büyüklüğü 128 olarak hesaplanmıştır. Bu amaç doğrultusunda tamamı Türkiye'nin değişik illerinde yerleşik üniversitelerde değişik bölümlerde lisans düzeyinde öğrenci olan 18 yaş veya üzerindeki 500 kişi LinkedIn platformu üzerinden çalışmaya katılımcı olarak davet edilmiştir.

Çalışmada veri toplamak amacıyla internette anket yöntemi tercih edilmiştir. Konu çekiciliğini manipüle etmek amacıyla katılımcıların bir bölümüne çalışma 1'de tespit edilen ve katılımcılar tarafından en ilgi çekici konu olarak nitelendirilen turizm - seyahat konusu, bir bölümüne ise katılımcılar tarafından en az ilgi çekici olarak nitelendirilen kripto paralar konusuyla ilgili anket formu rastgele atanmıştır. Rastgelelik Çalışma 1d'de etkinliği nispeten sınanan Ferguson (2016)'ın ürettiği algoritma yardımıyla sağlanmıştır. Çalışma bağlamında hazırlanan anket formları iki bölümden oluşacak şekilde dizayn edilmiştir. Katılımcılar anketin birinci bölümünde kendilerine yöneltilen bilgilendirilmiş onam formunu okumuş ve çalışmaya kendi istekleriyle katıldıklarını belirtmiştir. Bilgilendirilmiş onam formuna olumsuz dönüş yapan potansiyel katılımcıların çalışmayı otomatik olarak terketmesi sağlanmıştır. Formu onaylayan tüm katılımcılar ise anket formunun ikinci bölümüne geçmiş ve öncelikle araştırmacılar tarafından Çalışma 1'de geliştirilen konu çekiciliği ölçeğini cevaplamıştır. Konu çekiciliği ölçeği katılımcılara 11 ifadeden oluşan bipolar bir ölçek yardımıyla yöneltilmiştir "insanlar ilgisini çeken

konular hakkında düşünmek, kötü ya da iyi yönde eleştiride bulunmak, okumak, araştırma yapmak, konuşmak gibi faaliyetleri yapmaya isteklidirler. Bu bilgiyi dikkate aldığınızda kripto paralar (turizm – seyahat konusu) genel olarak ne kadar ilginizi çekmektedir?” (0 = Hiç ilgimi çekmez, 10 = Çok ilgimi çeker). Daha sonra katılımcılar atandıkları duruma göre kripto paralar ya da turizm seyahat konusuna yönelik 18 ifadelik CS ölçeğini cevaplamıştır. Belirtmek gerekir ki her iki gruba da aynı ifadeler yöneltilmiş olmakla birlikte konuya göre başlıklar ve konulara ilişkin görseller değiştirilmiştir. Çalışma 1’de de belirtildiği gibi bu ölçeğin gerçekte hiç bir konuyla doğrudan ilişkisi bulunmamaktadır (Weijters vd., 2021). Daha sonra katılımcılar 2 ifadeden oluşan motivasyon ölçeğini cevaplamıştır. Bu ölçek ise Verbree vd. (2020)’den uyarlanmış olup 2 ifadeden oluşmaktadır “Yukarıda yer alan 18 ifadeyi cevaplarken ne kadar motiveydiniz - istekliydiniz?” (0 = hiç motive değildim - istekli değildim, 10 = çok motiveydim – çok istekliydim), “Yukarıdaki 18 ifadeyi cevaplarken ne kadar dikkatliydiniz - özenliydiniz?” (0 = hiç özenli değildim – hiç dikkatli değildim, 10 = çok özenliydim – çok dikkatliydim). Daha sonra katılımcılar yaş, cinsiyet ve kontrol amacıyla aktif öğrencilik durumlarının sorulduğu demografik soruları cevaplamış ve anket cevaplama sürecini sonlandırmıştır.

3.3.1.2. Bulgular ve Tartışma

1 hafta süren veri toplama işleminin sonunda 192 katılımcının anketi cevaplandığı tespit edilmiş olup veri toplama süreci beklenen örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı gerekçesiyle durdurulmuştur. Çalışma bağlamında yöneltilen kontrol sorusunda öğrenci olmadığını belirten 6 katılımcıya ait veri ve anketi tam olarak cevaplamadığı tespit edilen 12 katılımcıya ait veri verisetinden çıkarılmış ve analiz sürecine 174 katılımcıdan elde edilen verilerle devam edilmiştir (N = 89 Kadın; 85 Erkek; $M_{yaş} = 22.16$, $SD_{yaş} = 1.76$).

Konu çekiciliğinin istenildiği gibi manipüle edilip edilmediğini test etmek amacıyla bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır. Beklendiği turizm – seyahat konusuyla ilgili anket formunu cevaplayan katılımcıların ($M_{turizm - seyahat\ konusu} = 7.10$, $SD = 1.896$, $n = 85$), kripto paralar konusuyla ilgili anket formunu cevaplayan katılımcılara göre anket konusunu daha ilgi çekici bulduğu tespit edilmiştir ($M_{kripto\ paralar\ konusu} = 3.48$, $SD = 2.05$, $n = 89$; $t(172) = 12.065$, $p < 0.000$). Dolayısıyla manipülasyonun başarılı olduğu kanaatine varılmış ve analize devam edilmesinde bir sakınca görülmemiştir. Motivasyon ölçeğine verilen cevapların ortalamalarının konu çekiciliğine bağlı olarak değişip değişmediğini test etmek amacıyla öncelikle motivasyonunu ölçen iki ifadeye verilen cevapların ortalaması alınmış (Cronbach’s alpha = 0.620) ve daha sonra iki grubun ortalamaları

birbiriyle bağımsız gruplar t-testi uygulanarak karşılaştırılmıştır. Uygulanan t-testi turizm – seyahat konusuyla ilgili anket formunu cevaplayan katılımcıların motivasyon düzeyinin ($M_{\text{turizm - seyahat konusu}} = 8.50$, $SD = 1.508$, $n = 85$), kripto paralar konusuna atanan katılımcılara göre daha yüksek olduğunu göstermiştir ($M_{\text{kripto paralar konusu}} = 7.915$, $SD = 1.725$, $n = 89$; $t(172) = 2.397$, $p = 0.018$, $d = 37$).

Çalışma 2a'nın amacı, konu çekiciliğinin katılımcı motivasyonunu etkileyip etkilemediğini deneysel olarak test etmektir. Nitekim, Çalışma 2 bağlamında test edilen aracılık etkisinin ön şartlarından biri bağımsız değişkenin (konu çekiciliği) aracı değişkeni (motivasyon) etkileyip etkilemediğiydi ($X \rightarrow M$). Görüldüğü üzere ifadelerin aynı olduğu bir durumda dahi sadece konu başlığı ve konuyla ilgili görsellerde yapılan uyarlamaların katılımcıların motivasyonunu olumlu yönde etkilediği deneysel olarak kanıtlanmıştır. Bununla birlikte, gruplar arasında motivasyon düzeyindeki fark her ne kadar anlamlı olsa da bu farkın nispeten düşük olduğu anlaşılmıştır. Gruplar arasında motivasyon düzeyi açısından tespit edilen bu farkın, ifade içeriklerinin de gerçekten konu başlığıyla ilgili olduğu bir durumda daha da yüksek olabileceğini ifade etmek mümkündür. Nitekim iki katılımcının, CS ölçeğinde yer alan ifadelerin konuyla ilgili olmadığına yönelik geri bildirimlerinin olduğu anlaşılmıştır. Ancak, bu katılımcılara ait verileri verisetinden çıkarmak mümkün olmamıştır. Bu durumu tespit edip geri dönüş yapmayan katılımcıların olma ihtimali de mevcuttur. Ancak buna rağmen farkın anlamlı olması dikkat çekicidir. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde çalışmanın amacına ulaştığını ifade etmenin mümkün olduğunu ve aracılıkla ilgili testlerin ikinci aşamasına geçilmesinin uygun olduğu söylenebilir.

3.3.2. Çalışma 2b

Çalışma 2b'nin amacı konu çekiciliğinin kontrol edildiği bir durumda motivasyonun (düşük / yüksek) UCS ve KCS üzerindeki ana etkisini test etmektir.

3.3.2.1. Yöntem

Çalışma 2b için uygun örneklem büyüklüğü aynı çalışma için yapılan bir ön test ve bu testteki bulgulara dayanılarak G*Power 3.1 yazılımında öncü güç analiziyle hesaplanmıştır. Bu bağlamda, gruplardaki örneklem büyüklüğünün eşit olduğu bir durumda (1.65/1) bağımsız gruplar t-testi'nde orta büyüklükte ($d = 0.45$) etkiye sahip bir farkın %80 güçle hesaplanması için gerekli minimum örneklem büyüklüğü 168 (düşük motivasyon: 63 / yüksek motivasyon: 105) hesaplanmıştır. Çalışma kapsamında 2 (düşük

motivasyon / yüksek motivasyon) x 1 örnekler arası dizayna sahip deneysel bir desen takip edilmiştir. Hesaplanan örneklem büyüklüğüne ulaşabilmek için Türkiye'nin değişik illerinde yerleşik üniversitelerin değişik bölümlerinde lisans düzeyinde öğrenim gören 18 yaşındaki ve 18 yaştan daha yaşlı 1000 lisans öğrencisi LinkedIn platformu üzerinden çalışmaya katılımcı olarak davet edilmiştir.

Şekil 22

Motivasyonun Artış Yönünde Manipüle Edilmesine Katkı Sağlamak Amacıyla Kullanılan Görsel ve Metin



Kaynak: Shutterstock (2023)

1 hafta süren veri toplama işleminin sonunda 388 katılımcının anketi cevaplandığı tespit edilmiş (%38.8 geri dönüş oranı) ve çalışma için hesaplanan uygun örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı gerekçesiyle veri toplama işlemi sonlandırılmıştır. Çalışma bağlamında etkisi incelenen motivasyon değişkeninin manipülasyon işlemi katılım daveti gönderme aşamasında ve anket içeriğindeki metinlerde yapılan uyarlamalarla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, motivasyonun artış yönünde manipüle edilmesi amacıyla Dillman (2000)'in "Sosyal Mübadele Teorisi"ne dayanarak yaptığı çıkarımlar dikkate alınmıştır. Dillman'a göre anket katılımı için gönderilen davetiye mesajlarının kişiye özel olarak dizayn edilmesi, katılımcıların kendini daha değerli hissetmelerini sağlayarak anket cevaplama sürecinden elde edilen faydayı artırmaktadır.

Dolayısıyla, katılımcının elde ettiği fayda yükselmekte bu da beraberinde katılımcının motivasyonunu yükseltmektedir. Yapılan çalışmalar da bu çıkarımı destekler niteliktedir.

ve anket katılım daveti gönderim safhasında katılımcıların kendilerini değerli hissetmeleri için yapılan uygulamaların katılımcı motivasyonunu artırdığını ve anket katılım oranlarını yükselttiğini göstermiştir (Heerwegh vd., 2005; Joinson ve Reips, 2007). Bu çıkarım ve bulguları baz alarak mevcut çalışma bağlamında, yüksek motivasyon grubundaki katılımcıların motivasyonunu artış yönünde manipüle edebilmek amacıyla “kişiselleştirilmiş katılım davetiyelerinden” faydalanılmış ve potansiyel katılımcılara katılım davetiyeleri isme özel bir şekilde dizayn edilerek e-postalar aracılığıyla gönderilmiştir (Örn: Merhaba Ahmet Bey, bu anket çalışması bir doktora tezi kapsamında yürütülmektedir. Anket cevaplama süreci ortalama 5 dakika sürmektedir. Katılımınız için teşekkür ederiz). Bunun yanında manipülasyonun etkisini artırabilmek amacıyla bu gruptaki katılımcılar için hazırlanan anket formlarının giriş kısmına “fikirleniz çok değerli” şeklinde bir giriş metni ve genç bireylerin ellerinde konuşma balonları tuttuğu bir görsel yerleştirilmiştir (Şekil 24). Kontrol grubundaki katılımcılar için ise anket formunda bu metne ve görsele yer verilmemiş, bu gruptaki katılımcılar çalışmaya davet edilirken katılımcıların ismi davet metninde yer almamıştır (Örn: Merhaba, bu anket çalışması bir doktora tezi kapsamında yürütülmektedir. Anket cevaplama süresi ortalama 5 dk’dır. Katılımınız için teşekkür ederiz). Görüldüğü üzere katılım daveti gönderme aşamasında anket içeriği hakkında herhangi bir bilgi verilmemiştir.

Katılımcıların durumlara rastgele atanmasını sağlamak amacıyla, LinkedIn’de kayıtlı 1000 potansiyel katılımcının profillerine ait bağlantılar herhangi bir prosedür gözetmeksizin Microsoft EXCEL adlı yazılımda yukarıdan aşağıya doğru sıralanmıştır. Bu bağlamda, 1’den 1000’e kadar sayılar bu sıralara (profillerin bulunduğu) rastgele atanmıştır. Sıralara rastgele sayı atama işlemi Graphpad’de yapılmıştır (Graphpad, 2023). Tek sayı atanmış katılımcılara (1, 3, 5 vb.) düşük motivasyon durumu ile ilgili hazırlanan anket formuna ait bağlantı linki, çift sayı atanmış katılımcılara ise (2, 4, 6 vb.) yüksek motivasyon durumu ile ilgili hazırlanan anket formuna ait bağlantı linki bir e-posta aracılığıyla gönderilmiştir. Çalışma bağlamında kullanılan anket formları Qualtrics adlı çevrim içi anket platformunda iki bölümden oluşacak şekilde dizayn edilmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde tüm katılımcılar bilgilendirilmiş onam formunu cevaplamıştır. Burada çalışmaya kendi istekleriyle katıldıklarını belirten işaretlemeleri yapan katılımcılar ikinci bölüme geçmiş ve KCS ile UCS’nin ölçülmesi amacıyla Weijters (2021) tarafından geliştirilen içeriksiz CS ölçeğinin 18 ifadeden oluşan uyarlanmış

versiyonunu cevaplamıştır. Çalışma 1’de de değinildiği gibi bu ölçek hiçbir konu başlığıyla ilgili değildir ve ölçekteki ifadeler arası ortalama korelasyon iyi bir CS ölçeğinde olması gerektiği gibi düşüktür. Bu CS ölçeğinin, çalışma bağlamına uyarlama süreci ve uygunluk sınaması çalışma 1’de yapılmıştır. Çalışma 2b bağlamında konu çekiciliği kontrol edildiğinden iki gruba da (düşük motivasyon / yüksek motivasyon) aynı 18 ifade aynı başlık altında sunulmuştur (Genç Bireylere Yönelik Bir Anket Çalışması). Dolayısıyla, bu bölümde de tüm katılımcılar aynı ifadeleri cevaplamıştır. CS ölçeklerini cevaplayan katılımcılar daha sonra motivasyon değişkenine ait ifadeleri cevaplamıştır. Motivasyon değişkeninin ölçülmesi amacıyla Verbree vd. (2020)’den uyarlanan ve 2 ifadeden oluşan motivasyon ölçeği kullanılmıştır “Yukarıda yer alan 18 ifadeyi cevaplarken ne kadar motiveydiniz - istekliydiniz?” (0 = hiç motive değildim - istekli değildim, 10 = çok motiveydim – çok istekliydim), “Yukarıdaki 18 ifadeyi cevaplarken ne kadar dikkatliydim - özenliydim?” (0 = hiç özenli değildim – hiç dikkatli değildim, 10 = çok özenliydim – çok dikkatliydim). Katılımcılar bu bölümde son olarak kendilerinden cinsiyetlerinin, yaşlarının ve aktif öğrencilik durumlarına ait bilgilerin talep edildiği üç adet soruyu cevaplamış ve anket cevaplama işlemini bitirmiştir.

3.3.2.2. Bulgular ve Tartışma

Ön Test

Çalışma 2b bağlamında yürütülen ön testin iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, ana çalışma için kurgulanan manipülasyonun başarısını test etmektir. Testin ikinci amacı ise, motivasyonun UCS ve KCS üzerinde bir etkisi var ise bu etkinin ne büyüklükte olduğu hakkında fikir sahibi olmak ve bu bağlamda yürütülecek olan ana çalışmada beklenen güçte bir analizi uygulamak için gerekli örneklem büyüklüğü hakkında fikir sahibi olmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda yöntem bölümünde ana çalışma için sözü edilen süreçlerle ulaşılan fakat ana çalışmadan bağımsız bir örneklem grubu kullanılarak bir ön test yürütülmüştür ($N = 132$; 48 Erkek, 84 Kadın; $M_{yaş} = 22.35$, $SD_{yaş} = 2.453$). İki grup arasında motivasyon düzeyi açısından anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır. Bulgular, yüksek motivasyon grubuna atanan katılımcıların motivasyon düzeyinin ($M_{yüksek\ motivasyon} = 8.63$, $SD = 1.322$, $n = 72$), düşük motivasyon grubuna atanana göre daha yüksek olduğunu göstermiştir ($M_{düşük\ motivasyon} = 7.60$, $SD = 1.553$, $n = 60$; $t(130) = 4.151$, $p < 0.000$, $d = 0.73$). Bu bağlamda çalışma kapsamında yürütülen manipülasyonun etkili olduğu ve bu etkinin orta – yüksek büyüklükte olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, motivasyon için yapılan

manipülasyonun uygun olduğuna kanaat getirilmiş ve esas hipotezlerin test edilmesine karar verilmiştir. Nitekim, ön testin diğer amacı ise bu manipülasyonun UCS ve KCS üzerinde etkisini test ederek ana çalışma için gerekli örneklem büyüklüğü hakkında fikir sahibi olmaktır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle Çalışma kapsamında bağımlı değişken olarak ele alınan KCS'nin ve UCS'nin ölçülmesi amacıyla kullanılan CS ölçeğinin çalışma özelinde uygun bir ölçüm yapıp yapmadığını anlamak amacıyla ölçekte yer alan 18 ifadenin ifadeler arası ortalama korelasyonu hesaplanmış ve bu değer iyi bir CS ölçeğinde olması gerektiği gibi düşük bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($r = 0.003$) (Baumgartner ve Jan-Benedict, 2001; Greenleaf, 1992a; Weijters vd., 2008) ve ölçümün CS skorlarının hesaplanması için uygun olduğuna kanaat getirilmiştir. CS ölçeğinin uygun ve içeriksiz (content-free) bir ölçek olduğuna karar verdikten sonra Cabooter vd. (2016) tarafından uygulanan yöntem takip edilmiş ve katılımcıların CS ölçeğinde yer alan 18 ifadeye verdiği “katılıyorum” cevaplarının frekansı alınarak her bir katılımcı için bir KCS skoru, “kesinlikle katılıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” cevaplarının frekansı alınarak UCS skoru hesaplanmıştır. Böylelikle KCS ve UCS değişkenine ait veriler analizler için operasyonel hale getirilmiştir. Bu skorlar gruplar arasında UCS ve KCS açısından anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla uygulanan bağımsız gruplar t-testlerinde bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda uygulanan analizlerde yüksek motivasyon grubuna atanan katılımcıların ($M_{\text{yüksek motivasyon}} = 4.88$, $SD = 3.375$, $n = 72$) UCS skorunun düşük motivasyon grubuna atanan katılımcılara göre daha yüksek olduğu ($M_{\text{düşük motivasyon}} = 3.51$, $SD = 2.489$, $n = 60$; $t(130) = 2.399$, $p = .010$, $d = 0.45$), buna karşın yüksek motivasyon grubuna atanan katılımcıların ($M_{\text{yüksek motivasyon}} = 4.95$, $SD = 2.003$, $n = 72$) düşük motivasyon grubuna atananlara göre daha düşük KCS skoruna sahip olduğu tespit edilmiştir ($M_{\text{düşük motivasyon}} = 5.81$, $SD = 1.780$, $n = 60$; $t(130) = -2.577$, $p = .011$, $d = -0.45$).

Ön testin, amaçlarıyla örtüşen üç temel katkısı bulunmaktadır. Birincisi, ana çalışma için gereken minimum örneklem büyüklüğü hesaplanırken dikkate alınacak hususlar hakkında fikir sahibi olunmuştur (etki büyüklüğü). İkincisi, manipülasyonun etkin olma potansiyelinin nispeten yüksek olduğu anlaşılmıştır ve ana çalışma bağlamında kullanılmasına bu ön testle karar verilmiştir. Üçüncüsü ise ifadeler ve konu başlıkları aynı olsa dahi daha fazla motive olan katılımcıların uç noktaları daha fazla işaretledikleri, buna karşın daha az kabullenici cevaplar verdiklerini gösteren ilk kanıtlar elde edilmiştir.

Ana Çalışma

Veri seti üzerinde yapılan incelemelerde 2 katılımcının 18 yaşının altında olduğu ve 24 katılımcının ise anketi tam olarak cevaplamadığı tespit edilmiştir. Bu katılımcılara ait verilerin veri setinden çıkarılmasına karar verilmiş ve analiz sürecine 362 katılımcıdan elde edilen veri setiyle devam edilmesi uygun görülmüştür ($N = 362$; 179 Erkek, 183 Kadın; $M_{\text{yaş}} = 22.33$, $SD_{\text{yaş}} = 2.350$).

Motivasyonun gruplar arasında istendiği gibi manipüle edilip edilmediğini anlamak amacıyla öncelikle motivasyon değişkenini ölçen iki ifadenin ortalaması alınmış ve bu ortalamaların gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır. Beklenildiği gibi, yüksek motivasyon durumundaki katılımcıların motivasyon düzeyinin ($M_{\text{yüksek motivasyon}} = 8.66$, $SD = 1.101$, $n = 256$) düşük motivasyon durumundaki katılımcıların motivasyon düzeyinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($M_{\text{düşük motivasyon}} = 7.29$, $SD = 1.048$, $n = 106$; $t(360) = 10.898$, $p < 0.000$). Belirtmek gerekir ki, iki grupta da motivasyon nispeten yüksektir nitekim motivasyon ölçeğinin ölçebileceği maksimum değer “10” dur. Dahası, anket cevaplama sürecini sonuna kadar sürdüren bir katılımcının motivasyonunun en azından belirli bir seviyenin üzerinde olması da muhtemeldir. Ayrıca, geri dönüş oranlarından da anlaşıldığı gibi daha yüksek düzeyde motive olan katılımcılar verisetinin neredeyse 3/4’ünü oluşturmaktadır (%70.71). Bu bağlamda, bütün katılımcılara eşit sayıda davetiye gönderildiği dikkate alındığında bu gruptaki katılımcıların ankete katılım konusunda da nispeten fazla motive oldukları söylenebilir. Bu bulgu önceki çalışmalarla da örtüşmektedir (Heerwegh vd., 2005; Joinson ve Reips, 2007). Ancak, burada üzerinde durulan husus gruplar arasındaki görece farktır. Nitekim çalışma bağlamında motivasyon düzeyinin CS’ler üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu bağlamda manipülasyonun başarılı olmuştur. Daha sonra motivasyon düzeyinin UCS ve KCS üzerindeki etkisini test etmek amacıyla ayrı ayrı bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır. Bu işlem için ön testteki yöntem aynen uygulanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle yine ölçeğin uygun bir CS ölçümü yapıp yapamayacağının göstergesi olan ifadeler arası ortalama korelasyon incelenmiş ve bunun oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir ($r = 0.011$). Ölçeğin uygunluğu test edildikten sonra katılımcılara ait KCS ve UCS skorları öntestteki prosedür takip edilerek hesaplanmıştır

Bulgular yüksek motivasyon grubundaki katılımcıların ($M_{\text{yüksek motivasyon}} = 4.79$, $SD = 3.091$, $n = 256$) düşük motivasyon grubundaki katılımcılara göre daha yüksek UCS skoruna sahip olduğunu ve bu etkinin küçük orta büyüklükte olduğunu göstermiştir (M

düşük motivasyon = 3.94, SD = 3.051, n = 106; $t(360) = 2.399, p = .017, d = 0.28$). Gruplar arasındaki KCS ortalamalarının karşılaştırıldığı bağımsız gruplar t-testi ise yüksek motivasyon durumundaki katılımcıların KCS skorunun ($M_{\text{yüksek motivasyon}} = 5.03, SD = 2.197, n = 256$), düşük motivasyon durumundaki katılımcılara göre daha düşük olduğunu ve bu etkinin küçük – orta büyüklükte olduğunu göstermiştir ($M_{\text{düşük motivasyon}} = 5.64, SD = 2.285, n = 106; t(360) = -2.346, p = .020, d = -0.27$).

3.3.3. Çalışma 2c

Çalışma 2c'nin temel amacı Çalışma 2a ve 2b'de deneysel nedensellik çemberi kullanılarak test edilen aracılık etkisinin yol analizine olanak sağlayan bir araştırma tasarımı dizayn ederek tekrar test etmektir. Böylelikle, Çalışma 2a ve 2b'de tespit edilen aracılık etkisi hakkında daha ayrıntılı bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. Çalışma 2c'nin bir diğer amacı ise önceki çalışmalarda (Çalışma 2a ve 2b) tespit edilen ilişkilerin farklı bir örnekleme tekrar edip etmediğini test etmek, dolayısıyla araştırma bulgularının güvenilirliği hakkında fikir sahibi olmaktır.

3.3.3.1. Yöntem

Bu çalışmada 2 (düşük konu çekiciliği / yüksek konu çekiciliği) x 1 bir faktöriyel dizayn benimsenmiştir. Çalışma bağlamında konu çekiciliğini manipüle etmek amacıyla birinci çalışmada tespit edilen manipülasyon konularından faydalanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, düşük konu çekiciliği için kripto paralar konusu, yüksek konu çekiciliği için turizm – seyahat konusu manipülasyon konuları olarak tercih edilmiştir.

Çalışma bağlamında veri toplamak amacıyla internette anket yönteminden faydalanılmış ve düşük ve yüksek konu çekiciliğine sahip formlar Qualtrics'te hazırlanmıştır. Veri toplamak amacıyla 18 yaş ve üzeri 2000 LinkedIn üyesi potansiyel katılımcıya katılım davetiyesi gönderilmiştir. Nitekim önceki çalışmalara bakarak, olumlu geri dönüş oranının %35 olması beklenmiştir. Potansiyel katılımcıların tamamı lisans düzeyindeki öğrencilerden seçilmiştir. Rastgeleliğin sağlanması amacıyla çalışma 2'deki prosedür takip edilmiş olup tek sayı atanan katılımcılara kripto paralar, çift sayı atanan katılımcılara turizm – seyahat konusuna yönelik anket formlarına ait bağlantılar e-postalar aracılığıyla gönderilmiştir. Anketlere ait bağlantı adreslerine tıklayan potansiyel katılımcılar hazırlanan anket formuna yönlendirilmiştir. Anketin giriş bölümünden önce halen potansiyel katılımcı konumunda olan bireyler bilgilendirilmiş onam formunu onaylayıp çalışmaya kendi rızaları dahilinde katıldıklarını belirten işaretlemeleri

yaptıktan sonra çalışmaya katılmış ve giriş bölümüne geçmiştir. Bilgilendirilmiş onam formuna olumsuz cevap veren bireyler için katılım süreci otomatik olarak sonlandırılmıştır.

Bu çalışmada KCS ve UCS'yi ölçmek amacıyla Weijters vd. (2021) tarafından geliştirilen ölçeğin 18 ifadeden oluşan uyarlanmış versiyonundan faydalanılmıştır. Ölçeğin çalışma bağlamına uyarlanma süreci Çalışma 1'de açıklanmaktadır. İki gruptaki katılımcılar için de anketlerde kullanılan ifadeler ve ölçekler aynı olsa da bir gruptaki anket formunun başlığı “turizm – seyahat konusuna yönelik bir anket çalışması” (yüksek konu çekiciliği), diğer gruptaki anket formunun başlığı “kripto paralar konusuna yönelik bir anket çalışması” (düşük konu çekiciliği) olacak şekilde değiştirilmiştir. Ayrıca anket formlarının giriş sayfalarında anketin sözü edilen konularla ilgili olduğunu belirten görsellerden faydalanılmıştır.

CS ölçeklerini cevaplama işlemini bitiren katılımcılar daha sonra iki ifadeden oluşan motivasyon ölçeğini cevaplamıştır. Bu ölçek Verbree vd. (2020)'den uyarlanmış bir ölçek olup katılımcılara 11 kategorili bipolar bir ölçek yardımıyla yöneltilmiştir “Yukarıda yer alan 18 ifadeyi cevaplarken ne kadar motiveydiniz - istekliydiniz?” (0 = hiç motive değildim - istekli değildim, 10 = çok motiveydim – çok istekliydim), “Yukarıdaki 18 ifadeyi cevaplarken ne kadar dikkatliydiniz - özenliydiniz?” (0 = hiç özenli değildim – hiç dikkatli değildim, 10 = çok özenliydim – çok dikkatliydim). Bu araştırmada motivasyon değişkeni manipüle veya kontrol edilmemiş varyansın konu çekiciliğine bağlı olarak serbest bir şekilde değişmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmada motivasyon sadece ölçülmüştür. Motivasyon ölçeğini de cevaplayan katılımcılar daha sonra kendilerinden cinsiyet, yaş ve aktif öğrencilik durumlarının talep edildiği soruları cevaplayarak anket cevaplama işlemini bitirmiştir.

3.3.3.2. Bulgular ve Tartışma

Veri tabanında yapılan incelemelerde 2000 potansiyel katılımcıya gönderilen davetiyelerden 573'üne olumlu geri dönüş yapıldığı ve katılımcıların 556'sının anket formlarını sonuna kadar cevapladığı tespit edilmiştir. Rastgeleliğe zarar vermemek adına şüpheli hiçbir katılımcıya ait veri verisetinden silinmemiştir ve analiz sürecine bu örneklemle devam edilmesine karar verilmiştir. Analizlere devam etmeden önce, konu çekiciliğinin istenildiği gibi manipüle edilip edilmediği test edilmiştir ve bir bağımsız gruplar t - testi uygulanmıştır. Beklendiği gibi manipülasyonun başarılı olduğu tespit

edilmiştir. Nitekim turizm – seyahat konusuna atanan katılımcılar ($M_{\text{turizm – seyahat konusu}} = 7.26$, $SD = 1.678$, $n = 280$) anketteki konunun çekicilik düzeyini kripto paralar konusuna atanan katılımcılara göre daha yüksek bulmuştur ($M_{\text{kripto paralar konusu}} = 4.11$, $SD = 2.573$, $n = 276$; $t(554) = 17.127$, $p < 0.000$). Katılımcılara konu çekiciliği ölçeğinin 18 ifadeli CS ölçeğinden sonra yöneltildiğini belirtmekte fayda vardır. Nitekim katılımcılar aynı ifadeleri cevaplasalar da anketin konusunun çekicilik düzeyini daha yüksek veya daha düşük bulmuştur.

Analizlere devam edebilmek için öncelikle KCS ve UCS ölçeklerinin operasyonel hale getirilmiştir. Bu doğrultuda, çalışmada kullanılan CS ölçeğinin istenildiği gibi bir ölçüm yapıp yapmadığını anlamak amacıyla ölçekte bulunan ifadelerin ifadeler arası ortalama korelasyonu hesaplanmış ($r = 0.012$) ve ölçeğin iyi bir CS ölçeğinde olması gerektiği gibi düşük ifadeler arası ortalama korelasyon ürettiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda ölçeğin heterojen bir yapıda olduğuna kanaat getirilmiş ve analizlere bu ölçek yardımıyla hesaplanan KCS ve UCS skorlarıyla devam edilmesinin uygun olduğu kararlaştırılmıştır (Cabooter vd., 2017; Weijters vd., 2021). Daha sonra katılımcıların KCS skorlarını hesaplamak amacıyla ölçekte katılımcılar tarafından kullanılan “katılıyorum” kategorilerinin frekansı ve UCS skorlarını hesaplamak amacıyla ölçekte kullanılan “kesinlikle katılıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” kategorilerinin frekansı hesaplanmıştır. Ayrıca, yol analizinde bağımsız değişken olarak kullanılan konu çekiciliğini analiz açısından operasyonel hale getirebilmek için düşük konu çekiciliği “0” ile yüksek konu çekiciliği ise “1” ile kodlanmıştır. Bunu takiben, motivasyon değişkenini ölçen iki ifadenin ortalaması alınmıştır (Cronbach’s alpha = 0.600). Böylelikle tüm değişkenler modelin çalıştırılması için uygun hale getirilmiştir.

Konu çekiciliğinin (0 = düşük konu çekiciliği, 1 = yüksek konu çekiciliği) motivasyon ve onu takiben KCS üzerindeki etkisini test etmek amacıyla, PROCESS macro model 4 çalıştırılmıştır (Hayes, 2018; %95 güven aralığı; 5000 ön yükleme). Yapılan analizler, konu çekiciliğinin motivasyon üzerinde ($\beta = 0.561$, $p = 0.017$) ve motivasyonunun da KCS üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir ($\beta = -0.096$, $p = 0.002$). Yapılan analizlerde ayrıca, konu çekiciliğinin KCS üzerindeki doğrudan etkisinin ($\beta = -0.059$, $p = 0.731$) ve toplam etkinin anlamlı olmadığını ($\beta = -0.113$, $p = 0.514$) buna karşın, konu çekiciliğinin motivasyon üzerinden KCS üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu bulgulanmıştır ($\beta = -0.054$, %95 CI: -1209, -0056). Bulgular değerlendirildiğinde modelde dolaylı aracı etkinin bulunduğunu ifade etmek mümkündür (Zhao, Lynch ve

Chen, 2010): daha yüksek konu çekiciliği daha yüksek motivasyona neden olmakta ($M_{\text{turizm} - \text{seyahat konusu}} = 7.26, SD = 1.678 / M_{\text{kripto paralar konusu}} = 4.11, SD = 2.573$) bu da daha düşük KCS'ye neden olmaktadır. Ancak, toplam etkinin anlamsız olması ve dolaylı etkinin anlamlı olması ise konu çekiciliğinin KCS'yi çok sayıda alternatif rota aracılığıyla etkileyebildiği anlamına gelmektedir. Nitekim, yüksek konu çekiciliği yüksek motivasyona ve daha düşük KCS'ye neden olurken, konu çekiciliği KCS'nin azalmasını engelleyen güçlü başka etkilere de neden olmuş olabilir ve dolayısıyla toplam etkinin anlamsızlaşmasına neden olmuş olabilir. Bununla birlikte motivasyonun KCS ve konu çekiciliği arasındaki ilişkide sahip olduğu aracı rolün test edildiği hipotez yol analizinde de doğrulanmıştır. Konu çekiciliğinin UCS üzerindeki etkisini test etmek amacıyla da yukarıdaki prosedürler aynen uygulanmıştır. Bu bağlamda, bağımsız değişkenin konu çekiciliği (0 = düşük konu çekiciliği, 1 = yüksek konu çekiciliği), aracı değişkenin motivasyon ve bağımlı değişkenin UCS olduğu PROCESS macro Model 4 tekrar çalıştırılmıştır (Hayes, 2018; %95 güven aralığı; 5000 ön yükleme). Bulgular, konu çekiciliğinin motivasyon üzerinde ($\beta = 0.561, p = 0.017$) ve motivasyonun ise UCS üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir ($\beta = 0.281, p < 0.000$). Bununla birlikte bulgular, konu çekiciliğinin UCS üzerindeki doğrudan etkisinin ($\beta = 0.034, p = 0.889$) ve toplam etkinin istatistiksel açıdan anlamsız olduğunu ($\beta = 0.192, p = 0.449$), konu çekiciliğinin motivasyon üzerinden UCS üzerindeki etkisinin ise anlamlı olduğunu göstermiştir ($\beta = 0.158, \%95 \text{ CI: } 0.0305, 0.3054$). Bulgular değerlendirildiğinde modelin dolaylı aracı etkiyi doğruladığını ifade etmek mümkündür (Zhao, Lynch ve Chen, 2010). Dolayısıyla, daha yüksek konu çekiciliği daha yüksek motivasyona neden olmakta bu da beraberinde daha yüksek UCS'ye neden olmaktadır. Ancak, toplam etkinin anlamsız olması ve dolaylı etkinin anlamlı olması ise konu çekiciliğinin UCS'yi farklı şekillerde etkileyebileceğini işaret etmektedir. Dolayısıyla, yüksek konu çekiciliği yüksek motivasyona neden olarak UCS'yi artırsa da, başka değişken ya da değişkenler aracılığıyla UCS'nin artmasını engellemiş olabilir. Bununla birlikte motivasyonun UCS ve konu çekiciliği arasındaki ilişkide sahip olduğu rolün test edildiği hipotez (H_3) doğrulanmıştır.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, konu çekiciliğinin motivasyonu etkilediği bunun da her iki CS'yi etkilediği tespit edilmiştir. Ancak toplam etkiler her iki CS türü için de anlamsızdır. Konu çekiciliğinin CS'leri etkilemesine rağmen toplam etkilerin

anlamsız olarak tespit edilmesi konu çekiciliğinin farklı bir mekanizma aracılığıyla da ters bir etkide bulunduğunun işareti olabilir.

Toplam etkinin anlamsız olmasının nedenlerinden biri de ölçeklerin içeriksiz olması olabilir. Çünkü, bu çalışmalarda katılımcıların tamamı lisans öğrencileridir ve belirli bir zeka düzeyinin üzerindedir. Dolayısıyla, bir süre sonra ölçeğin gerçekten içeriksiz olduğunu anlamış olabilirler ki bu da katılımcıların motivasyon düzeyinde önemli bir artışın önüne geçmiş olabilir. Bu durum da KCS ve UCS’de anlamlı bir düşüş veya artışa neden olmayı engellemiş olabilir. Çalışmanın gerçekten konu içeriğiyle ilgili ölçeklerle tekrar yürütülmesi durumunda anlamlı toplam etkilere erişilmesi muhtemeldir.

3.3.4. Çalışma 2d

Çalışma 2d’nin amacı konu çekiciliğinin KCS ve UCS üzerindeki etkisini ekolojik açıdan daha geçerli bir bağlamda test etmektir. Bu doğrultuda konu çekiciliğini manipüle etmek amacıyla Çalışma 1’de geliştirilen kriptoparalar ile ilgili CS ölçeği ve turizm – seyahat konusuyla ilgili CS ölçeği kullanılmıştır.

3.3.4.1. Yöntem

2 x 1 denekler arası (Between Subjects) dizaynın benimsendiği bu çalışma çevrim içi ortamda yürütülmüş olup katılımcıların yüksek veya düşük çekiciliğe sahip konulardan birine rastgele atanması araştırmacılar tarafından kullanılan bir yöntemle sağlanmıştır. Bu bağlamda, Türkiye’nin kuzey batısında yer alan bir devlet üniversitesinde pazarlama araştırması dersi alan öğrencilerin örneklem çerçevesi kullanılmış, numarasının son rakamı tek olan öğrencilerden kriptoparalarla ilgili anket formunu, çift olan öğrencilerden ise turizm-seyahat konusu için hazırlanan anket formunu 18 yaş ve üzeri 18-23 yaş arası lise mezunu kişilere cevaplatmaları rica edilmiştir. Tamamı Google Forms kullanılarak hazırlanan anket formlarına ait linkler öğrenciler tarafından katılımcı olmayı kabul eden bireylere çevrim içi olarak ulaştırılmıştır. Katılımcılar, anket formlarında öncelikle kendilerine yöneltilen bilgilendirilmiş onam formunu okumuşlar ve çalışmaya kendi istekleriyle katıldıklarını belirten işaretlemeleri yapmışlardır. Daha sonra, önceki çalışmalarda da kullanılan ve araştırmacılar tarafından geliştirilen tek ifadelili konu çekiciliği ölçeğini cevaplamıştır.

Çalışma için, uygun görülen örneklem büyüklüğü G*Power 3.1 yazılımında öncül güç analizlerle hesaplanmıştır (Faul vd., 2007). Öncül analizlerde uygun örneklem büyüklüğü

hesaplanırken, çekiciliği yüksek olan konuya atanan katılımcıların, çekiciliği düşük olan konuya atanan katılımcılara göre daha düşük KCS ve daha yüksek UCS eğilimi gösterip göstermediğini test etmek amacıyla uygulanması planlanan çift kuyruklu t-testleri dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda testin, $\alpha = .05$ anlamlılık düzeyinde düşük - orta etki büyüklüğünde (Cohen's $d = .50$) gruplar arasındaki farkı %80 güçle ortaya koyabilmesi için gerekli örneklem büyüklüğü 128 olarak hesaplanmıştır. Uygun örneklem büyüklüğüne ulaşıp ulaşılmadığı belirli aralıklarla kontrol edilmiş olup veri toplama sürecinin başlamasını takip eden 20. Gün sonunda örneklem büyüklüğünün 132'ye ulaştığı tespit edilmiştir. Uzun süredir yeni veri gelmediği de dikkate alınarak bu aşamada yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı gerekçesiyle veri toplama işlemi sonlandırılmıştır.

3.3.4.2. Bulgular ve Tartışma

128 katılımcıya ait verilerden oluşan veri setinde yapılan incelemelerde katılımcıların önceden belirlenen örneklem özelliklerini taşımadığı tespit edilen 29 (18-28 yaşta daha büyük veya küçük) ve anketi sonuna kadar cevaplamadığı tespit edilen 8 kişinin ise tespit edilmiş ve bu katılımcılara ait verilerin verisetinden çıkarılmasına karar verilmiştir ($N = 91$).

Hipotez testlerine başlamadan önce gruplar arasında beklenen manipülasyonun sağlanıp sağlanmadığını test etmek amacıyla uygulanan t-testi bulgularına göre turizm – seyahat konusuyla ilgili anket grubuna atanan katılımcıların atandıkları konuyu ($M_{\text{turizm - seyahat konusu}} = 7.40$, $SD = 2.262$, $n = 40$), düşük konu çekiciliğine atananlara göre daha çekici buldukları tespit edilmiştir ($M_{\text{kripto - paralar}} = 5.78$, $SD = 2.707$, $n = 51$; $t(89) = 3.033$, $p = 0.003$). Dolayısıyla gruplar arasında konu çekiciliğinin beklendiği gibi farklılaştığı tespit edilmiş ve analiz sürecine devam edilmesine karar verilmiştir.

Daha sonra, öncelikle ölçeklerin CS açısından kullanılabilirliğinin bir göstergesi olarak ifadeler arası ortalama korelasyonlar hesaplanmıştır. Yapılan analizler bu değerlerin tamamının ifadeler arasında homojenliğin düşük olduğunu gösteren değerin ($r < 0.20$) altında olduğunu göstermiş, kripto paralarla ilgili ölçek için $r = 0.15$ ve turizm – seyahat konusu için 0.15 olarak hesaplanmıştır. Daha sonra her bir katılımcının işaretlediği uç kategorilerin (“kesinlikle katılıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” seçenekleri) frekansı alınarak her bir katılımcı için bir UCS, sadece “katılıyorum” cevaplarının frekansı

alınarak ise her bir katılımcı için bir KCS skoru hesaplanmıştır. Bu hesaplamalar her iki ölçek için de yapılmıştır.

Sözü edilen bu işlemlerle veriler uygulanacak analizler için uygun hale getirildikten sonra KCS ve UCS skorlarının konu çekiciliğine bağlı olarak değişip değişmediğini anlamak amacıyla bağımsız gruplar t-testleri uygulanmıştır. Bulgular, konu çekiciliği yüksek olan anket formunu cevaplayan katılımcıların UCS skorunun ($M_{\text{turizm - seyahat konusu}} = 4$, $SD = 3.351$, $n = 40$), konu çekiciliği düşük olan anket formunu cevaplayan katılımcılara göre daha yüksek olduğunu göstermiştir ($M_{\text{kripto - paralar}} = 2.39$, $SD = 2.433$, $n = 51$; $t(89) = 2.651$, $p = 0.013$). Ayrıca, bulgular konu çekiciliğinin yüksek olduğu anket formunu cevaplayan katılımcıların KCS skorunun ($M_{\text{turizm - seyahat konusu}} = 3.95$, $SD = 2.147$, $n = 40$), konu çekiciliği düşük olan gruba göre daha düşük olduğunu göstermiştir ($M_{\text{kripto - paralar}} = 5.66$, $SD = 3.444$, $n = 51$; $t(89) = -2.758$, $p = 0.005$, $d = -.58$).

Çalışma 2d'nin amacı konu çekiciliğini UCS ve KCS üzerindeki etkisini önceki çalışmaya göre (Çalışma 2c)'ye göre ekolojik açıdan geçerliliği daha yüksek bir bağlamda test etmektir. Beklenildiği gibi Çalışma 2c'den farklı olarak konu çekiciliğindeki artışın KCS'de bir anlamlı bir azalışa ve UCS'de ise anlamlı bir artışa sebep olacak etkiyi yarattığı tespit edilmiştir. Ancak, bu çalışmadaki örneklem büyüklüğünün nispeten küçük olduğunu ifade etmekte fayda vardır. Ayrıca, geçersiz veriler nedeniyle yapılan veri temizleme işlemlerinin rastgeleliğe zarar vermiş olması da muhtemeldir. Dolayısıyla, çalışma bulgularının tekrar edip etmediğini farklı bir çalışmada etmediğini test etmek çalışmanın güvenilirliği açısından önemlidir.

3.4. Çalışma 3

Çalışma 3'ün amacı durumsal değişkenlerin CS'lerle olan ilişkisinde konu çekiciliğinin düzenleyici rolünün incelenmesidir. Bu kapsamda yürütülen çalışmalarda öncelikle bilişsel yükün (Çalışma 3a), daha sonra kategori etiketlendirme tercihlerinin (Çalışma 3b) (son kategorilerin etiketlenmesi/tüm kategorilerin etiketlenmesi) ve son olarak akıcılığın (Çalışma 3c) CS'ler üzerindeki etkisinde konu çekiciliğinin bu düzenleyici rolü incelenmiştir.

3.4.1. Çalışma 3a

Bu çalışmanın amacı bilişsel yükün KCS üzerindeki etkisinde konu çekiciliğinin düzenleyici rolünün incelenmesidir. YCT'nin varsayımları ve az sayıdaki bulgular

(Hamby ve Levine, 2016; Krosnick, 1991; Krosnick vd., 1996) anket cevaplama sürecindeki bilişsel zorluk düzeyinin artmasına bağlı olarak katılımcıların KCS eğiliminin artabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıları bilişsel açıdan zorlayan bilişsel yükün artmasının KCS'yi artırabileceğini iddia etmek mümkündür.

Bununla birlikte, BYT bireylerin zihinsel kapasitesinin sınırlı olduğunu, bu kapasitenin aşılması durumunda ise bireylerin bilişsel aktiviteleri yaparken zorlanacağını öne sürmektedir (Kirschner, 2002; Paas ve Ayres, 2014) ve önceki çalışma bulguları bireylerin ilgi duydukları konularla ilgili zihinsel faaliyetleri yaparken daha fazla bilişsel kaynak ayırmaya istekli olduğunu göstermektedir (Renninger ve Hidi, 2002; Renninger ve Wozniak, 1985). Bu bağlamda, bireylerin ilgilerini daha çok çeken anket konuları için daha fazla bilişsel kaynak ayırmasını beklemek mümkündür.

Bu teoriler ve çalışma bulguları dikkate alındığında bilişsel yükün artması durumunda katılımcıların KCS eğiliminin artması ancak katılımcıların bu durumdan etkilenme düzeylerinin anket cevaplama sürecine ayırdıkları kaynaklara bağlı olarak değişeceğini iddia etmek için yeterli kanıt mevcuttur. Dolayısıyla çalışma bağlamında aşağıdaki hipotezleri kurmak mümkündür:

H₁: Bilişsel yükün yüksek olduğu bir durum, bilişsel yükün kontrol edildiği bir duruma göre daha yüksek KCS'ye neden olur.

H₂: Konu çekiciliği bilişsel yükün KCS'üzerindeki etkisinde düzenleyici role sahiptir.

3.4.1.1. Dizayn, Katılımcılar ve Prosedür

Bu çalışmada bilişsel yükün ve konu çekiciliğinin KCS üzerindeki etkisini test etmek amacıyla 2 (düşük konu çekiciliği/ yüksek konu çekiciliği) x 2 (kontrol durumu / bilişsel yük durumu) örnekler arası bir dizayn kullanılmıştır (between-subjects design). Çalışma için uygun örneklem büyüklüğü G*Power 3.1 yazılımıyla uygulanan öncü güç analiziyle hesaplanmıştır. Bulgulara göre dört grubun teste tabi tutulduğu iki yönlü varyans analizinde (two-way ANOVA) küçük etki büyüklüğündeki ($f = 0.10$) bir ana etkinin (small effect size) ve/ veya etkileşimin %80 güç üretebilecek şekilde hesaplanması için ($\alpha = 0.05$) gerekli minimum örneklem büyüklüğünün 787 olduğu tespit edilmiştir (Faul vd., 2007).

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak internette anket yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin tamamı çevrimiçi olarak toplanmış ve çalışmada kullanılan anket formları

Qualtrics adlı çevrimiçi anket platformunda hazırlanmıştır. Örneklem üyeleri LinkedIn adlı internet platformunda kaydı bulunan, 18 yaş ve üzerinde olan, lisans düzeyinde öğrenim gören ve Türkiye’de yaşayan bireylerden seçilmiştir. Bu kapsamda 3150 potansiyel katılımcıya katılım davetini içeren e-postalar gönderilmiştir. Davet gönderiminin 3150 adetle sınırlandırılmış olması önceki çalışmalarda olumlu geri dönüş oranının %25 olarak tespit edilmiş olmasıdır. Nitekim gönderilen 3150 davete 787 potansiyel katılımcının olumlu geri dönüş yapacağı tahmin edilmiştir. Ayrıca, gönderilen e-postalarda katılımcıların anketi cep telefonu kullanarak cevaplaması rica edilmiştir “anketi cevaplamak istiyorsanız lütfen sadece cep telefonunuzu kullanınız”. Nitekim, cihazlara ait ekran büyüklüğünün CS’leri etkileme potansiyeli hakkında şüpheler mevcuttur (Weijters vd., 2021) ve birinci çalışmada katılımcıların büyük bölümünün anketleri cep telefonu ile cevapladıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu değişken kontrol edilerek mevcut çalışmanın bulguları hakkında alternatif açıklamaların nispeten önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

Katılım davetini kabul ederek kendilerine e-postada iletilen bağlantılara tıklayan katılımcılar araştırmacılar tarafından çalışma amacıyla daha önce hazırlanmış olan bir internet sitesine (vgoktas, 2023) yönlendirilmiştir. Potansiyel katılımcılar bu yönlendirmeden haberdar edilmiştir “eğer çalışmaya katılmak istiyorsanız lütfen aşağıdaki linke tıklayın. Linke tıkladığınızda araştırmacılar tarafından kurulan internet sitesine yönlendirileceksiniz”. Bu internet sitesinin hazırlanma amacı potansiyel katılımcıların 4 deney durumundan birine rastgele atanmasını sağlayacak olan kodun çalıştırılmasına imkan sağlamaktır. Nitekim, rastgelelik araştırmacılar tarafından üretilen ve internet sitesinin içinde çalıştırılan bir Java kodu yardımıyla sağlanmıştır. Bu kod sözü edilen internet sitesinde bir tuşa gömülmüştür (embedded). Potansiyel katılımcılar “katılımcı olmayı kabul ediyorum” yazılı olan bu tuşa tıkladıktan sonra kod aktif hale gelmiş ve potansiyel katılımcılar Qualtrics’te hazırlanan 4 anket formunun bulunduğu linklerden (anket formuna) birine rastgele yönlendirilmiştir. Potansiyel katılımcılar tuşun altına yerleştirilen uyarı yazısıyla bu yönlendirmeden de önceden haberdar edilmiştir “bu tuşa tıkladığınızda anket çalışmasına yönlendirileceksiniz”.

Çalışma bağlamında ele alınan bağımsız değişkenlerden biri olan bilişsel yük değişkeninin manipüle edilmesi amacıyla daha önce de Bruine vd. (2021) tarafından kullanılan yöntemin uyarlanmış versiyonundan faydalanılmıştır. Sözü edilen çalışmada araştırmacılar bilişsel yükü manipüle etmek amacıyla katılımcılara okuyacakları

metinlerden önce 1000 milisaniye (1 saniye) arayla teker teker gösterdiği 6 adet rakamı ezberletmiş ve bu rakamları okuma parçalarını okurken akıllarında tutmalarını istemiştir. Katılımcılar kendilerine sunulan metni okuduktan sonra daha önce kendilerine ezberletilen rakamları araştırmacıya yazarak sunmuştur. Mevcut çalışmada ise manipülasyonun gücünü artırmak amacıyla bu yöntemin zorluk düzeyi bir miktar daha artırılmaya çalışılmış ve yöntemde uyarlamalar yapılmıştır. Bu bağlamda, bilişsel yükün manipüle edildiği durumlara atanan katılımcılara 18 ifadelik CS ölçeğinde yer alan her 6 ifadeden önce 6 adet rakamdan oluşan bir rakam seti ezberletilmiştir (örn: 4, 7, 9, 3, 5, 8). Sözü edilen bu setler CS ölçeğindeki her 6 ifadeden önce 6 saniye boyunca gösterilmiş (tek bir sayfada) ve katılımcılardan bu seti kendilerine sunulan sırayla ezberlemeleri (yukarıdan aşağıya) ve ifadeleri cevaplarken akıllarında tutmaları istenmiştir. Bu çalışmada bu tür bir zaman baskısının yaratılmaya çalışılmış olması katılımcıların olası not alma, resim çekme, vs. gibi eylemlerde bulunma olasılığını azaltmak böylelikle manipülasyonu görece temiz tutmaktır. Katılımcılar CS ölçeğini cevaplamaya başlamadan önce süreç konusunda bilgilendirilmiştir “Bu bölümde size sigorta - sigortacılık (sinema – TV) konusuyla ilgili 18 adet ifade yöneltilecektir. Her 6 ifadeden önce size bir rakam seti sunulacak ve bu seti 6 ifadeyi cevaplandırırken aklınızda bulundurmanızı rica edeceğiz. Bu durum size tekrar hatırlatılacaktır”. Bu bilgilendirmeyi okuyup ileri tuşuna tıklayan katılımcılar ise başka bir uyarı yazısıyla daha karşılaşmıştır “Lütfen bir sonraki sayfada size sunulacak olan rakam setini size sunulan sırayla ezberleyiniz ve takip eden bölümde yöneltilecek olan 6 ifadeyi cevaplarken bu rakam setini aklınızda tutunuz. İfadeleri cevapladıktan sonra bu rakam seti size sunulduğu sırayla sizden talep edilecektir”. Katılımcılar CS ölçeğindeki ilk 6 ifadeyi cevapladıktan sonra ezberletilen rakam setini kendilerine yöneltilen bir kontrol sorusuna cevap vererek bildirmiştir. İlgili kontrol sorusunda katılımcılara rakamlar karışık bir halde verilmiş ve katılımcılardan rakamları ezberledikleri sıraya uygun hale getirmeleri talep edilmiştir. Ezberletilen rakam setinde bulunmayan hiç bir rakam cevap kategorileri arasına dahil edilmemiştir. Katılımcılara bu kontrol sorusu için 60 saniye verilmiş ve katılımcılar kendilerine sunulan kronometreyle bu iş için ne kadar süreleri kaldığı konusunda bilgilendirilmiştir. Ancak, katılımcılar 60 saniye beklenmeye zorlanmamıştır. Cevaplama işlemini daha erken bitiren katılımcılar soruyu kendi istekleriyle geçebilmiştir “Ezberlediğiniz rakamlar aşağıda karışık bir sırayla verilmiştir. Lütfen rakamları parmağınızla kaydırarak doğru sıralamayı yapmaya çalışınız. Bu işlem için 60 saniyeniz olacaktır. Süre bittiğinde sayfa otomatik olarak kapanacaktır. Cevaplama işlemini daha

önce bitirmeniz durumunda sayfayı geçebilirsiniz”. Bu kontrol sorusunu cevaplayan katılımcılardan ise ezberledikleri rakam setini unutmaları ve kendilerini yeni ezberlenecek ikinci rakam setine hazır hale getirmeleri talep edilmiştir “artık bir önceki rakam setini unutmanızı ve bir sonraki sayfada size sunulacak olan rakam setini ezberlemenizi rica ediyoruz, rakam setini ezberlemek için yine 6 saniyeniz olacaktır, bu sürenin sonunda sayfa otomatik olarak kapanacaktır”. Bu prosedür hiç değişiklik yapılmadan CS ölçeğindeki diğer 12 ifade için 2 defa daha tekrar etmiştir. Dolayısıyla, bilişsel yükün manipüle edildiği durumlara atanan katılımcılar 18 ifade için bu setlerden 3 adet ezberlemiş ve 3 kez ezberlediği bu setleri geri bildirmek durumunda kalmıştır.

CS ölçeğindeki ifadeler katılımcılara her sayfada tek bir soru görünecek şekilde sunulmuş olup katılımcıların CS ölçeği boyunca ifadeler arasında geri – ileri dönmesi engellenmiştir. Bununla birlikte ifadeler cevaplanırken katılımcılara herhangi bir süre kısıtı uygulanmamıştır. Ancak katılımcıların her bir ifadeyi cevaplarırken ne kadar zaman harcadığı kontrol değişkeni (cevaplama süresi) olarak kullanılan cevaplama süresi (response time) değişkeninin ölçümünde kullanılmak üzere kaydedilmiştir. Nitekim bilişsel yük manipülasyonu sırasında katılımcıların ezberledikleri kelimeleri unutmadan ilerlemek için daha hızlı cevaplar vermeye yöneleceği tahmin edilmiştir. Dolayısıyla, hızlı cevaplar vermenin neden olabileceği olası karıştırıcı etkinin (confounding effect) arındırılması amacıyla bu değişken hipotez testlerinde kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Böylelikle bulgular hakkında alternatif bir açıklamanın da önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmada UCS ve KCS’yi ölçmek amacıyla Weijters vd. (2021) tarafından geliştirilen 18 ifadelik genel CS ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçeğin özelliği hiç bir spesifik konuyla ilişkisinin bulunmamasıdır. Bu bağlamda ölçek tamamen içeriksizdir. Ölçekteki ifadeler bunun sağlanması için araştırmacılar tarafından rastgele seçilmiştir. Çalışma 1c’de uygunluğu test edilen bu ölçeğin ifadeler arası ortalama korelasyonunun düşük olduğu ve uygun bir CS ölçüm aracı olduğu kanaatine varıldığını belirtmekte fayda vardır. Bu çalışmada önceki çalışmadan farklı olarak farklı bir konu için de benzer bulguların tekrar edip etmediğini incelemek adına farklı konuların tercih edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda bu çalışmada konu çekiciliğini manipüle etmek amacıyla birinci çalışmada konu çekiciliği düzeyi bağlamında yapılan sıralama dikkate alınmış ve kripto paralar ile turizm-seyahat konusu haricinde kalan en ilgi çekici konulardan olan “sinema – TV” ve en az ilgi çekici konulardan olan “sigorta- sigortacılık” konuları tercih

edilmiştir. Bu bağlamda, sigorta – sigortacılık konusuyla ilgili anket formunda ve sinema – TV konusuyla ilgili anket formunda kullanılan CS ölçeklerinde bu konularla hiçbir ilgisi olmayan ifadeler kullanılmıştır, ayrıca her iki konuda da aynı ifadelere yer verilmiştir. Bir başka deyişle iki konu için de aynı 18 ifade kullanılmıştır ve ifadelerin hiçbirinin ne sigorta-sigortacılık konusuyla ne de sinema- TV konusuyla ilgisi yoktur. Sadece anket formlarında yer alan konu başlıkları “sigorta-sigortacılık konusuna yönelik bir araştırma / sinema – TV konusuna yönelik bir araştırma” ve açıklamalar değiştirilmiştir “değerli katılımcı, bu anket formu bireylerin sigorta-sigortacılık konusuna yönelik düşüncelerini öğrenmek amacıyla yürütülmektedir. Katılımınız için teşekkür ederiz”.

Bu bağlamda anketlere yönlendirilen katılımcılar atandıkları deney durumuna göre sadece konu başlıklarının değiştiği ve soruların konuya göre uyarlandığı (örn: sinema – tv konusu / sigorta – sigortacılık konusu anlamlı bir konudur) dört anket formundan birini cevaplamıştır. Üç bölümden oluşacak şekilde dizayn edilen anket formlarının ilk bölümünde potansiyel katılımcılar kendilerine etik amaçlarla yöneltilen bilgilendirilmiş onam formunu okumuş ve çalışmaya kendi rızalarıyla katıldıklarını veya katılmak istemediklerini belirten işaretlemeleri yapmıştır “çalışmaya kendi rızamla katılıyorum” (a = evet, b = çalışmaya katılmak istemiyorum). Çalışmaya katılmak istemeyerek “b” kategorisini tercih eden katılımcılar için anket formu otomatik olarak sonlandırılmıştır. Evet seçeneğini tercih eden katılımcıların tamamı ilk olarak anketin başlığını görmeden tek ifadede oluşan “anket katılım motivasyonu” ölçeğini cevaplamıştır. Verbree vd.. (2020)’den uyarlanan ifade, 11 kategorili bipolar bir derecelendirme ölçeğiyle yöneltilmiştir “bu çalışmaya katılma konusunda motivasyonunuz hangi düzeyde?” (0 = çok düşük, 10 = çok yüksek). Bu ifadenin kullanım amacı çalışma bağlamında uygulanan rastgelelik prosedürünün istenen şekilde gerçekleşip gerçekleşmediğini test etmektir. Bu ifadeyi cevaplayarak ilerle tuşuna basan katılımcılar katılımcıların belirlenen manipülasyon konularına yönelik ilgilerinin ölçüldüğü ve manipülasyon kontrol amacıyla kullanılan “konuya yönelik ilgi” ölçeğini cevaplamıştır. Bu ölçekte 6 ifade bulunmaktadır ve katılımcılar bu ölçeği 7 kategoriden oluşan Likert tipi bir ölçek yardımıyla cevaplamıştır “"Sigorta- Sigortacılık" konusuyla ilgili ifadeleri cevaplarken konuya ilgi duyacağımı düşünüyorum" ifadesine ne derece katılırsınız?, "Sigorta- Sigortacılık" konusuyla ilgili ifadeleri cevaplarken konuya kendimi kaptıracağımı düşünüyorum" ifadesine ne derece katılırsınız?, "Sigorta- Sigortacılık" konusuyla ilgili ifadelerin bende merak uyandıracığını düşünüyorum" ifadesine ne derece katılırsınız?, "Sigorta-

Sigortacılık" konusuyla ilgili ifadeleri cevaplarırken bir şey hissedeceğimi tahmin etmiyorum (kayıtsız kalırım)" ifadesine ne derece katılırsınız?, "Sigorta-Sigortacılık"konusuyla ilgili ifadeleri cevaplamayı ilginç bulacağımı düşünüyorum." ifadesine ne derece katılırsınız?, "Sigorta- Sigortacılık" konusuyla ilgili ifadeleri cevaplarırken sıkılacağımı düşünüyorum." ifadesine ne derece katılırsınız?". (1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = biraz katılmıyorum, 4 = ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 5 = biraz katılıyorum, 6 = katılıyorum, 7 = kesinlikle katılıyorum). Bu ifadelerin tamamı tüm katılımcılara sorulmuş sadece atanılan konu durumuna göre sigorta – sigortacılık ibaresi “sinema – tv” ibaresiyle değiştirilmiştir. Ölçek Schiefele ve Krapp (1996)’tan uyarlanmış olup iki boyutlu konu çekiciliği ölçeğinin (topic interest scale) duygusal boyutunu ölçmektedir. Araştırmacı tarafından geliştirilen ölçekte yer alan “anlam boyutunun” ise çalışma bağlamına uygun olmadığı düşünülmüştür (örn: sigorta – sigortacılık konusu anlamlı bir konudur). Nitekim bireyler bazı konulara ilgi duymasalar da anlamlı olduklarını düşünebilmektedirler. Dolayısıyla ölçekte yer alan bu alt boyutun çalışma bağlamında incelenen konu çekiciliği boyutunu yansıtmadığı düşünülmüştür. Bu ifadeleri de cevaplandıran katılımcılar CS ölçeklerini cevaplandıkları ve/ veya bilişsel yük manipülasyonlarına maruz kaldıkları ikinci bölüme geçmiştir.

CS ölçümünde kullanılan ölçüm aracı hakkında bilgi yukarıda “konu çekiciliği manipülasyonu” ile ilgili yapılan bilgilendirmelerde, cevaplama süreciyle ilişkili uygulamalar ise yine yukarıda “bilişsel yük manipülasyonu” hakkında yapılan bilgilendirmelerde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. CS’lerin ölçümünde katılımcıların maruz kaldığı süreç yukarıda ayrıntılı bir şekilde açıklandığından burada ilgili sürece değinilmemektedir.

CS ölçeğini cevaplayan katılımcılar anketin üçüncü ve son bölümüne geçmiştir. Bu bölümde katılımcılara ilk olarak CS ölçeğindeki ifadeleri cevaplarırken deneyimledikleri motivasyonu ölçen (motivasyon ölçeği), Verbree vd. (2020)’den uyarlanan ve 2 ifadeden oluşan motivasyon ölçeği yöneltmiştir “sigorta - sigortacılık (sinema - tv) konusuyla ilgili 18 ifadeyi cevaplarırken ne kadar motiveydiniz - istekliydiniz?” (0 = hiç motive-istekli değildim, 10 = çok motiveydim – istekliydim), “sigorta - sigortacılık (sinema – tv) konusuyla ilgili 18 ifadeyi cevaplarırken ne kadar dikkatliyidiniz-özenliyidiniz?” (0 = hiç özenli - dikkatli değildim, 10 = çok özenliydim - dikkatliydim). Katılımcıların algıladıkları motivasyon hipotez testlerinde kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Nitekim önceki çalışmalarda motivasyonun CS’leri etkileyebildiği tespit edilmiştir.

Motivasyon ölçeğini de cevaplandıran katılımcılar daha sonra bilişsel yükün istenildiği şekilde manipüle edilip edilmediğini kontrol etmek amacıyla yöneltilen Kaiser vd. (2017) tarafından geliştirilen, üç ifadelik iş zorluğu ölçeğinin uyarlanmış versiyonunu cevaplamıştır. Ölçekteki ifadelerin tamamı 7 kategorilik bipolar bir derecelendirme ölçeğiyle sunulmuştur “sigorta-sigortacılık (sinema – tv) konusuyla ilgili bu 18 ifadeyi cevapladığınız süreci düşündüğünüzde bu sürecin zihinsel açıdan zorluk düzeyi nasıldı?”, “sigorta-sigortacılık (sinema – tv konusuyla ilgili bu 18 ifadeyi cevapladığınız süreci düşündüğünüzde bu süreç ne düzeyde zaman alıcıydı?”, “sigorta-sigortacılık (sinema – tv konusuyla ilgili bu 18 ifadeyi cevapladığınız süreci düşündüğünüzde, bu süreç ne düzeyde kafa karıştırıcıydı?” (1 = çok çok düşük, 2 = çok düşük, 3 = düşük, 4 = ne düşük ne de yüksek, 5 = yüksek, 6 = çok yüksek, 7 = çok çok yüksek). Bu ifadeleri de cevaplandıran katılımcılar daha sonra yaş (sayı kullanarak belirtiniz), cinsiyet (a = erkek, b = kadın) ve öğrencilik “öğrenci misiniz” (a = evet, b = hayır) durumlarına ait bilgilerin talep edildiği demografik soruları cevaplamıştır. Son olarak ise katılımcılar anketi cevaplarken kullandıkları cihazın sorulduğu soruyu cevaplamıştır “anketi hangi cihazı kullanarak cevapladınız?” (a = cep telefonu, b = bilgisayar-laptop, c = tablet veya diğer cihazlar) ve katılımcılar için anket cevaplama süreci sonlanmıştır. Bu soru tüm katılımcıların anket formunu kendilerinden e-posta’da talep edildiği gibi cep telefonu aracılığıyla cevaplandırıp cevaplandırmadıklarını kontrol etmek amacıyla sorulmuştur.

3.4.1.2. Bulgular ve Tartışma

Veri setinde yapılan gözlemlerde 5000 katılımcıya gönderilen e-postaların 912 tanesine olumlu dönüş yapıldığı anlaşılmış ve veri toplama süreci belirlenen örneklem büyüklüğü olan 787’ye ulaşıldığı gerekçesiyle sonlandırılmıştır. Veri setinde yapılan incelemelerde 88 katılımcının anketi yarıda bıraktığı (CS ölçeğini tam olarak cevaplamadan terkettiği), 9 katılımcının ise öğrenci olmadığını belirttiği anlaşılmış ve bu katılımcılara ait veriler veri setinden çıkarılmıştır. Ancak, rastgeleliğe zarar verilmemesi için manipülasyon kontrolünü geçemeyen katılımcılara ait veriler veri setinden çıkarılmamıştır (N = 815; 362 Erkek, 453 Kadın; $M_{yaş} = 22.67$, $SD_{yaş} = 2.65$).

Rastgelelikle İlgili Kontrol

Çalışma bağlamında uygulanan rastgelelikle ilgili prosedürün etkinliğini test etmek amacıyla anket katılım motivasyonunun bağımlı değişken olduğu bilişsel yükün (kontrol durumu / bilişsel yük durumu) ve konu çekiciliğinin (düşük konu çekiciliği / yüksek konu

çekiciliği) iki yönlü varyans analizi uygulanmıştır (two – way ANOVA). Bulgular hem konu çekiciliğinin ($F(1, 811) = 3.159, p = 0.076, \eta^2 = 0.004$), hem de bilişsel yükün ($F(1, 811) = , p = 0.285, \eta^2 = 0.001$) anket katılım motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermiştir. Diğer taraftan bu iki değişken arasında herhangi bir etkileşim de tespit edilmemiştir ($F < 1$). Dolayısıyla, rastgeleliğin başarılı olduğu söylenebilir (en azından anket katılım motivasyonu açısından).

Bilişsel Yüke İlişkin Manipülasyon Kontrolü

Bilişsel yükün istenildiği gibi manipüle edilip edilmediğini kontrol etmek amacıyla bilişsel yük ölçeğindeki ifadelerin ortalaması alındıktan sonra (Cronbach's alpha = 0.781) bağımlı değişkenin bilişsel yük, bağımsız değişkenlerin ise bilişsel yük (kontrol durumu / bilişsel yük durumu) ve konu çekiciliği (düşük konu çekiciliği / yüksek konu çekiciliği) olduğu iki yönlü varyans analizi (two - way ANOVA) uygulanmıştır. Uygulanan analizde bilişsel yük değişkeninin (kontrol durumu / bilişsel yük durumu) bilişsel yük üzerinde anlamlı bir ana etkisi olduğu tespit edilmiştir ($F(1, 811) = 17.514, p < 0.001, \eta^2 = 0.021$). Güç analizleri bu etkinin %98 güçle hesaplandığını göstermiştir. Bu bulgu, bilişsel yükün artış yönünde manipüle edildiği gruplara atanan katılımcıların ($M_{\text{bilişsel yük}} = 4.24, SD = 1.365$) kontrol durumundakilere göre ($M_{\text{kontrol durumu}} = 3.84, SD = 1.493$) bilişsel yük düzeyini daha yüksek bulduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, konu çekiciliğinin bilişsel yük üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir ($F < 1$). Ayrıca, bulgulara göre konu çekiciliği değişkeni ve bilişsel yük değişkeni arasında anlamlı bir etkileşim de bulgulanmamıştır ($F(1, 811) = 3.559, p = 0.060, \eta^2 = 0.004$). Bu bağlamda, bilişsel yük manipülasyonunun başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Konu Çekiciliğine İlişkin Manipülasyon Kontrolü

Konu çekiciliği manipülasyonu için ise konu çekiciliği ölçeğinin (topic interest scale) yer alan 6 ifadenin ortalaması alındıktan sonra (Cronbach's alpha = 0.894) bağımlı değişkenin konu çekiciliği olduğu ve konu çekiciliği (düşük konu çekiciliği / yüksek konu çekiciliği) ile bilişsel yükün (kontrol durumu / bilişsel yük durumu) bağımsız değişken olduğu iki yönlü varyans analizi uygulanmıştır (two-way ANOVA). Bulgular, bağımsız değişken olan konu çekiciliği değişkeninin (düşük konu çekiciliği / yüksek konu çekiciliği) bağımlı değişken olan konu çekiciliği üzerinde anlamlı bir ana etkisi olduğunu göstermiştir ($F(1, 811) = 569.193, p < 0.001, \eta^2 = 0.412$). Güç analizleri sözü edilen bu etkinin %100 güçle hesaplandığını göstermiştir. Bu bulgu, konu çekiciliğinin yüksek olduğu (sinema – TV) anket formlarını cevaplayan katılımcıların ($M_{\text{sinema - TV}} = 3.71, SD = 0.574$) konu çekiciliği

düşük olan anket formlarını (sigorta – sigortacılık) cevaplayanlara göre ($M_{\text{sigorta - sigortacılık}} = 2.65$, $SD = 0.683$) konu çekiciliğini daha yüksek bulduğunu göstermiştir.

Diğer bir bağımsız değişken olan bilişsel yükün (kontrol durumu / bilişsel yük durumu) bağımlı değişken olan konu çekiciliği üzerinde ise anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir ($F < 1$). Diğer taraftan iki değişken arasında bir etkileşim de tespit edilmemiştir ($F(1, 811) = 1.743$, $p = 0.187$, $\eta^2 = 0.002$). Bu bağlamda, konu çekiciliğinin de etkin bir şekilde manipüle edildiği kanaatine varılmıştır.

Manipülasyon kontrolleriyle ilgili uygulanan analiz bulguları genel olarak değerlendirildiğinde yapılan manipülasyonların istenen etkiyi yaratacak etkinlikte ve nispeten temiz olduğu (gruplar arasında etkileşim olmaması) kanaatine varılmıştır. Bu bağlamda, hipotezlerin test edileceği ana analiz sürecine geçilmesinin uygun olduğuna karar verilmiştir.

Cevaplama Stillerinin Ölçümü

Çalışma kapsamında bağımlı değişken olarak ele alınan KCS'nin ve UCS'nin ölçülmesi amacıyla kullanılan CS ölçeğinin çalışma özelinde uygun bir ölçüm yapıp yapmadığını anlamak amacıyla ölçekte yer alan 18 ifadenin ifadeler arası ortalama korelasyonu hesaplanmış ($r = 0.015$) ve bu değer iyi bir CS ölçeğinde olması gerektiği gibi oldukça düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir (Baumgartner ve Jan-Benedict, 2001; Greenleaf, 1992a; Weijters vd., 2008). Dolayısıyla, kullanılan CS ölçeğinin heterojen, içerikten bağımsız bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır. Nitekim, yazında bu değer büyüklüğü hakkında önerilen kritik bir değere rastlamak mümkün olmamışsa da hesaplanan değer önceki çalışmalarda kabul görmüş değerlerden (Cabooter vd., 2017; Weijters vd., 2021) daha düşüktür (daha uygundur).

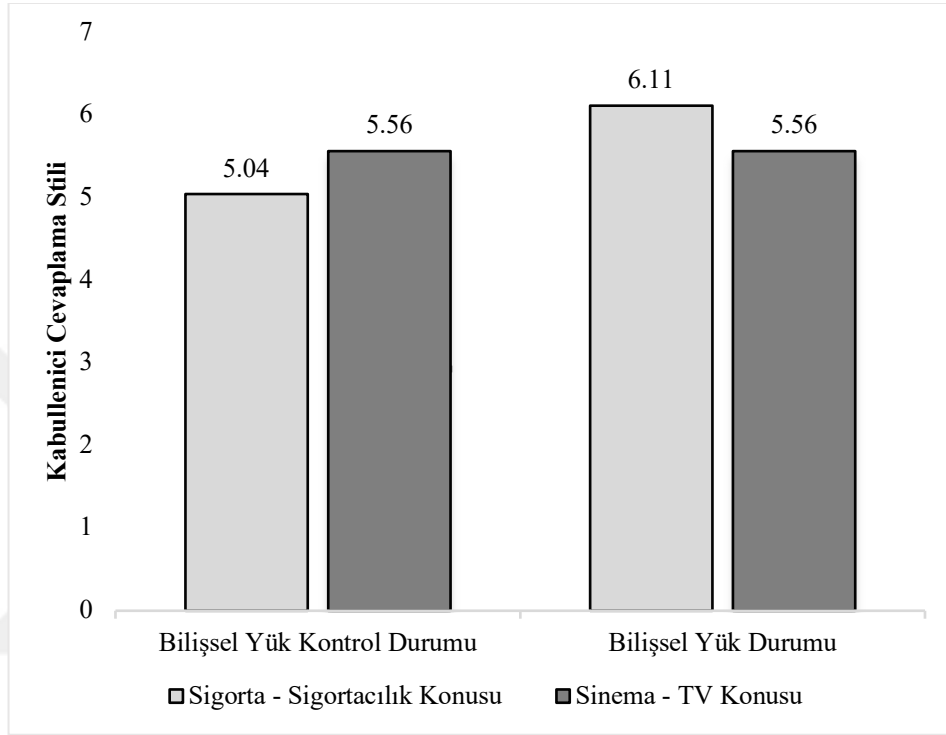
Çalışma bağlamında kullanılan CS ölçeğinin uygun ve içeriksiz (content-free) bir ölçek olduğuna karar verdikten sonra Cabooter vd. (2016) tarafından uygulanan yöntem takip edilmiş ve katılımcıların CS ölçeğinde yer alan 18 ifadeye verdiği “katılıyorum” cevaplarının frekansı alınarak her bir katılımcı için bir KCS indeksi oluşturulmuştur. Böylelikle KCS değişkenine ait veriler analizler için operasyonel hale getirilmiştir.

Daha sonra çalışma bağlamında kurulan hipotezi test etmek için bağımlı değişkenin KCS olduğu, bağımsız değişkenlerin ise konu çekiciliği (düşük konu çekiciliği / yüksek konu çekiciliği) ve bilişsel yük (kontrol durumu / bilişsel yük durumu) olduğu iki yönlü varyans analizi uygulanmıştır (two – way ANOVA). Bulgulara göre, konu çekiciliğinin KCS

üzerinde anlamlı bir ana etkisi olmadığı ($F < 1$) ancak bilişsel yükün KCS üzerinde anlamlı bir ana etkisi olduğu tespit edilmiştir ($F(1, 811) = 11.230, p < 0.001, \eta^2 = 0.014$).

Şekil 23

Bilişsel Zorluğun Kabullenici Cevaplama Stili Üzerindeki Etkisi: Konu Çekiciliğinin Düzenleyici Rolü



Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Uygulanan güç analizi bu ana etkinin %91 güçle hesaplandığını göstermiştir. Bulgu dikkate alınarak gruplar arasında yapılan karşılaştırmalar ise bilişsel yükün artış yönünde manipüle edildiği duruma atanan katılımcıların KCS skorunun ($M_{\text{bilişsel yük}} = 5.79, SD = 2.35, n = 399$), bilişsel yükün kontrol edildiği duruma atananlara göre daha yüksek olduğunu göstermiştir ($M_{\text{bilişsel yük kontrol}} = 5.32, SD = 2.20, n = 416; t(811) = 2.989, p = 0.003, d = 0.21$). İki yönlü varyans analizine ait bulgular aynı zamanda bilişsel yük ve konu çekiciliği arasında beklenen etkileşimi de doğrulamıştır ($F(1, 811) = 11.246, p < 0.001, \eta^2 = 0.014$) (Şekil 25). Bu etkileşim motivasyon (cronbach's alpha = 0.652) değişkeni kontrol edildiğinde de anlamlılığını korumuştur ($F(1, 811) = 11.227, p < 0.001, \eta^2 = 0.014$). Çalışma bağlamında kontrol edilmesi amaçlanan bir başka değişken de cevaplama süresiydi (response time). Cevaplama süresini ölçmek amacıyla katılımcıların CS ölçeklerinde yer alan 18 ifade için harcadığı zaman toplanmıştır. Daha sonra hesaplanan bu değer logaritması alınmış ve değişken analize uygun hale getirilmiştir. Beklentilerle uygun biçimde, bu değişken kontrol edildiğinde iki değişken arasındaki

etkileşim anlamlılığını korumuştur ($F(1, 811) = 11.173, p < 0.001, \eta^2 = 0.014$). Bu etkileşimi baz alarak yürütülen planlı karşılaştırmalarda ise bilişsel yükün kontrol edildiği durumda, konu çekiciliği yüksek konuyla ilgili (sinema – tv) anket formunu cevaplayan katılımcıların ($M_{\text{sinema - TV}} = 5.56, SD = 2.19, n = 221$), KCS skorunun konu çekiciliği düşük olan (sigorta – sigortacılık) konuyla ilgili (sinema – tv) anket formunu cevaplayanlara ($M_{\text{sigorta - sigortacılık}} = 5.04, SD = 2.18, n = 195; t(414) = 2.412, p = 0.016, d = 0.24$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bilişsel yükün artırıldığı durumda ise bunun tam tersi olduğu, sigorta – sigortacılık ile ilgili anket formunu cevaplayan katılımcıların KCS skorunun ($M_{\text{sigorta - sigortacılık}} = 6.11, SD = 2.18, n = 169$), sinema – tv konusu ile ilgili anket formunu cevaplayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($M_{\text{sinema - TV}} = 5.56, SD = 2.44, n = 230; t(397) = 2.332, p = 0.020, d = 0.24$). Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde konu çekiciliğinin bilişsel yükün KCS üzerindeki etkisini düzenlediğini (modere ettiği) ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda, çalışma kapsamında test edilen hipotez doğrulanmıştır.

3.4.2. Çalışma 3b

Çalışma 3b'nin amacı Likert tipi ölçeklerde kategori etiketlendirme tercihlerinin (sadece son kategorilerin etiketlenmesi/tüm kategorilerin etiketlenmesi) UCS üzerindeki etkisinde konu çekiciliğinin düzenleyici rolünü incelemektir. Bu konu üzerine yazında yapılan çok sayıda araştırmaya rastlamak mümkündür (Cabooter vd., 2016; Moors vd., 2014; Weijters vd., 2010a). Ancak, bu çalışmalar incelendiğinde hangi ölçek formatının daha güvenilir ve geçerli bir ölçüm sağlayacağı konusunda net bir çıkarım yapmak mümkün değildir. Nitekim, sadece son kategorilerin etiketlenmesi gerektiğini savunan Krosnick ve Fabrigar (1997) sadece son kategorileri etiketlendirmenin katılımcıların zihnini daha az yoracağını çünkü daha az bilgi işlemek zorunda olacağını öne sürmekte bunun da veri kalitesini artıracaklarını iddia etmektedir. Bununla birlikte, tüm kategorilerin etiketlenmesinin daha uygun bir yaklaşım olduğunu düşünen Johnson vd., (2005) ise bu formatın daha uygun olduğunu iddia etmekte ve bunu da katılımcıya sunulan bilgi miktarıyla açıklamaktadır. Ancak, konu üzerine yapılan çalışmalara ait bulguların nispeten tutarlı olduğu ifade edilebilir. Bugüne kadar yapılan çalışmalar (Moors vd., 2014; Weijters vd., 2010a) tutarlı bir şekilde sadece son kategorileri etiketlenmiş Likert tipi ölçeklerin tamamı etiketlenmiş olanlara göre daha yüksek UCS'ye neden olduğunu göstermiştir. Bert Weijters vd. (2010) bu durumu belirginlik teorisiyle açıklamıştır. Bu teoriye göre sadece son kategoriler etiketlenildiğinde

katılımcılar açısından bu kategoriler daha görünür hale gelmekte ve son kategorilerin daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır. Ancak, araştırmacılar bu teoriyi destekleyecek bir kanıt sunmamıştır.

Bu konunun YCT ile açıklanması da mümkündür. Nitekim, Johson vd., (2005)'in de belirttiği gibi katılımcılara sadece son kategoriler sunulduğunda katılımcılar orta kategorideki boş seçenekleri tahmin etmek zorunda kalacaktır. Bu durum anketi cevaplayan katılımcı açısından ise ekstra maliyet demektir. Dolayısıyla, katılımcının bu maliyete katlanmamak için zaten hazır ve anlamı belirli olan cevap kategorilerini yani son kategorileri tercih etmesi beklenebilir. Bu aynı zamanda belirginlik hipotezleriyle de örtüşmektedir (Weijters vd., 2010).

H₁: Sadece son kategorileri etiketlendiren ölçekler tüm kategorileri etiketlendirilen ölçeklere göre daha yüksek UCS'ye neden olur.

Bununla birlikte, yazında bireylerin ilgi duyduğu konularla ilgili bilişsel görevler için daha fazla bilişsel kaynak ayırabildiğini gösteren çok sayıda bulgu mevcuttur (Inzlicht vd., 2018; Kellogg, 1987; Song vd., 2019; Thoman vd., 2011). Dolayısıyla, katılımcıların daha çekici buldukları konulara daha fazla bilişsel kaynak ayırabileceğini bu nedenle de son kategorileri etiketlendirilen ölçekleri cevaplarken daha az zorlanacaklarını (düşük konu çekiciliğindeki ölçeklere göre) bunun ise daha az UCS'ye neden olacağını iddia etmek mümkündür.

H₂: Sadece son kategorileri etiketlendirilen ölçekler çekiciliği düşük konularla ilgili ölçeklerde daha çekici konularla ilgili ölçeklere göre daha yüksek UCS'ye neden olur.

3.4.2.1. Dizayn, Katılımcılar ve Prosedür

2 (düşük konu çekiciliği / yüksek konu çekiciliği) x 2 (tüm kategorileri sözel olarak etiketlenirilmiş Likert tipi ölçek / sadece son kategorileri sözel olarak etiketlenirilmiş Likert tipi ölçek) gruplar arası dizaynın kullanıldığı bu çalışma için uygun örneklem büyüklüğüne G*Power 3.1 yazılımında uygulanan öncü güç analizleriyle karar verilmiştir. Yapılan analizlere göre dört grubun teste tabi tutulduğu iki yönlü varyans analizinde (two-way ANOVA) orta büyüklükteki ($f = 0.25$) bir ana etkinin ve / veya etkileşimin %80 güç üretebilecek şekilde hesaplanması için ($\alpha = 0.50$) gerekli minimum örneklem büyüklüğü 128 olarak tespit edilmiştir (Faul vd., 2007). Bununla birlikte, yine aynı yazılım yardımıyla (G*Power 3.1) uygulanan analizlerde gruplar arasındaki farkların test edilmesi amacıyla uygulanacak olan planlı karşılaştırmalar için uygulanacak tek

kuyruklu t testlerinde (one – tailed t test) orta etki büyüklüğünde (Cohen's $d = 0.50$) bir farkın %80 güç üretebilecek şekilde hesaplanması için minimum örneklem büyüklüğünün 102 olduğu tespit edilmiştir (1:1 atama oranı). Bu nedenle tüm alt gruplardaki örneklem büyüklüğünün en az 53'e ulaşması hedeflenmiş (Faul vd., 2007) ve ulaşılması hedeflenen örneklem büyüklüğü 212 (53×4) olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında veri toplamak amacıyla internette anket yöntemi tercih edilmiş olup Qualtrics adlı çevrimiçi anket platformunda deneysel desende yer alan dört durum için ayrı anket formları hazırlanmıştır. Öncü güç analizlerinde elde edilen bilgiler, uzman görüşü ve önceki çalışmalarda deneyimler de göz önünde bulundurularak (geri dönüş oranının %25 olacağı tahmin edilmiştir) LinkedIn'de kaydı bulunan, 18 yaş ve üzeri, Türkiye'de yaşayan 1000 bireye içerisinde anket katılım davetlerini içeren e-postalar gönderilmiştir. Ayrıca, potansiyel katılımcılar için kolaylık olması amacıyla bu e-postaların içerisine çalışmaya ait bağlantı da eklenmiştir. Bu bağlantı araştırmacılar tarafından çalışma için hazırlanmış bir internet sitesine ait olup sitenin kurulma amacı rastgeleliğin sağlanması amacıyla hazırlanan Java kodunun çalıştırılmasına imkan sağlamaktır. Bu kod sayesinde e-postadaki daveti kabul ederek bağlantıya tıklayan katılımcılar içerisinde rastgeleliğin sağlanması amacıyla kullanılan kodun gömülü olduğu sayfaya yönlendirilmiş ve katılımcılar burada “çalışmaya katılmak istiyorum” yazılı tuşa tıkladıktan sonra Qualtrics'te dört durum için hazırlanmış anket formlarına ait linklerden birine rastgele atanmıştır. Formlar 3 bölümden oluşacak şekilde dizayn edilmiştir. Birinci bölümde katılımcıların tamamı atandıkları durumdan bağımsız olarak bilgilendirilmiş onam formunu okumuş ve çalışmaya kendi istekleriyle katıldıklarını veya katılmak istemediklerini belirten işaretlemeleri yapmıştır “çalışmaya kendi isteğimle katılıyorum” (a = evet, b = hayır). Bilgilendirilmiş onam formuna olumsuz dönüş yapan katılımcılar için anket cevaplama süreci otomatik olarak sonlandırılmıştır. Gereken onayı veren katılımcılar ise ikinci bölümde atandıkları duruma göre son kategorileri etiketlenmiş veya tüm kategorileri etiketlenmiş 18 ifadeli CS ölçeğini ya da son kategorileri etiketlenmiş veya tüm kategorileri etiketlenmiş turizm – seyahat konusuyla ilgili 18 ifadeli CS ölçeğini cevaplamıştır. Bu ölçekler araştırmacılar tarafından 1. Çalışma'da geliştirilmiş olup heterojenlikleri test edilmiş ölçeklerdir. Bütün durumlarda CS ölçeklerinde bulunan kategori sayısı 5 olup (1= kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum) katılımcılar ifadeleri ekranda tek bir soru göreceği şekilde cevaplamıştır. Bu

yöntem sayesinde katılımcıların CS ölçeğinde yer alan her bir ifade için harcadığı zaman spesifik olarak hesaplanabilmiş böylelikle 18 ifadelik CS ölçeği için harcanan toplam süre daha sağlıklı bir şekilde ölçülebilmektedir. Cevaplama sürelerine ilişkin ifade bazında alınan veriler daha sonra cevaplama süresi değişkenini (response latency) ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Bu değişken daha sonra yapılacak hipotez testlerinde kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Nitekim Callegaro vd. (2009) cevaplama süresiyle optimum cevap verme eğilimi arasında pozitif ilişkiler tespit etmiştir. CS ölçeğini cevaplayan katılımcılar daha sonra anket formunun ikinci bölümüne geçmişlerdir. Burada kendilerini öncelikle konu çekiciliğinin kontrol edildiği ve etkinliği önceki çalışmada (Çalışma 3) kanıtlanmış olan tek ifadelik manipülasyon kontrolü sorusu karşılamıştır. İfade katılımcılara 11 kategorili bipolar bir ölçek yardımıyla sunulmuştur "İnsanlar ilgisini çeken konular hakkında düşünmek, kötü ya da iyi yönde eleştiride bulunmak, okumak, araştırma yapmak, konuşmak gibi faaliyetleri yapmaya isteklidirler. Bu bilgiyi dikkate aldığınızda kripto paralar (turizm – seyahat konusu) genel olarak ne kadar ilginizi çekmektedir?" (0 = Hiç ilgimi çekmez, 10 = Çok ilgimi çeker). Daha sonra ise kontrol değişkeni olarak belirlenen "motivasyon" ve "iş eğlencesi" değişkenlerini ölçmek amacıyla yöneltilen ifadeleri cevaplamışlardır. Motivasyonun ölçülmesi amacıyla Verbree vd. (2020) tarafından geliştirilen ve 2 ifadeden oluşan ölçeğin uyarlanmış versiyonundan faydalanılmıştır. Bu ifadeler katılımcılara 11 kategorili bipolar bir derecelendirme ölçeğinden faydalanılarak yöneltilmiştir. "kripto paralarla (turizm – seyahat) ilgili 18 ifadeyi cevaplarken ne kadar motiveydiniz-istekliyidiniz?" (0 = hiç motive değildim, 10 = çok motiveydim) ve "kripto paralarla (turizm – seyahat) ilgili 18 ifadeyi cevaplarken ne kadar dikkatliyidiniz- özenliyidiniz?" (0 = hiç dikkatli – özenli değildim, 10 = çok dikkatli - özenliydim). İş eğlencesini (task enjoyment) ölçmek amacıyla ise Etkin (2016) tarafından geliştirilen ölçeğin iki ifadeden oluşan uyarlanmış versiyonundan faydalanılmıştır. Sözü edilen ifadeler katılımcılara 7 kategoriden oluşan bipolar bir derecelendirme ölçeğiyle sunulmuştur "kripto paralarla (turizm-seyahat) ilgili ifadeleri nasıl buldunuz? (1 = can sıkıcıydı, 7 = eğlenceliydi) ve "kripto paralarla (turizm – seyahat) ile ilgili ifadeleri nasıl buldunuz?" (1 = sıradandı, 7 = ilgi çekiciydi). Formun üçüncü ve son bölümünde ise tüm katılımcılar kendilerinden demografik bilgilerin talep edildiği soruları cevaplamıştır.

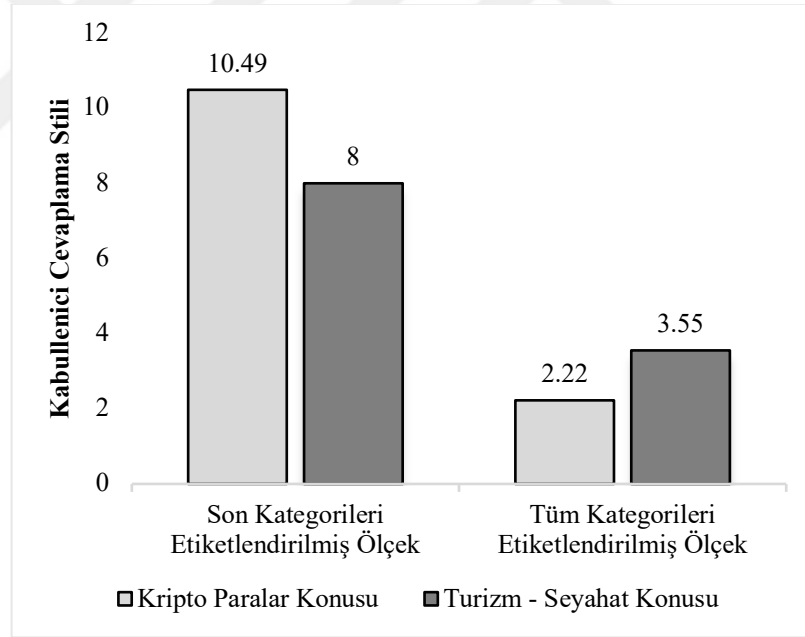
3.4.2.2. Bulgular ve Tartışma

Beklentilerle örtüşecek şekilde 1000 katılım daveti gönderme işleminin sonunda 232 katılımcının anketi cevapladığı tespit edilmiştir (dönüş oranı = %23.2). Bu bağlamda, daha önceden belirlenen örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı kanaatine varılarak veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

Veri seti üzerinde yapılan değerlendirmelerde, 39 katılımcıya ait veride eksik veriler bulunduğu 1 katılımcının ise yaşını 247 olarak girdiği tespit edilmiş ve bu katılımcılara ait verilerin verisetinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Analizlere 192 katılımcıya ait veri setiyle devam edilmesi uygun görülmüştür ($N = 192$; 94 Kadın, 98 Erkek; $M_{\text{yaş}} = 29.64$, $SD_{\text{yaş}} = 7.87$).

Şekil 24

Son Kategori Etiketlendirmenin Uç Nokta Cevaplama Stili Üzerindeki Etkisi: Konu Çekiciliğinin Düzenleyici Rolü



Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Konu çekiciliği manipülasyonunu kontrol etmek amacı konu çekiciliğinin bağımlı değişken olduğu iki yönlü varyans analizi uygulanmıştır (two-way ANOVA). Bulgular konu çekiciliğinin (düşük / yüksek) konu çekiciliği üzerinde anlamlı bir ana etkisi olduğunu göstermiştir ($F(1, 198) = 31.665$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.166$). Bu bulgu konu çekiciliği yüksek gruplara atanan katılımcıların ($M_{\text{turizm - seyahat konusu}} = 7.25$, $SD = 2.011$) düşüklere göre ($M_{\text{kripto paralar konusu}} = 5.02$, $SD = 2.882$) atandıkları konuyu daha çekici bulduklarını göstermiştir. Uygulanan güç analizi 192 katılımcıdan elde edilen veri setine

uygulanen iki yönlü varyans analizinde bu etkinin %100 güçle hesaplandığını ortaya koymuştur ($F = 1$). Bu bağlamda, manipülasyonun başarılı olduğu kanaatine varılmış ve çalışma bağlamında geliştirilen hipotezlerin test edileceği sürece geçilmesi uygun görülmüştür.

Hipotezleri test etmek amacıyla, bağımlı değişkenin UCS olduğu, bağımsız değişkenlerin ise konu çekiciliği ve etiketlendirme biçimi olduğu iki yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bulgular, etiketlendirme biçiminin UCS üzerinde anlamlı bir ana etkisi olduğunu ($F(1, 198) = 77.243, p < 0.001, \eta^2 = 0.29$). Son kategorileri etiketlenirilmiş ölçeklerin ($M_{\text{son kategorileri etiketlenirilmiş ölçekler}} = 9.33, SD = 6.543$), tüm kategorileri etiketlenirilmiş ölçeklere göre daha yüksek UCS'ye neden olduğunu göstermiştir ($M_{\text{tüm kategorileri etiketlenirilmiş ölçekler}} = 2.87, SD = 2.439$). Bulgular aynı zamanda, konu çekiciliğinin UCS üzerinde anlamlı bir ana etkisi olmadığını ($F(1, 198) = 0.651, p < 0.001, \eta^2 = 0.00$). ancak beklediği gibi konu çekiciliği ve etiketlendirme biçimi arasındaki etkileşimin ise UCS üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermiştir ($F(1, 198) = 6.942, p < 0.001, \eta^2 = 0.03$). Yapılan ikili karşılaştırmalarda son kategorileri etiketlenirilmiş ölçeklerde konu çekiciliği yüksek olduğunda UCS'nin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Önceki çalışmalarda tespit edilen bulgunun tekrar edip etmediğini anlamak amacıyla ise tüm kategorilerin etiketlenirildiği durumdaki UCS skorları karşılaştırılmıştır ve konu çekiciliği yüksek olan gruptaki katılımcıların ($M_{\text{turizm - seyahat konusu}} = 3.54, SD = 2.376, n = 44$), düşük olanlara göre daha yüksek UCS skoruna sahip olduğu tespit edilmiştir ($M_{\text{kripto - paralar}} = 2.22, SD = 2.349, n = 45; t(87) = 2.644, p = 0.010, d = 56$). Dolayısıyla, çalışma bağlamında geliştirilen iki hipotezin de kabul edildiğini ifade etmek mümkündür.

3.4.3. Çalışma 3c

Çalışma 3c'nin amacı işleme akıcılığının (processing fluency) KCS üzerindeki etkisinde konu çekiciliğinin düzenleyici rolünün incelenmesidir. İşleme akıcılığı meşgul olunan bir işin gerektirdiği bilişsel işleri yaparken algılanan kolaylık (yüksek akıcılık) ya da zorluk (düşük akıcılık) olarak tanımlanabilir (Alter ve Oppenheimer, 2009). Farklı alanlarda yürütülen çalışmalar bireylerin nesneler hakkındaki yargılarının akıcılığa bağlı olarak değişebileceğini, düşük akıcılığı negatif, yüksek akıcılığı ise pozitif olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Örneğin, insanlar borsadaki kodları görece yüksek akıcılığa sahip şirketlerin düşüklere göre daha iyi performans sergileyeceğini düşünmekte (Alter ve Oppenheimer, 2006), daha yüksek akıcılığa sahip isimlere sahip markalara ait ürünleri daha çok sevmekte (Gmuer vd., 2015), yüksek akıcılıkta yazılmış ifadeleri daha

doğru bulmaktadır (Reber ve Schwarz, 1999). Bu çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde bireylerin daha akıcı nesneleri daha pozitif değerlendirdiği çıkarımını yapmak mümkündür. Dolayısıyla, katılımcıların akıcılığı yüksek anket formlarında yazılı ifadeleri doğru olarak değerlendirebileceklerini, bu nedenle de bu ifadeleri doğrudan kabul etme eğilimlerinin yükseleceğini düşünmek yanlış olmaz. Bununla birlikte, bireylerin ilgi duydukları ölçekler için daha fazla bilişsel kaynak harcamayı isteyeceği göz önünde bulundurulduğunda konu çekiciliğinin yüksek olduğu ve işleme akıcılığının düşük olduğu bir durumda katılımcıların harcadığı zihinsel enerji yükselerek katılımcıların daha fazla yorulmasına neden olabilecektir. Bu bağlamda, düşük akıcılık durumunda yüksek konu çekiciliğine sahip ölçekleri cevaplayan katılımcıların KCS eğiliminin daha yüksek olacağı öne sürülebilir. Yüksek akıcılıktaki anket formlarında ise daha önceki çalışma bulgularının tekrar etmesi ve konu çekiciliği yüksek olan konuların daha düşük KCS'ye neden olması beklenebilir. Bu kanıt ve teoriler dikkate alındığında, aşağıdaki hipotezleri kurmak mümkündür:

H₁: Düşük akıcılıktaki anket formlarını cevaplayan katılımcıların KCS skoru daha yüksek olacaktır.

H₂: Düşük akıcılıktaki anket formlarında yüksek konu çekiciliğindeki ölçekleri cevaplayan katılımcıların KCS skoru daha yüksek olacaktır.

H₃: Yüksek akıcılıktaki anket formlarında düşük konu çekiciliğindeki ölçekleri cevaplayan katılımcıların KCS skoru daha yüksek olacaktır.

3.4.3.1. Dizayn, Katılımcılar ve Prosedür

Bu çalışmada akıcılık ve konu çekiciliğinin KCS üzerindeki ortak etkisini test etmek amacıyla 2 (düşük konu çekiciliği / yüksek konu çekiciliği) x 2 (düşük akıcılık / yüksek akıcılık) örnekler arası bir dizayn kullanılmıştır. Çalışma bağlamında uygun örneklem büyüklüğünü belirlemek için G*Power 3.1 yazılımında öncü güç analizi uygulanmış ve iki yönlü varyans analizinde (two-way ANOVA) orta büyüklükte etkiye sahip bir etkileşimin %80 güçle hesaplanması için gerekli minimum örneklem büyüklüğü 128 olarak tespit edilmiştir.

Çalışma Türkiye'nin kuzey batısında yerleşik bir devlet üniversitesinin işletme fakültesinde yürütülmüştür. Bu doğrultuda veri toplamak amacıyla yardım istenen ve hipotezler hakkında bilgisi olmayan bir araştırma görevlisi, işletme bölümünde lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilere ders başlangıç saatlerini bekledikleri sınıflarda

ulaşarak bölüm çapında bir anket çalışması yürütüldüğünü anons etmiş ve öğrencilerden çalışmaya katılmalarını rica etmiştir. Katılımcı olma konusunda gönüllü olduklarını sözlü olarak belirten potansiyel katılımcılar, kendilerine bir kağıtta sunulan bilgilendirilmiş onam formunu okuyup çalışmaya kendi istekleriyle katıldıklarını belirten işaretlemeleri yaptıktan sonra çalışmaya katılmışlardır.

Katılımcılar alışma dizaynında yer alan dört durumdan birine rastgele atanmıştır. Bu bağlamda katılımcılar, yüksek akıcılığa sahip bir turizm-seyahat konusuyla ilgili anket formunu, düşük akıcılığa sahip bir turizm - seyahat konusuyla ilgili anket formunu, yüksek akıcılığa sahip kripto paralarla ilgili anket formunu veya düşük akıcılığa sahip kripto paralar konusuyla ilgili bir anket formunu cevaplamıştır. Rastgeleliğin sağlanması için dört durum için hazırlanan anket formları kapalı bir zarf içerisine rastgele bir sırayla yerleştirilmiş ve aralarından bir anket formu rastgele seçilerek katılımcılara elden verilmiştir. Eksilen her anket formundan sonra zarfa o durumun bulunduğu anket formundan bir adet daha konulmuş böylelikle her bir katılımcının her bir duruma atanma olasılığı eşitlenmeye çalışılmıştır.

Akıcılığın manipüle edilebilmesi için daha önce başka bir çalışmada (Alter vd., 2007) kullanılan yöntem benimsenmiştir. Sözü edilen çalışmada araştırmacıların görsel manipülasyonları kağıt kullanarak uyguladığı bilindiğinden mevcut çalışmada manipülasyonun başarı olasılığını artırmak için veri toplama yöntemi olarak kağıt - kalem yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, şekil 25'te görüldüğü gibi yüksek akıcılıktaki grup için CS leğinin bulunduğu sayfalarda kolay okunabilecek bir yazı tipi kullanılmış (lexend), ifadelerin kolay okunabileceği koyulukta bir baskı parlaklığı tercih edilmiş ve ifadelerin kurulumunda herhangi bir kelime hatası yapılmamıştır. Buna karşın, düşük akıcılıktaki grupta ise nispeten zor okunabilecek bir el yazısı formatı kullanılmış (Bradley Hand ITC), ifadelerin nispeten zor okunabilmesi için yazılar daha silik basılmış (parlaklık artırılmıştır) ve bir takım yazım hataları yapılmıştır. Örneğin, ankette yer alan bazı ifadelerde i harfi yerine "1" rakamı kullanılmış, a harfi yerine "@" sembolü kullanılmıştır (kripto paralar konusu / krlpto p@ralar konusu). Benzer tercihlerin akıcılığı düşürdüğünün daha önce Alter vd. (2007) tarafından kanıtlanmış olduğunu belirtmekte fayda vardır. Bununla birlikte, cevaplama sürecinin sağlıklı ilerlemesi ve manipülasyonunun olası yan etkilerin engellenmesi adına anketteki yönergeler ve cevap kategorilerindeki etiketlerde yer alan yazı tiplerinde ya da diğer ifadelerin

cevaplandırıldığı bölümlerde herhangi bir manipülasyon yapılmamıştır. Bununla birlikte yazı boyutları da gruplar arasında değiştirilmemiştir (10 punto).

Veri toplama sürecinde gözlemci etkisini kontrol etmek amacıyla tüm sınıflarda aynı araştırma görevlisi görevlendirilmiştir. Ayrıca sosyal arzu edilebilir cevaplar verilme olasılığını en aza indirmek amacıyla araştırma görevlisi her girdiği sınıfta anket çalışmasının uzak bir üniversitede öğrenim görmekte olan bir doktora öğrencisine ait bir tez çalışması olduğunu belirtmiştir. Motivasyonun bozucu etkisini (confounding effect) olabildiğince engellemek adına ise öğrencilere not veya parasal ödül gibi herhangi bir ödül vaadinde bulunulmamış olup anket formlarında anket konusu hakkında herhangi bir açıklamada bulunulmamıştır. Anket formlarında sadece anketlerin hangi konuyla ilgili olduğunu bildiren konu başlıklarına yer verilmiştir (örn: kripto paralar konusuna yönelik bir anket).

Katılımcılara sunulan anket formları üç bölüm ve iki sayfadan (arkalı önlü tek bir yaprak) oluşacak şekilde dizayn edilmiştir. Katılımcılar atandığı duruma göre birinci bölümde 1. Çalışma için geliştirilmiş olan kripto paralar konusuyla ya da turizm - seyahat konusuyla ilgili 18 ifadelik CS ölçeğininin yüksek akıcılıkta veya düşük akıcılıkta dizayn edilen versiyonlarından birini cevaplamıştır. Katılımcılar CS ölçeğindeki ifadeleri 5 kategorili Likert tipi bir ölçekle cevaplamıştır (1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum). CS ölçeğini cevaplama işlemini bitiren katılımcılar anketin ikinci bölümüne geçmiştir.

Şekil 25

Turizm - Seyahat Konusuyla İlgili Cevaplama Stili Ölçeğinde Bulunan İfadelerin Düşük ve Yüksek Akıcılıkta Sunulmuş Örnekleri

Düşük Akıcılık	Yüksek Akıcılık
Yabancı bir ülkeye seyahata gittiğimde oradaki yerli halkla ilişki kurmamayı tercih ederim.	Yabancı bir ülkeye seyahata gittiğimde oradaki yerli halkla ilişki kurmamayı tercih ederim.
Tedavi görmek amacıyla yabancı bir ülkeye seyahat etme fikri fiziksel sağlığım açısından çok fazla risk içerdiğinden beni kaygılandırır.	Tedavi görmek amacıyla yabancı bir ülkeye seyahat etme fikri fiziksel sağlığım açısından çok fazla risk içerdiğinden beni kaygılandırır.
Turizmin gelişmesi doğal çevrenin korunmasına yardımcı olur.	Turizmin gelişmesi doğal çevrenin korunmasına yardımcı olur.

Kaynak: Araştırmacı Tarafından Oluşturulmuştur.

Anketin ikinci ve üçüncü bölümlerinde katılımcıların tamamı aynı soruları cevaplamıştır. Bu bağlamda, katılımcılar ikinci bölümde ilk olarak Verbree vd. (2020) tarafından geliştirilen motivasyon ölçeğinin iki ifadelik uyarlanmış versiyonunu cevaplamıştır.

“Kripto paralar konusuyla ilgili (turizm – seyahat) 18 ifadeyi cevaplarken ne kadar motiveydiniz - istekliydiniz?” (0 = hiç motive - istekli değildim, 10 = çok motiveydim - istekliydim), “Kripto paralar konusuyla ilgili (turizm – seyahat) 18 ifadeyi cevaplarken ne kadar dikkatliydimiz- özenliydimiz? (0 = hiç dikkatli – özenli değildim, 10 = çok dikkatli – özenliydim). Motivasyon değişkeni hipotez testlerinde kontrol değişkeni olarak kullanılmak amacıyla ölçülmüştür. Nitekim motivasyonun CS’leri etkileyebildiği bilinmektedir (Krosnick, 1991; Krosnick vd., 1996). Bu ölçeği cevaplandıran katılımcılar daha sonra aynı bölümde Etkin (2016)’den uyarlanan iş eğlencesi ölçeğinin, 2 ifadeden oluşan uyarlanmış versiyonunu cevaplamıştır “ön sayfadaki 18 ifadeyi nasıl değerlendiriyorsunuz” (1 = can sıkıcıydı, 7 = büyüleyiciydi), “ön sayfadaki 18 ifadeyi nasıl değerlendiriyorsunuz” (1 = sıradandı, 7 = ilgi çekiciydi). İş eğlencesi de motivasyon gibi hipotez testlerinde kontrol değişkeni olarak kullanılmak amacıyla ölçülmüştür. Nitekim hissedilen duyguların pozitif veya negatif olması akıcılığın etkilerini artırıp azaltabilmektedir (Forgas, 2015). Dolayısıyla bu değişken de kontrol edilerek bulgular konusunda alternatif açıklamaların önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Daha sonra katılımcılar, akıcılık manipülasyonlarının kontrol edilmesi amacıyla sorulan ve Alter vd. (2007)’den uyarlanan tek ifadelik ölçeği cevaplamıştır. İfade 5 kategorili Likert tipi bir ölçekle sunulmuştur “ankette yazılanlar kolayca görülüp - okunabiliyor” (1 = kesinlikle katılmıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum). Bu ifadeyi cevaplandıran katılımcılar daha sonra konu çekiciliği manipülasyonunun kontrol edilmesi amacıyla yöneltilen ölçeği cevaplamıştır. Bu ölçek 1. çalışmada araştırmacılar tarafından geliştirilen tek maddeli konuya yönelik ilgi ölçeğidir ve katılımcılara 11 kategorili bipolar bir derecelendirme ölçeğiyle sunulmuştur "insanlar ilgisini çeken konular hakkında düşünmek, kötü ya da iyi yönde eleştiride bulunmak, okumak, araştırma yapmak, konuşmak gibi faaliyetleri yapmaya isteklidirler. Bu bilgiyi dikkate aldığınızda kripto paralar (turizm – seyahat konusu) genel olarak ne kadar ilginizi çekmektedir?” (0 = Hiç ilgimi çekmez, 10 = Çok ilgimi çeker)

Üçüncü bölümde ise katılımcılar yaş “yaşınız?” (yazarak belirtiniz), cinsiyet “cinsiyetiniz?” (1 = kadın, 2 = erkek) ve katılımcıların öğrenim gördüğü bölümlere ilişkin bilgilerin talep edildiği “hangi bölümde okuyorsunuz?” (yazarak belirtiniz) demografik bilgilere ilişkin soruları cevaplamıştır. Son olarak tüm katılımcılar anketin en sonunda bir adet kontrol sorusunu (dikkat sorusu) cevaplamıştır “anket formunu okulda mı cevaplıyorsunuz?” (a = evet, b = hayır).

3.4.3.2. Bulgular ve Tartışma

212 katılımcı anket formunu cevapladığında hesaplanan uygun örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı gerekçesiyle veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Anket formlarında yapılan değerlendirmeler sonucunda farklı bölümlerden olduğu belirlenen 3, eksik ve hatalı işaretlemeler yaptığı anlaşılan 4, anadilinin Türkçe olmadığı tespit edilen 3 olmak üzere toplam 10 katılımcıya ait verinin verisetinden çıkarılmasına karar verilmiş ve analizlere 202 katılımcıdan oluşan verisiyle devam edilmesi uygun görülmüştür ($N = 202$; 100 Erkek, 102 Kadın; $M_{yaş} = 21.11$, $SD_{yaş} = 1.63$).

Gruplar arasında akıcılığın istenen şekilde manipüle edilip edilmediğini test etmek amacıyla akıcılık değişkeninin bağımlı değişken, konu çekiciliğinin (düşük/yüksek) ve akıcılığın (düşük / yüksek) olduğu iki yönlü varyans analizi (two-way ANOVA) uygulanmıştır. Beklendiği gibi akıcılığın (düşük akıcılık/yüksek akıcılık) akıcılık bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı bir ana etkisi olduğu tespit edilmiştir ($F(1, 198) = 14.51$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.068$). Bu bulgu akıcılığı yüksek grupların ($M_{akıcılık} = 4.33$, $SD = 0.819$, $n = 104$) akıcılığı düşük gruplardan ($M_{akıcılık} = 3.79$, $SD = 0.166$, $n = 98$) daha yüksek akıcılığa sahip olduğunu, bu farkın istatistiksel açıdan anlamlı ve orta – yüksek büyüklükte olduğunu göstermiştir ($t(200) = 3.829$, $p < 0.001$, $d = 0.54$). Test sonrası uygulanan güç analizi 202 katılımcıyla uygulanan bu iki yönlü varyans analizinde tespit edilen bu etkinin %96 güçle hesaplandığını göstermiştir ($F = 0.968$). Bununla birlikte, konu çekiciliğinin (düşük/yüksek) akıcılık üzerinde bir ana etkisi tespit edilmemiştir ($F(1, 198) = 0.538$, $p = 0.464$, $\eta^2 < 0.001$). Dahası, iki değişken arasında herhangi bir etkileşim de tespit edilmemiştir ($F(1, 198) = 0.047$, $p = 0.829$, $\eta^2 = 0.00$). Bulgular, yapılan manipülasyonun sadece akıcılığın manipüle edildiği gruplarda akıcılık üstünde bir ana etkisi olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, akıcılık bağlamında yapılan manipülasyonun başarılı olduğu ve istenen etkiyi yarattığı kanaatine varılmıştır.

Konu çekiciliği manipülasyonunu kontrol etmek amacı ile ise konu çekiciliğinin bağımlı değişken olduğu iki yönlü varyans analizi uygulanmıştır (two-way ANOVA). Bulgular konu çekiciliğinin (düşük / yüksek) konu çekiciliği üzerinde anlamlı bir ana etkisi olduğunu göstermiştir ($F(1, 198) = 39.724$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.167$). Uygulanan güç analizi 202 katılımcıdan elde edilen veri setine uygulanan iki yönlü varyans analizinde bu ana etkinin %100 güçle hesaplandığını ortaya koymuştur ($F = 1$). Bu bulguyu baz alarak yapılan karşılaştırmada konu çekiciliği yüksek gruplara atanan katılımcıların ($M_{turizm - seyahat} = 7.25$, $SD = 2.011$, $n = 100$) düşüklere göre ($M_{kripto paralar} = 5.02$, $SD = 2.882$, $n =$

102) atandıkları konuyu daha çekici buldukları tespit edilmiştir ($t(200) = 6.367$, $p < 0.001$, $d = 0.90$). Diğer taraftan, akıcılık (düşük / yüksek) değişkeninin ise konu çekiciliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ($F(1, 198) = 0.047$, $p = 0.829$, $\eta^2 = 0.001$). Bununla birlikte, konu çekiciliği ve akıcılık arasında bir etkileşim de tespit edilmemiştir ($F(1, 198) = 0.065$, $p = 0.800$, $\eta^2 = 0.000$). Bu bağlamda, konu çekiciliği manipülasyonunun da istenen etkiyi yarattığı kanaatine varılmış ve çalışma bağlamında geliştirilen hipotezin test edildiği ana analizlere geçilmesi uygun görülmüştür.

Hipotez Testi

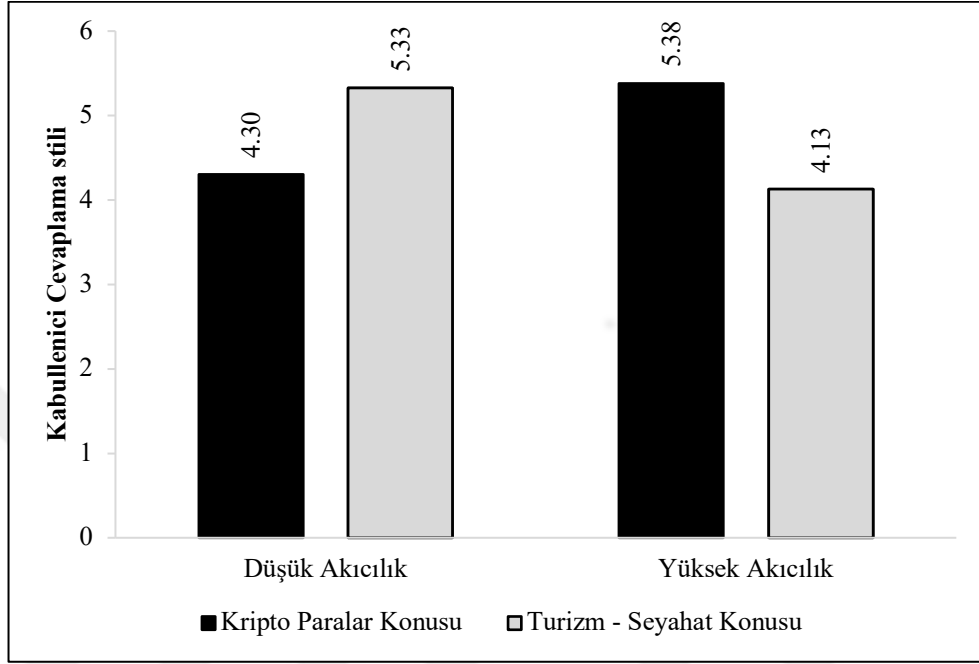
Çalışma kapsamında bağımlı değişken olarak ele alınan KCS ölçeklerinin uygun bir ölçüm yapıp yapmadığını anlamak amacıyla kullanılan hem kripto paralar konusuyla ilgili kullanılan 18 ifadelik ölçeğin hem de turizm – seyahat konusuyla ilgili 18 ifadelik ölçeğin ifadeler arası ortalama korelasyonu hesaplanmıştır. Bulgular gerek kripto paralar konusuyla ilgili ölçekte ($r = 0.030$), gerekse de turizm – seyahat konusuyla ilgili ölçekte ($r = 0.013$) ifadeler arası ortalama korelasyonunun iyi bir KCS ölçeğinde olması gerektiği gibi düşük düzeyde olduğunu göstermiştir (Baumgartner ve Jan-Benedict, 2001; Greenleaf, 1992a; Weijters vd., 2008). Dolayısıyla, kullanılan KCS ölçeklerinin heterojen birer ölçek olduğu, içerik etkisinden arındırıldığı sonucuna varılmıştır (Cabooter vd., 2017; Weijters vd., 2021). Daha sonra Cabooter vd. (2016) tarafından uygulanan yöntem takip edilmiş ve katılımcıların KCS ölçeklerinde yer alan 18 ifadeye verdiği “katılıyorum” cevaplarının frekansı alınarak her bir katılımcı için bir KCS indeksi oluşturulmuştur. Böylelikle KCS değişkenine ait veriler analizler için operasyonel hale getirilmiş ve analiz sürecine geçilmiştir.

Çalışma bağlamındaki beklentilere göre, akıcılığı düşük olan anketlerde turizm seyahat konusunun kripto paralar konusuna göre daha yüksek KCS skoru üreteceği, akıcılığı yüksek olan anketlerde ise kripto paralar konusunun turizm – seyahat konusuna göre daha yüksek KCS skoru üreteceği öngörülmekte idi. Bu öngörüğü test etmek amacıyla bağımlı değişkenin KCS olduğu, bağımsız değişkenlerin ise akıcılık ve konu çekiciliği olduğu tam faktöriyel varyans analizi (full - factorial ANOVA) uygulanmıştır. Bulgular beklentilerin aksine akıcılığın KCS üzerinde bir ana etkisi olmadığını ($F < 1$), ancak, konu çekiciliğinin ve KCS’nin etkileşiminin anlamlı olduğunu göstermiştir ($F(1, 198) = 11.150$, $p = 0.001$, $\eta^2 = 0.053$).Yapılan güç analizleri bu etkileşimin %91 güç le hesaplandığını göstermiştir ($F = 0.914$). Bu etkileşim motivasyon (crobach’s alpha = 0.677) değişkeninin ($F(1, 198) = 10.108$, $p = 0.002$, $\eta^2 = 0.050$) ve iş eğlencesi

değişkeninin (cronbach's alpha = 0.895) kontrol edildiği durumlarda da anlamlılığını korumuştur ($F(1, 198) = 10.827, p = 0.001, \eta^2 = 0.054$)

Şekil 26

Konu Çekiciliği ve Akıcılığın Kabullenici Cevaplama Stili Üzerindeki Etkisi



Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Bu bulguyu temel alarak yapılan planlı karşılaştırmalarda ise anket formunun düşük akıcılıkta cevaplandırıldığı durumda turizm – seyahat (yüksek konu çekiciliği) konusununla ilgili CS ölçeğini cevaplayan katılımcıların KCS skorunun ($M_{\text{turizm-seyahat konusu}} = 5.33, SD = 2.579, n = 48$), kripto paralar (düşük konu çekiciliği) konusununla ilgili CS ölçeğini cevaplayan katılımcılara göre ($M_{\text{kripto paralar konusu}} = 4.30, SD = 2.628, n = 50$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($t(96) = 1.963, p = 0.026, d = 0.40$). Ancak, akıcılık yüksek olduğunda durum tersine dönmüştür. Nitekim, akıcılığın yüksek olduğu durumda kripto paralar (düşük konu çekiciliği) konusununla ilgili CS ölçeğini cevaplayan katılımcıların KCS skorunun ($M_{\text{kripto paralar konusu}} = 5.38, SD = 2.579, n = 52$), turizm – seyahat (düşük konu çekiciliği) konusununla ilgili CS ölçeğini cevaplayan katılımcılara göre ($M_{\text{turizm – seyahat konusu}} = 4.13, SD = 2.123, n = 52$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($t(102) = 2.833, p = 0.003, d = 0.56$). Bulgular akıcılığın farklı düzeylerinde (düşük / yüksek) konu çekiciliğinin KCS üzerindeki etkisinin farklı yönde olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, çalışma bağlamında kurulan H_2 ve H_3 hipotezlerinin desteklendiğini söylemek mümkündür. Ancak, beklentilerin aksine, H_1 hipotezi desteklenmemiştir (Şekil 28).

SONUÇ

Likert tipi ölçeklerle yapılan ölçümlerin geçerliliği sistematik bir hata kaynağı olan CS'lerin tehdidi altındadır (Cheung ve Rensvold, 2000). Dolayısıyla, bu yanlılığın olası öncüllerinin belirlenmesi Likert tipi ölçeklerle yapılan ölçümleri ve ölçümlere dayalı olarak yürütülen çalışmaları CS'lerin geçerlilik açısından yarattığı sorunlardan korumak açısından önem arz etmektedir (Van Vaerenbergh ve Thomas, 2013). Bu araştırmada potansiyel bir CS öncülü olan konu çekiciliğinin KCS ve UCS üzerindeki etkisinde motivasyonun aracılık etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında geliştirilen model ve hipotezleri test etmek amacıyla üç çalışma yürütülmüştür. Araştırmada öne sürülen ilişkilerin incelendiği çalışmalarda (Çalışma 2 ve 3) konu çekiciliğini manipüle etmek amacıyla kullanılan konuların belirlenmesi ve bu konularla ilgili ölçeklerin hazırlanması amacıyla yürütülen Çalışma 1, katılımcıların en ilgi çekici bulduğu konunun turizm-seyahat konusu, en az ilgi çekici bulduğu konunun ise kripto paralar konusu olduğunu göstermiştir.

Deneyssel nedensellik çemberi yaklaşımının (Spencer vd., 2005) benimsendiği çalışmalar (Çalışma 2a ve 2b) turizm – seyahat konusuyla (yüksek konu çekiciliği) ilgili ölçekleri cevaplayan katılımcıların kripto paralar konusuyla (düşük konu çekiciliği) ilgili ölçekleri cevaplayanlara göre daha yüksek motivasyona sahip olduklarını, daha yüksek motivasyona sahip olan katılımcıların ise daha yüksek UCS ve daha düşük KCS eğilimi gösterdiğini ortaya koymuştur. Yol analizi uygulamasına imkan sağlayarak önceki çalışmalarda tespit edilen aracılık etkisi hakkında daha fazla bilgi sunan Çalışma 2c ise konu çekiciliğinin UCS üzerinde dolaylı pozitif, KCS üzerinde ise dolaylı negatif bir etkiye sahip olduğunu, motivasyonun bu ilişkide tam aracı etkiye sahip olduğunu göstermiştir. İkinci çalışma kapsamında yürütülen son çalışma (Çalışma 2d) ise önceki çalışmalardan (Çalışma 2a, 2b ve 2c) farklı olarak konu çekiciliğini manipüle etmek amacıyla sadece ölçek başlıklarının değil aynı zamanda ölçek ifadelerinin de değiştirildiği (ilgili alanlardaki ölçeklerden örneklenen ölçek ifadeleriyle oluşturulmuş ölçekler) Çalışma 2d bulguların ekolojik açıdan daha geçerli bir bağlamda da tekrar ettiğini, yüksek konu çekiciliğinin, motivasyonu ve UCS'yi artırdığını, buna karşın KCS'yi düşürdüğünü göstermiştir.

Araştırmanın ikincil amacı doğrultusunda yürütülen çalışmalardan birincisi (Çalışma 3a) yüksek bilişsel yükün KCS'yi artırdığını, bununla birlikte bilişsel yükün düşük olduğu

bir durumda konu çekiciliği yüksek olan konuların daha yüksek KCS'ye neden olduğunu, bilişsel yükün yüksek olduğu durumda ise konu çekiciliği düşük olan konuların daha yüksek KCS'ye neden olduğunu göstermiştir. İkinci çalışma ise (Çalışma 3b) sadece son kategorileri etiketlenirilmiş ölçeklerin katılımcıların UCS eğiliminde artışa neden olduğunu ancak yüksek çekiciliğe sahip konularla ilgili ölçekleri cevaplayan katılımcıların bu artıştan daha az etkilendiklerini göstermiştir. Araştırma kapsamında yürütülen son çalışma olan Çalışma 3c ise düşük akıcılıkta yüksek konu çekiciliğine sahip bir konunun daha yüksek KCS'ye, yüksek akıcılıkta ise düşük çekiciliğe sahip bir konunun daha yüksek KCS'ye neden olduğunu göstermiştir.

Teorik Katkılar

Bu araştırmanın CS yazınına sağladığı farklı teorik katkılardan bahsetmek mümkündür. Birincisi, bu araştırma daha önce yazında ihmal edilmiş potansiyel bir CS öncülü olan konu çekiciliğinin KCS ve UCS ile olan ilişkisini ve motivasyonun bu ilişkilerde rolünü deneysel olarak ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında yürütülen çalışmalar (Çalışma 2a, 2b) konu çekiciliği yükseldiğinde katılımcıların daha çok motive olduklarını bunun da UCS'yi artırırken KCS'yi azalttığını göstermiştir. Dolayısıyla, mevcut araştırmanın aynı zamanda daha önce Cabooter vd. (2017) tarafından yürütülen ve UCS eğiliminin ölçeklerin konusuna bağlı olarak değişebildiğini gösteren çalışmayı genişlettiğini ifade etmek de mümkündür. Nitekim, Cabooter vd. katılımcıların farklı konulara ait ölçeklerde farklı UCS eğilimi gösterdiğini tespit etmişse de konuların hangi özelliklerinin buna neden olduğu konusunda herhangi bir kanıt sunmamıştır. Mevcut araştırma, katılımcıların konuya duydukları ilgi düzeyinin bu farklılığın nedeni olabileceğini göstermiştir.

İkincisi, CS'lerin kökeniyle (origin) ilgilidir. Nitekim, bazı çalışmaların CS'leri doğuştan gelen bir kişilik özelliği olarak ele alınabileceğini göstermesi (Paulhaus, 1991; Wetzel vd., 2008), bazılarının ise ölçümün yapıldığı durumdan kaynaklanabileceğini göstermesi (Cabooter, 2012; Weijters vd., 2021) alanda CS'lerin orijiniyle ilgili iki farklı görüşün ortaya çıkmasına neden olmuştur (Baumgartner ve Jan-Benedict, 2001). Mevcut araştırmada konu çekiciliğinin ve/veya motivasyonun, etiketlendirme tercihlerinin (sadece son kategorilerin etiketlenirilmesi/tüm kategorilerin etiketlenirilmesi), bilişsel yükün (kontrol durumu/bilişsel yük durumu) manipüle edilmesine bağlı olarak CS'lerin değişmesi CS'lerin kökeninin en azından KCS ve UCS açısından durumsal değişkenler olabileceğini göstermiştir.

Çalışmanın üçüncü potansiyel teorik katkısı ise YCT ve UCS arasındaki ilişki hakkındadır. YCT’de (Krosnick, 1991) UCS’ye değinilmese de, alanda yürütülen çalışmalar UCS’yi bir yetinmecî cevaplama türü olarak tanımlamış ve araştırmacılar hipotezlerini YCT’nin varsayımlarını dikkate alarak geliştirmiştir (Conjin vd., 2020; Aichholzer, 2006; Kieruj ve Moors, 2010). Ancak, UCS yetinmecî bir cevaplama türü olsaydı ya da YCT’nin varsayımları UCS için geçerli olsaydı diğer değişkenler sabit kaldığında motivasyonun artması durumunda UCS’nin azalması gerekirdi. Mevcut araştırma bulguları motivasyon arttığında UCS’nin düşme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, YCT’nin UCS’yi tahmin etme konusunda yetersiz kalabileceğini ya da UCS’nin bir yetinmecî cevaplama türü olmayabileceğini ifade etmek mümkündür.

Dördüncüsü, araştırmanın alt amaçları doğrultusunda yürütülen çalışmalarla ilgilidir. Çalışma 3b sadece son kategorilerin etiketlenildiği bir ölçeğin tüm kategorileri etiketlenirilmiş bir ölçeğe göre daha yüksek UCS’ye neden olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, mevcut yazınla örtüşse de (Moors vd., 2014; Weijters vd., 2010a), konu çekiciliğine bağlı olarak katılımcıların sadece son kategorileri etiketlenirilmiş bir ölçeğin UCS üzerindeki etkisinin konu çekiciliğinin düşük olduğu bir durumda daha güçlü olduğunu göstermiştir. Nitekim, iki konu için de UCS anlamlı olarak yükselse de kripto paralarla (düşük konu çekiciliği) ilgili ölçekte UCS, turizm – seyahat (yüksek konu çekiciliği) konusuna göre daha fazla yükselmiştir. Dolayısıyla, çalışma bulgularının mevcut yazına bu bağlamda katkı sağladığını ifade etmek mümkündür.

Kategorileri etiketlenirilen ölçekler, tüm kategorileri etiketlenirilenlere göre katılımcıya daha fazla bilişsel iş yükü bırakmış olabileceğinden katılımcılar ölçeği cevaplarırken daha fazla bilişsel efor harcamak zorunda kalmış olabilirler, çünkü bu formatta katılımcılar ölçeğin orta bölgelerinde yer alan cevap kategorilerini tahmin etmek durumundadır. Dolayısıyla, bu durumda katılımcılar daha görünür halde olan cevap kategorilerini (kesinlikle katılmıyorum / kesinlikle katılıyorum) tercih ederek süreci tamamlamak istemiş olabilirler. Ancak, daha ilgi çekici konularla ilgili ölçekleri cevaplayan katılımcılar bu nedenle bu görünürlük etkisinden daha az etkilenmiş olabilir. Nitekim, bireyler ilgi duydukları konularla ilgili süreçlerde daha fazla bilişsel kaynak harcamaya isteklidirler (Hidi vd., 2004).

Pratik Katkılar

Mevcut araştırma bulguları, anket verisi kullanan tüm uygulamacılar için de bir takım öneriler sunmaktadır. Birincisi, anketlere katılım oranını artırmak amacıyla araştırmacılar tarafından yapılan uygulamalarla ilgilidir. Araştırma bulguları katılımcıların motivasyonunu artış yönünde manipüle etmek amacıyla önerilen “isme özel katılım davetiyesi gönderme” uygulamasının önceki çalışmalarla örtüşen biçimde katılım düzeyini artırdığını (Porter ve Whitcomb, 2003) ancak bunun artan motivasyonun etkisiyle aynı zamanda UCS’nin de artmasına neden olduğunu göstermiştir. UCS’nin ölçümlerde yanlılığa ve dolayısıyla geçerlilikle ilgili sorunlara neden olduğu dikkate alındığında (Ames, 2022) bu tür uygulamalara dikkatle yaklaşılması gerektiği söylenebilir. Bu bağlamda, ankete katılım oranını artırmak ve katılımcıların anketteki devamlılığını sağlamak amacıyla yapılan hediye verme, hediye vermek için çekiliş yapma (McGovern vd., 2018), kısmi ders notu verme (Luccasen ve Thomas, 2014) gibi motivasyon artırma potansiyeli olan uygulamaların UCS’yi artırmak suretiyle veri setinde yanlılığa neden olabileceği mutlaka göz önünde bulundurulmalı, böylesi uygulamalara yönelmek gerekiyorsa, veri setinin UCS açısından kontrol edilmesi ve/veya araştırmacılar tarafından önerilen yöntemlerle (Javaras ve Ripley, 2007; Jin ve Wang, 2014; Schoenmakers vd., 2024) UCS’nin etkilerinden arındırılmaya çalışılması gerekmektedir. Nitekim, bu durum alınacak kararların ve yapılacak çıkarımların geçerliliği açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın diğer bir pratik katkısı ise CS’lerin ölçümüyle ilişkilidir. Alandaki genel kabul görmüş görüşe göre KCS ve UCS ölçeği geliştirmek amacıyla kullanılacak ifadelerin çok sayıda farklı alandan rassal örnekleme yöntemleriyle alınması gerekmektedir. Ancak, bazı araştırmacılar bu ifadelerin örneklendiği kaynakların bir öneminin olmayacağını varsaymaktadır (Ames, 2022). Mevcut araştırma bu türden ölçeklerde kullanılan ifadelerin örneklendikleri alanın katılımcıların motivasyonunu etkilemek suretiyle KCS ve UCS eğilimini etkileyebileceğini göstermiştir. Dolayısıyla, yapılan çalışmaların amacı konu çekiciliğinin ya da konuya ilişkin başka herhangi bir özelliğin CS’ler üzerindeki etkisinin incelenmesi değilse CS ölçümünde kullanılacak ifadelerin farklı alanlardan rassal olarak seçilmesi CS ölçümünün daha sağlıklı yapılmasını sağlayabilir. Dolayısıyla bu çalışma CS ölçeği geliştirirken ölçekteki ifadeleri farklı alanlardan rassal olarak seçme yönünde yapılan önerileri sözü edilen bu durum haricinde desteklemektedir (Greenleaf, 1992a, Weijters vd., 2021).

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Tüm ampirik çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Ancak bu kısıtlar ileride yapılacak çalışmalar için fırsatlar sunmaktadır. Birincisi, mevcut araştırmada ekolojik geçerliliği artırabilmek adına sadece beş kategoriden oluşan, ölçek kategorileri dikey olarak konumlandırılmış ve katılım bildiren sözel etiketlerle oluşturulmuş Likert tipi ölçeklere odaklanılmıştır. Oysa CS'ler tüm ölçek tipleri ve formatları için geçerli bir kavramdır. Dolayısıyla, çalışma kapsamında yapılan değerlendirmeler bu ölçek özelliklerine sahip Likert tipi ölçeklerle sınırlıdır. Bu bağlamda, çalışma bulgularının farklı özelliklere sahip Likert tipi ölçeklerde de tekrar edip etmediğini incelemek bulguların genellenebilirliği açısından önem arz etmektedir. Örneğin, farklı sayıda kategori sayısına sahip Likert tipi ölçekler (3'lü, 7'li, 11'li gibi) ya da semantik farklar ölçeği ve Thurston ölçekleri gibi farklı ölçek türleri için de bulguların tekrar edip etmediğini test edebilirler.

İkincisi, çalışmada konu çekiciliğini manipüle etmek amacıyla sadece kripto paralar, turizm – seyahat ve sinema – TV konularını kullanmak mümkün olmuştur. Dolayısıyla, çalışma bulguları ile yapılan değerlendirmeler bu üç konunun çekicilik düzeyi arasında yapılan ikili karşılaştırmalarla kalmıştır. Araştırmacılar farklı konuları kullanarak yapacakları karşılaştırmalarda çalışma bulgularının tekrar edip etmediğini test edebilirler. Bununla birlikte, çalışma bağlamında sadece düşük ve yüksek konu çekiciliği olan konular arasında yapılan ikili karşılaştırmalar yapılması konu çekiciliğine bağlı olarak KCS ve UCS'de doğrusal bir değişim olup olmadığı hakkında bir çıkarımda bulunmayı engellemektedir. Araştırmacılar farklı düzeylerde (çok düşük, düşük, orta, yüksek, çok yüksek) çekicilik düzeyine sahip konuları aynı anda karşılaştırarak KCS ve UCS'nin konuların çekicilik düzeyine bağlı olarak doğrusal bir değişim gösterip göstermediğini inceleyebilirler.

Bu çalışmada, konu çekiciliğinin CS'ler üzerindeki etkisinde motivasyonun aracılık etkisi incelenmiş olsa da, konuya ilişkin bir çok özelliğin motivasyon ve dolayısıyla CS'ler üzerinde anlamlı etkilere sahip olabileceğini ifade etmek mümkündür. Örneğin, katılımcıların CS eğiliminin bunlardan biridir. Örneğin, önceki çalışmalarda katılımcıların kendi dillerinde hazırlanan ölçeklerin yabancı dilde hazırlananlara göre, başka bir çalışmada ise katılımcılar tarafından daha anlamlı bulunan konuların daha yüksek UCS eğilimine neden olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Abate, G., de Brauw, A., Hirvonen, K., ve Wolle, A. (2023). Measuring consumption over the phone: Evidence from a survey experiment in urban Ethiopia. *Journal of Development Economics*, 161(1), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2022.103026>
- Aday, L., Chiu, G., ve Andersen, R. (1980). Methodological issues in health care surveys of the Spanish heritage population. *American Journal of Public Health*, 70(4), 367-374. <https://doi.org/10.2105/ajph.70.4.367>
- Adelson, J., ve McCoach, D. B. (2010). Measuring the mathematical attitudes of elementary students: The effects of a 4-point or 5-point Likert-type scale. *Educational and Psychological Measurement*, 70(5), 796-807. <https://doi.org/10.1177/0013164410366694>
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Alarcon, G. M., ve Lee, M. A. (2022). The relationship of insufficient effort responding and response styles: An online experiment. *Frontiers in Psychology*, 12(1), 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.784375>
- Albarracin, D., ve Shavitt, S. (2018). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 69(1), 299-327. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011911>
- Allen, M. (2017). *The SAGE encyclopedia of communication research methods*. SAGE Publications.
- Allport, G. W. (1935). *Attitudes: A handbook of social psychology*. Clark University Press.
- Alter, A. L., ve Oppenheimer, D. M. (2006). Predicting short-term stock fluctuations by using processing fluency. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103(24), 9369-9372. <https://doi.org/10.1073/pnas.0601071103>
- Alter, A. L., ve Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review*, 13(3), 219-235. <https://doi.org/10.1177/1088868309341564>
- Alter, A. L., Oppenheimer, D. M., Epley, N., ve Eyre, R. N. (2007). Overcoming intuition: Metacognitive difficulty activates analytic reasoning. *Journal Of Experimental Psychology: General*, 136(4), 569-576.
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sıgır, Ü., Yıldız, E., ve Yüksel, A. (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler*. Seçkin Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.

- Alwin, D. F. (1991). Research on survey quality. *Sociological Methods & Research*, 20(1), 3-29. <https://doi.org/Doi 10.1177/0049124191020001001>
- Alwin, D. F., ve Krosnick, J. A. (1991). The reliability of survey attitude measurement: The influence of question and respondent attributes. *Sociological Methods & Research*, 20(1), 139-181. <https://doi.org/Doi 10.1177/0049124191020001005>
- Ames, A. J. (2022). Measuring response style stability across constructs with item response trees. *Educational and Psychological Measurement*, 82(2), 281-306. <https://doi.org/10.1177/00131644211020103>
- Andrews, F. M. (1984). Construct validity and error components of survey measures: A structural modeling approach. *The Public Opinion Quarterly*, 48(2), 409-442. <http://www.jstor.org/stable/2749034>
- American Psychological Association. (b.t.). *APA dictionary of psychology*. <https://dictionary.apa.org/> adresinden 21 Haziran 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Arce-Ferrer, A. J. (2006). An investigation into the factors influencing extreme response style: Improving meaning of translated and culturally adapted rating scales. *Educational and Psychological Measurement*, 66(3), 374-392. <https://doi.org/10.1177/0013164405278575>
- Areni, C. S., Ferrell, M. E., ve Wilcox, J. B. (1999). The effects of need for cognition and topic importance on the latency and extremity of responses to attitudinal inquiries. *Advances In Consumer Research*, 26(1). 1-1
- Ateşman, E. (1997). Türkçede okunabilirliğin ölçülmesi. *Dil Dergisi*, 58(1), 71-74.
- Austin, E. J., Deary, I. J., ve Egan, V. (2006). Individual differences in response scale use: Mixed rasch modelling of responses to neo-ffi items. *Personality and Individual Differences*, 40(6), 1235-1245. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.10.018>
- Ayidiya, S. A., ve McClendon, M. J. (1990). Response effects in mail surveys. *The Public Opinion Quarterly*, 54(2), 229-247.
- Babin, B. J., ve Zikmund, W. G. (2015). *Exploring marketing research*. Cengage Learning.
- Bachman, J. G., ve O'Malley, P. M. (1984). Yea-saying, nay-saying, and going to extremes: Black-white differences in response styles. *Public Opinion Quarterly*, 48(2), 491-509. <https://doi.org/10.1086/268845>
- Barańczuk, U. (2019). The five factor model of personality and social support: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 81(1), 38-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrp.2019.05.002>
- Barge, S., ve Gehlbach, H. (2012). Using the theory of satisficing to evaluate the quality of survey data. *Research in Higher Education*, 53(2), 182-200. <http://www.jstor.org/stable/41349004>

- Batchelor, J. H., ve Miao, C. (2016). Extreme response style: A meta-analysis. *Journal of Organizational Psychology*, 16(2), 51-62.
- Batson, C. D., Sympson, S. C., Hindman, J. L., Decruz, P., Todd, R. M., Weeks, J. L., Jennings, G., ve Burns, C. T. (1996). "I've been there, too": Effect on empathy of prior experience with a need. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(1), 474-482. <https://doi.org/10.1177/0146167296225005>
- Baumgartner, H., ve Steenkamp, J. (2001). Response styles in marketing research: A cross-national investigation. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 143-156. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.143.18840>
- Bearden, W. O., ve Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage publications.
- Belson, W. A. (1966). The effects of reversing the presentation order of verbal rating scales. *Journal of Advertising Research*, 6(1), 30-37.
- Benstead, L. J. (2014). Does interviewer religious dress affect survey responses? Evidence from Morocco. *Politics and Religion*, 7(4), 734-760. <https://doi.org/10.1017/S1755048314000455>
- Bergin, D. A. (2016). Social influences on interest. *Educational Psychologist*, 51(1), 7-22. <https://doi.org/10.1080/00461520.2015.1133306>
- Beuthner, C., Friedrich, M., Herbes, C., ve Ramme, I. (2018). Examining survey response styles in cross-cultural marketing research: A comparison between Mexican and South Korean respondents. *International Journal of Market Research*, 60(3), 257-267. <https://doi.org/10.1177/1470785318762015>
- Billiet, J. B., ve McClendon, M. J. (2000). Modeling acquiescence in measurement models for two balanced sets of items. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 7(4), 608-628. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0704_5
- Billiet, J. B., ve Davidov, E. (2008). Testing the stability of an acquiescence style factor behind two interrelated substantive variables in a panel design. *Sociological Methods & Research*, 36(4), 542-562. <https://doi.org/10.1177/0049124107313901>
- Bishop, G. F. (1987). Experiments with the middle response alternative in survey questions. *Public Opinion Quarterly*, 51(2), 220-232. <https://doi.org/10.1086/269030>
- Bishop, G. F. (1990). Issue involvement and response effects in public opinion surveys. *The Public Opinion Quarterly*, 54(2), 209-218.
- Blamey, R. K., Bennett, J. W., ve Morrison, M. D. (1999). Yea-saying in contingent valuation surveys. *Land Economics*, 75(1), 126-141.

- Blau, G., ve Katerberg, R. (1982). Agreeing response set: Statistical nuisance or meaningful personality concept. *Perceptual and Motor Skills*, 54(3), 851-857. <https://doi.org/10.2466/pms.1982.54.3.851>
- Blut, M. (2016). E-service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R., ve Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: A primer. *Frontiers in Public Health*, 6(1), 149-150. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149>
- Bogin, B., ve Smith, B. H. (1996). Evolution of the human life cycle. *American Journal of Human Biology*, 8(6), 703-716. [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6300\(1996\)8:6<703::AID-AJHB2>3.0.CO;2-U](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6300(1996)8:6<703::AID-AJHB2>3.0.CO;2-U)
- Borgatta, E. F., ve Bohrnstedt, G. W. (1980). Level of measurement: Once over again. *Sociological Methods & Research*, 9(2), 147-160. <https://doi.org/10.1177/004912418000900202>
- Bowling, A. (2005). Mode of questionnaire administration can have serious effects on data quality. *Journal of Public Health*, 27(3), 281-291. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdi031>
- Brok, J., Thorlund, K., Wetterslev, J., ve Gluud, C. (2009). Apparently conclusive meta-analyses may be inconclusive trial sequential analysis adjustment of random error risk due to repetitive testing of accumulating data in apparently conclusive neonatal meta-analyses. *International Journal Of Epidemiology*, 38(1), 287-298.
- Bruner, G. C., ve Hensel, P. J. (1996). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures* (2. Baskı). American Marketing Association.
- Bruner, G. C. (2013). *Marketing scales handbook: The top 20 multi-item measures used in consumer research*. GCBII Productions.
- Bruner, G. C. (2017). *Marketing scales handbook: Multi-item measures for consumer insight Research* (9. Baskı). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Bruner, G. C. (2019). *Marketing scales handbook: Multi-item measures for consumer insight research* (10. Baskı). GCBII Productions, LLC.
- Bruner, G. C. (2021). *Marketing scales handbook : Multi-item measures for consumer insight research* (11. Baskı). American Marketing Association.
- Bruton, A., Conway, J. H., ve Holgate, S. T. (2000). Reliability: What is it, and how is it measured, *Physiotherapy*, 86(2), 94-99. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0031-9406\(05\)61211-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0031-9406(05)61211-4)
- Buhr, K., ve Dugas, M. J. (2009). The role of fear of anxiety and intolerance of uncertainty in worry: An experimental manipulation. *Behaviour Research and Therapy*, 47(3), 215-223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.brat.2008.12.004>

- Burns, A. C., ve Veeck, A. (2020). *Marketing research*. Pearson Education Inc.
- Cabooter, E. (2010). *The impact of situational and dispositional variables on response styles with respect to attitude measures* (Yayımlanmamış doktora dezi). Ghent University.
- Cabooter, E., Weijters, B., Geuens, M., ve Vermeir, I. (2016). Scale format effects on response option interpretation and use. *Journal of Business Research*, 69(7), 2574-2584. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.138](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.138)
- Cabooter, E., Weijters, B., De Beuckelaer, A., ve Davidov, E. (2017). Is extreme response style domain specific? Findings from two studies in four countries. *Quality & Quantity*, 51(6), 2605-2622.
- Cacioppo, J. T., ve Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116>
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., ve Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 805-818. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.4.805>
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., ve Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306-307.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., Blair, W., ve Jarvis, G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119(2), 197-253.
- Callegaro, M., Yang, Y., Bhola, D. S., Dillman, D. A., ve Chin, T.Y. (2009). Response latency as an indicator of optimizing in online questionnaires. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 103(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/075910630910300103>
- Cappelleri, J. C., Jason L. J., ve Hays, R. D. (2014). Overview of classical test theory and item response theory for the quantitative assessment of items in developing patient-reported outcomes measures. *Clinical Therapeutics*, 36(5), 648-662. <https://doi.org/10.1016/j.clinthera.2014.04.006>
- Cargan, L. (2007). *Doing social research*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Carifio, J., ve Perla, R. J. (2007). Ten common misunderstandings, misconceptions, persistent myths and urban legends about likert scales and Likert response formats and their antidotes. *Journal of Social Sciences*, 3(3), 106-116.
- Carifio, J., ve Perla, R. (2008). Resolving the 50-year debate around using and misusing Likert scales. *Medical Education*, 42(12), 1150-1152. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2923.2008.03172.x>
- Carlsson, M., Dahl, G. B., Öckert, B., ve Rooth, D. O. (2015). The effect of schooling on cognitive skills. *The Review of Economics and Statistics*, 97(3), 533-547. https://doi.org/10.1162/REST_a_00501

- Cernat, A., ve Toepoel, V. (2024). How do social and economic status impact measurement error?. *International Journal of Social Research Methodology*, 27(1), 87-105. <https://doi.org/10.1080/13645579.2022.2122227>
- Chan, J. C. (1991). Response order effects in Likert type scales. *Educational and Psychological Measurement*, 51(3), 531-540. <https://doi.org/10.1177/0013164491513002>
- Chen, C., Lee, S. Y., ve Stevenson, H. W. (1995). Response style and cross-cultural comparisons of rating-scales among East-Asian and North-American students. *Psychological Science*, 6(3), 170-175. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1995.tb00327.x>
- Chen, A., ve Darst, P. W. (2002). Individual and situational interest: The role of gender and skill. *Contemporary Educational Psychology*, 27(2), 250-269. <https://doi.org/https://doi.org/10.1006/ceps.2001.1093>
- Cheung, G. W., ve Rensvold, R. B. (2000). Assessing extreme and acquiescence response sets in cross-cultural research using structural equations modeling. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(2), 187-212. <https://doi.org/10.1177/0022022100031002003>
- Christensen, L. B., Johnson, R. B., ve Turner, L. A. (2015). *Research Methods, Design, and Analysis, Global Edition*. Pearson Education.
- Chun, K.T., Campbell, J. B., ve Yoo, J. H. (1974). Extreme response style in cross-cultural research: A reminder. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 5(1), 465-480. <https://doi.org/10.1177/002202217400500407>
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. <https://doi.org/10.2307/3150876>
- Churchill, G. A., ve Peter, J. P. (1984). Research design effects on the reliability of rating scales: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 360-375. <https://doi.org/10.1177/002224378402100402>
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., ve Hankinson, A. (2017). Evidence based survey design: The use of a midpoint on the Likert scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/pfi.21727>
- Clarke, I. (2000). Extreme response style in cross-cultural research: An empirical investigation. *Journal of Social Behavior & Personality*, 15(1), 137-152.
- Clarke, I. (2001). Extreme response style in cross-cultural research. *International Marketing Review*, 18(3), 301-324. <https://doi.org/10.1108/02651330110396488>
- Coelho, L., Hanel, P., ve Wolf, L. (2018). The very efficient assessment of need for cognition: Developing a six-item version. *Assessment*, 27(8), 1870-1885. <https://doi.org/10.1177/1073191118793208>

- Colasante, E., Benedetti, E., Fortunato, L., Scalese, M., Potente, R., Cutilli, A., ve Molinaro, S. (2019). Paper-and-pencil versus computerized administration mode: Comparison of data quality and risk behavior prevalence estimates in the european school survey project on alcohol and other drugs. *PLoS One*, 14(11), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225140>
- Coolican, H. (2014). *Research methods and statistics in psychology* (6. Baskı). Psychology Press.
- Corbetta, P. (2003). *Social research: Theory, methods and techniques*. SAGE Publications.
- Coromina, L., ve Coenders, G. (2006). Reliability and validity of egocentered network data collected via web: A meta-analysis of multilevel multitrait multimethod studies. *Social Networks*, 28(3), 209-231. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2005.07.006>
- Costa, P. T., Terracciano, A., ve McCrae, R. R. (2001). Gender differences in personality traits across cultures: Robust and surprising findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 322-331. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.81.2.322>
- Costello, S., ve Roodenburg, J. (2015). Acquiescence response bias yeasaying and higher education. *The Australian Educational and Developmental Psychologist*, 32(2), 105-119. <https://doi.org/10.1017/edp.2015.11>
- Couch, A., ve Keniston, K. (1960). Yeasayers and naysayers: agreeing response set as a personality variable. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60(1), 151-174. <https://doi.org/10.1037/h0040372>
- Couch, A., ve Keniston, K. (1961). Agreeing response set and social desirability. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(1), 175-179. <https://doi.org/10.1037/h0047429>
- Couper, M. P., Tourangeau, R., Conrad, F. G., ve Zhang, C. (2013). The design of grids in web surveys. *Social Science Computer Review*, 31(3), 322-345. <https://doi.org/10.1177/0894439312469865>
- Creswell, J. W. (2015). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating, quantitative and qualitative Research* (5. baskı). Pearson.
- Cronbach, L. J. (1946). Response sets and test validity. *Educational and Psychological Measurement*, 6(4), 475-494. <https://doi.org/10.1177/001316444600600405>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dagostino, P. R., ve Fincherkiefer, R. (1992). Need for cognition and the correspondence bias. *Social Cognition*, 10(2), 151-163. <https://doi.org/10.1521/soco.1992.10.2.151>

- Dalal, D. K., Carter, N. T., ve Lake, C. J. (2014). Middle response scale options are inappropriate for ideal point scales. *Journal of Business and Psychology*, 29(3), 463-478. <http://www.jstor.org/stable/24709847>
- Danner, D., Aichholzer, J., ve Rammstedt, B. (2015). Acquiescence in personality questionnaires: Relevance, domain specificity, and stability. *Journal of Research in Personality*, 57(1), 119-130. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrp.2015.05.004>
- Dattalo, P. (2013). *Analysis of multiple dependent variables*. Oxford University Press.
- Davis, R. E., Resnicow, K., ve Couper, M. P. (2011). Survey response styles, acculturation, and culture among a sample of Mexican American adults. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(7), 1219-1236. <https://doi.org/10.1177/0022022110383317>
- Davis, R. E., Johnson, T. P., Lee, S., ve Werner, C. (2019). Why do Latino survey respondents acquiesce? Respondent and interviewer characteristics as determinants of cultural patterns of acquiescence among Latino survey respondents. *Cross Cultural Research*, 53(1), 87-115. <https://doi.org/10.1177/1069397118774504>
- De Bruïne, A., Jolles, D., ve van den Broek, P. (2021). Minding the load or loading the mind: The effect of manipulating working memory on coherence monitoring. *Journal of Memory and Language*, 118(1), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jml.2020.104212>
- De Jong, M. G., Steenkamp, J.B. E. M., Fox, J.P., ve Baumgartner, H. (2008). Using item response theory to measure extreme response style in marketing research: a global investigation. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 104-115. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.104>
- DeCastellarnau, A. (2018). A classification of response scale characteristics that affect data quality: A literature review. *Quality & Quantity*, 52(4), 1523-1559. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0533-4>
- Deci, E. L., Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., ve Ryan, R. M. (1991). Motivation and education: the self-determination perspective. *Educational Psychologist*, 26(1), 325-346. https://doi.org/10.1207/s15326985ep2603&4_6
- Deci, E., ve Ryan, R. M. (2013). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer US.
- DeVellis, R. F. (2006). Classical test theory. *Medical Care*, 44(11), 50-59.
- Eaton, A. A., ve Visser, P. S. (2008). Attitude importance: Understanding the causes and consequences of passionately held views. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(4), 1719-1736. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00125.x>
- Eid, M., ve Rauber, M. (2000). Detecting measurement invariance in organizational surveys. *European Journal of Psychological Assessment*, 16(1), 20-30.

- Etkin, J. (2016). The hidden cost of personal quantification. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 967-984. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv095>
- Eutsler, J., ve Lang, B. (2015). Rating scales in accounting research: the impact of scale points and labels. *Behavioral Research in Accounting*, 27(2), 35-51. <https://doi.org/10.2308/bria-51219>
- Everitt, B., ve Skrondal, A. (2010). *The cambridge dictionary of statistics*. Cambridge University Press.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., ve Buchner, A. (2007). G*power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/Doi10.3758/Bf03193146>
- Fazio, R. H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition*, 25(5), 603-637. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.603>
- Ferdinand, N. K., ve Czernochowski, D. (2018). Motivational influences on performance monitoring and cognitive control across the adult lifespan. *Frontiers of Psychology*, 9(1), 1-19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01018>
- Ferrando, P. J., ve Lorenzo-Seva, U. (2010). Acquiescence as a source of bias and model and person misfit: A theoretical and empirical analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 63(2), 427-448. <https://doi.org/10.1348/000711009x470740>
- Fink, A. (2002). *The survey kit*. SAGE Publications.
- Forgas, J. P. (2015). Why do highly visible people appear more important?: Affect mediates visual fluency effects in impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 58(1), 136-141. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.01.007>
- Franks, B. A. (1998). Logical inference skills in adult reading comprehension: Effects of age and formal education. *Educational Gerontology*, 24(1), 47-68. <https://doi.org/10.1080/0360127980240104>
- Friedman, L. W., ve Friedman, H. H. (1994). A comparison of vertical and horizontal rating scales. *The Mid - Atlantic Journal of Business*, 30(1), 107-107
- Froman, R. D. (2014). The ins and outs of self-report response options and scales. *Research in Nursing & Health*, 37(6), 447-451. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/nur.21626>
- Gal, D., ve Rucker, D. D. (2011). Answering the unasked question: Response substitution in consumer surveys. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 185-195. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.1.185>
- Galesic, M., Tourangeau, R., Couper, M. P., ve Conrad, F. G. (2008). Eye-tracking data: New insights on response order effects and other cognitive shortcuts in survey

- responding. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 892-913.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfn059>
- Garbinsky, E. N., ve Klesse, A.K. (2021). How (and when) the presence of food decreases enjoyment of customer experiences. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 705-720. <https://doi.org/10.1177/00222437211010465>
- Ge, X. (2023). Experimentally manipulating mediating processes: Why and how to examine mediation using statistical moderation analyses. *Journal of Experimental Social Psychology*, 109(1), 1-15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jesp.2023.104507>
- Gibbons, J. L., Zellner, J. A., ve Rudek, D. J. (1999). Effects of language and meaningfulness on the use of extreme response style by Spanish-English bilinguals. *Cross-Cultural Research*, 33(4), 369-381.
<https://doi.org/10.1177/106939719903300404>
- Gmuer, A., Siegrist, M., ve Dohle, S. (2015). Does wine label processing fluency influence wine hedonics?. *Food Quality and Preference*, 44(1), 12-16.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.007>
- Goodman, R. (1997). The strengths and difficulties questionnaire: A research note. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 38(5), 581-586.
<https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.1997.tb01545.x>
- Gravetter, F. J., Forzano, L. A. B., ve Rakow, T. (2021). *Research methods for the behavioural sciences*. Cengage Learning.
- Greenleaf, E. (1992b). Improving rating-scale measures by detecting and correcting bias components in some response styles. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 176-188. <https://doi.org/10.2307/3172568>
- Greenleaf, E. (1992a). Measuring extreme response style. *The Public Opinion Quarterly*, 56(3), 328-351.
- Greenleaf, E. A. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. Sage Publications, Inc.
- Gregory, R. J. (2013). *Psychological testing: History, principles, and applications*. Pearson.
- Griffith, J. W. (2014). *Encyclopedia of quality of life and well-being research*. Springer Netherlands.
- Grimm, S. D., ve Church, A. T. (1999). A cross-cultural study of response biases in personality measures. *Journal of Research in Personality*, 33, 415-441.
<https://doi.org/10.1006/jrpe.1999.2256>
- Gudjonsson, G. H. (1990). The relationship of intellectual skills to suggestibility, compliance and acquiescence. *Personality and Individual Differences*, 11(3), 227-231. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0191-8869\(90\)90236-K](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0191-8869(90)90236-K)

- Guilford, J. P. (1954). *Psychometric methods*. McGraw-Hill.
- Gulgoz, S., ve Sadowski, C. J. (1995). Turkish adaptation of the need for cognition scale and its correlation with performance measures. *Türk Psikoloji Dergisi*, 10(35), 15-24.
- Güney, S. (2022). *Davranış bilimleri* (13. Baskı.). Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., ve Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: Comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158. [https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1992.tb00020.x](https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1992.tb00020.x)
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., ve Bush, R. P. (2016). *Essentials of marketing research* (4. Baskı). McGraw-Hill Education.
- Hair, J., Ortinau, D. J., ve Harrison, D. E. (2020). *Essentials of marketing research*. McGraw-Hill Education.
- Hamby, T., ve Levine, D. S. (2016). Response-scale formats and psychological distances between categories. *Applied Psychological Measurement*, 40(1), 73-75. <https://doi.org/10.1177/0146621615597961>
- Hamby, T., ve Taylor, W. (2016). Survey satisficing inflates reliability and validity measures: An experimental comparison of college and amazon mechanical turk samples. *Educational and Psychological Measurement*, 76(6), 912-932. <https://doi.org/10.1177/0013164415627349>
- Hamilton, D. L. (1968). Personality attributes associated with extreme response style. *Psychological Bulletin*, 69(3), 192-203. <https://doi.org/10.1037/h0025606>
- Hargittay, P., ve Kleiner, B. H. (2005). Effectively managing Korean-American businesses. *Management Research News*, 28(6), 55-65. <https://doi.org/10.1108/01409170510784869>
- Harris, V., Hughes, M., Roberts, R., Dolan, G., ve Williams, E. M. (2020). The development and testing of a chemotherapy-induced phlebitis severity (cips) scale for patients receiving anthracycline chemotherapy for breast cancer. *Journal of Clinical Medicine*, 9(3), 1-9. <https://doi.org/10.3390/jcm9030701>
- Hartley, J., ve Betts, L. R. (2010). Four layouts and a finding: the effects of changes in the order of the verbal labels and numerical values on likert-type scales. *International Journal of Social Research Methodology*, 13(1), 17-27. <https://doi.org/10.1080/13645570802648077>
- Harzing, A.W. (2006). Response styles in cross-national survey research: A 26-country study. *International Journal of Cross Cultural Management*, 6(2), 243-266. <https://doi.org/10.1177/1470595806066332>
- Harzing, A.W., Baldueza, J., Barner-Rasmussen, W., Barzantny, C., Canabal, A., Davila, A., Espejo, A., Ferreira, R., Giroud, A., Koester, K., Liang, Y.K., Mockaitis, A.,

- Morley, M. J., Myloni, B., Odusanya, J. O. T., O'Sullivan, S. L., Palaniappan, A. K., Prochno, P., Choudhury, S. R., ve Zander, L. (2009). Rating versus ranking: What is the best way to reduce response and language bias in cross-national research?. *International Business Review*, 18(4), 417-432. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.03.001>
- Haugtvedt, C. P., ve Petty, R. E. (1992). Personality and persuasion - need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 308-319. <https://doi.org/Doi10.1037/0022-3514.63.2.308>
- He, J., ve van de Vijver, F. J. R. (2013). A general response style factor: Evidence from a multi-ethnic study in the Netherlands. *Personality and Individual Differences*, 55(7), 794-800. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.06.017>
- He, J., Van de Vijver, F. J., Espinosa, A. D., ve Mui, P. H. (2014). Toward a unification of acquiescent, extreme, and midpoint response styles: A multilevel study. *International Journal of Cross Cultural Management*, 14(3), 306-322. <https://doi.org/10.1177/1470595814541424>
- He, J. (2015). *The general response style from a cross-cultural perspective* (Yayınlanmamış doktora tezi). Tilburg University.
- He, Y., Donnellan, M. B., ve Mendoza, A. M. (2019). Five-factor personality domains and job performance: A second order meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 82(1), 103848. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrp.2019.103848>
- Heerwegh, D., Vanhove, T., Matthijs, K., ve Loosveldt, G. (2005). The effect of personalization on response rates and data quality in web surveys. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(2), 85-99. <https://doi.org/10.1080/1364557042000203107>
- Heerwegh, D., ve Loosveldt, G. (2008). Face-to-face versus web surveying in a high internet coverage population differences in response quality. *Public Opinion Quarterly*, 72(1), 836-846.
- Hendriks, A. a. J., Hofstee, W. K. B., ve Raad, B. D. (1999). The five-factor personality inventory (FFPI). *Personality and Individual Differences*, 27(2), 307-325. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00245-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00245-1)
- Henerson, M. E., Morris, L. L., ve Fitz-Gibbon, C. T. (1987). *How to measure attitudes*. Sage.
- Hesterly, S. O. (1963). Deviant response patterns as a function of chronological age. *Journal of Consulting Psychology*, 27(3), 210-214. <https://doi.org/10.1037/h0048254>
- Hibbing, M. V., Cawvey, M., Deol, R., Bloeser, A. J., ve Mondak, J. J. (2019). The relationship between personality and response patterns on public opinion surveys: The big five, extreme response style, and acquiescence response style.

International Journal of Public Opinion Research, 31(1), 161-177.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edx005>

Hidi, S. (2000). *Intrinsic and extrinsic motivation: The search for optimal motivation and performance*. Academic Press.

Hidi, S., Renninger, K. A., ve Krapp, A. (2004). *Motivation, emotion, and cognition: Integrative perspectives on intellectual functioning and development*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist*, 55(1), 1217-1230. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.11.1217>

Hinz, A., Michalski, D., Schwarz, R., ve Herzberg, P. Y. (2007). The acquiescence effect in responding to a questionnaire. *GMS Psycho-Social Medicine*, 4(1), 1-9.

Ho, G. W. K. (2017). Examining perceptions and attitudes: A review of Likert-type scales versus Q-methodology. *Western Journal of Nursing Research*, 39(5), 674-689.
<https://doi.org/10.1177/0193945916661302>

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. SAGE Publications.

Hofstee, W. K. B., Berge, J. M. F., ve Hendriks, A. A. J. (1998). How to score questionnaires. *Personality and Individual Differences*, 25(5), 897-909.
[https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00086-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00086-5)

Höhne, J. K., ve Krebs, D. (2018). Scale direction effects in agree/disagree and item-specific questions: A comparison of question formats. *International Journal of Social Research Methodology: Theory & Practice*, 21(1), 91-103.
<https://doi.org/10.1080/13645579.2017.1325566>

Höhne, J. K., Schlosser, S., Couper, M. P., ve Blom, A. G. (2020). Switching away: Exploring on-device media multitasking in web surveys. *Computers in Human Behavior*, 111(1), 1-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106417>

Holbrook, A. L., Green, M. C., ve Krosnick, J. A. (2003). Telephone versus face-to-face interviewing of national probability samples with long questionnaires: Comparisons of respondent satisficing and social desirability response bias. *Public Opinion Quarterly*, 67(1), 79-125. <https://doi.org/10.1086/346010>

Holland, R. W., Verplanken, B., ve van Knippenberg, A. (2003). From repetition to conviction: Attitude accessibility as a determinant of attitude certainty. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(6), 594-601. [https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(03\)00038-6](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(03)00038-6)

Howe, L. C., ve Krosnick, J. A. (2017). Attitude strength. *Annual Review of Psychology*, 68(1), 327-351. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033600>

Howitt, D., ve Cramer, D. (2016). *Research methods in psychology*. Pearson.

- Hui, C. H., ve Triandis, H. C. (1985). The instability of response sets. *Public Opinion Quarterly*, 49(2), 253-260. <https://doi.org/10.1086/268918>
- Hui, C. H., ve Triandis, H. C. (1989). Effects of culture and response format on extreme response style. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 20(3), 296-309. <https://doi.org/10.1177/0022022189203004>
- Hurley, J. R. (1998). Timidity as a response style to psychological questionnaires. *The Journal of Psychology*, 132(2), 201-210. <https://doi.org/10.1080/00223989809599159>
- IBM (2020). IBM SPSS Statistics for Windows (Versiyon 27.0) [Bilgisayar yazılımı]. IBM <https://www.ibm.com/support/pages/downloading-ibm-spss-statistics-27>
- Inzlicht, M., Shenhav, A., ve Olivola, C. Y. (2018). The effort paradox: Effort is both costly and valued. *Trends in Cognitive Sciences*, 22(4), 337-349. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tics.2018.01.007>
- Jackson, D. N., ve Messick, S. (1958). Content and style in personality assessment. *Psychological Bulletin*, 55(4), 243-252. <https://doi.org/10.1037/h0045996>
- Jackson, S. L. (2005). *Research methods and statistics: A critical thinking approach* (5. Baskı). Cengage:Wadsworth
- Jaeger, M. M. (2019). Hello beautiful? The effect of interviewer physical attractiveness on cooperation rates and survey responses. *Sociological Methods & Research*, 48(1), 156-184. <https://doi.org/10.1177/0049124116672677>
- Jamieson, S. (2004). Likert scales: How to (ab)use them. *Medical Education*, 38(12), 1217-1218. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x>
- Jarvis, W. B. G., ve Petty, R. E. (1996). The need to evaluate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 172-194. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.1.172>
- Javaras, K. N., ve Ripley, B. D. (2007). An “unfolding” latent variable model for Likert attitude data. *Journal of the American Statistical Association*, 102(478), 454-463. <https://doi.org/10.1198/016214506000000960>
- Javeline, D. (1999). Response effects in polite cultures: A test of acquiescence in Kazakhstan. *The Public Opinion Quarterly*, 63(1), 1-28.
- Jin, K.-Y., ve Wang, W.-C. (2014). Generalized irt models for extreme response style. *Educational and Psychological Measurement*, 74(1), 116-138. <https://doi.org/10.1177/0013164413498876>
- Johnson, T. P., Fendrich, M., Shaligram, C., Garcy, A., ve Gillespie, S. (2000). An evaluation of the effects of interviewer characteristics in an rdd telephone survey of drug use. *Journal of Drug Issues*, 30(1), 77-101. <https://doi.org/10.1177/002204260003000105>

- Johnson, T., Kulesa, P., Cho, Y. I., ve Shavitt, S. (2005). The relation between culture and response styles - evidence from 19 countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(2), 264-277. <https://doi.org/10.1177/0022022104272905>
- Joiner, A. B., ve Kaewchaluay, C. (2022). Medical students' attitudes toward self-harm, and curricular influences on attitude development. *Academic Psychiatry*, 46(2), 194-201. <https://doi.org/10.1007/s40596-021-01436-9>
- Joinson, A. N., ve Reips, U. D. (2007). Personalized salutation, power of sender and response rates to web-based surveys. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1372-1383. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.12.011>
- Jordan, L. A., Marcus, A. C., ve Reeder, L. G. (1980). Response styles in telephone and household interviewing: A field experiment. *The Public Opinion Quarterly*, 44(2), 210-222.
- Judith, T. L., Joe, E., ve Kevin, W. (2008). *International handbook of survey methodology*. Routledge.
- Kaiser, U., Schreier, M., ve Janiszewski, C. (2017). The self-expressive customization of a product can improve performance. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 816-831. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0293>
- Kalton, G., Roberts, J., ve Holt, D. (1980). The effects of offering a middle response option with opinion questions. *Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician)*, 29(1), 65-78. <https://doi.org/10.2307/2987495>
- Kalyuga, S., Ayres, P., Chandler, P., ve Sweller, J. (2003). The expertise reversal effect. *Educational Psychologist*, 38(1), 23-31. https://doi.org/10.1207/S15326985EP3801_4
- Kam, C. C. S. (2016). Further considerations in using items with diverse content to measure acquiescence. *Educational and Psychological Measurement*, 76(1), 164-174. <https://doi.org/10.1177/0013164415586831>
- Kam, C. C. S., ve Zhou, M. M. (2015). Does acquiescence affect individual items consistently? *Educational and Psychological Measurement*, 75(5), 764-784. <https://doi.org/10.1177/0013164414560817>
- Kaplan, A. D., Sanders, T. L., ve Hancock, P. A. (2021). Likert or not? how using Likert rather than bipolar ratings reveal individual difference scores using the godspeed scales. *International Journal of Social Robotics*, 13(7), 1553-1562. <https://doi.org/10.1007/s12369-020-00740-y>
- Kaplan, R. M., ve Saccuzzo, D. P. (2012). *Psychological testing: Principles, applications, and issues*. Cengage Learning.
- Kellogg, R. T. (1987). Effects of topic knowledge on the allocation of processing time and cognitive effort to writing processes. *Memory & Cognition*, 15(3), 256-266. <https://doi.org/10.3758/BF03197724>

- Keusch, F. (2013). The role of topic interest and topic salience in online panel web surveys. *International Journal of Market Research*, 55(1), 59-80.
- Keusch, F., ve Yan, T. (2019). *Experimental methods in survey research*. Wiley
- Khan, Z. R. (2017). *Handbook of research on academic misconduct in higher education*. IGI Global.
- Kiely, K. M. (2014). *Encyclopedia of quality of life and well-being research*. Springer Netherlands.
- Kieruj, N. D., ve Moors, G. (2010). Variations in response style behavior by response scale format in attitude research. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(3), 320-342. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edq001>
- Kieruj, N. D., ve Moors, G. (2013). Response style behavior: Question format dependent or personal style?. *Quality & Quantity*, 47(1), 193-211. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9511-4>
- Kim, H. M., ve Kramer, T. (2006). The moderating effects of need for cognition and cognitive effort on responses to multi-dimensional prices. *Marketing Letters*, 17(3), 193-203.
- Kim, S. H. (2010). The influence of likert scale format on response result, validity, and reliability of scale using scales measuring economic shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(6), 913-927. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2010.34.6.913>
- Kim, C. S., Bosselman, R., Choi, H. M., Lee, K. S., Kim, E., Moon, H., Jang, Y. J., ve Ham, S. (2020). Comparison of college students' behavior toward nutrition information communication between Korea and the US. *Nutrition Research and Practice*, 14(4), 401-411. <https://doi.org/10.4162/nrp.2020.14.4.401>
- Kirschner, P. A. (2002). Cognitive load theory: Implications of cognitive load theory on the design of learning. *Learning and Instruction*, 12(1), 1-10. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0959-4752\(01\)00014-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0959-4752(01)00014-7)
- Klar, A., Christopher Costello, S., Sadusky, A., ve Kraska, J. (2022). Personality, culture and extreme response style: A multilevel modelling analysis. *Journal of Research in Personality*, 101(1), 1-1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrp.2022.104301>
- Klein, R. A., Ratliff, K. A., Vianello, M., Jr., R. B. A., Bahník, Š., Bernstein, M. J., Bocian, K., Brandt, M. J., Brooks, B., Brumbaugh, C. C., Cemalcilar, Z., Chandler, J., Cheong, W., Davis, W. E., Devos, T., Eisner, M., Frankowska, N., Furrow, D., Galliani, E. M., ve Nosek, B. A. (2014). Investigating variation in replicability. *Social Psychology*, 45(3), 142-152. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000178>
- Knapp, T. R. (1990). Treating ordinal scales as interval scales: An attempt to resolve the controversy. *Nursing Research*, 39(2), 121-123. <https://doi.org/10.1097/00006199-199003000-00019>

- Knowles, E. S., ve Condon, C. A. (1999). Why people say "yes": A dual-process theory of acquiescence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(2), 379-386. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.2.379>
- Knowles, E. S., ve Nathan, K. T. (1997). Acquiescent responding in self-reports: cognitive style or social concern?. *Journal of Research in Personality*, 31(2), 293-301
- Krebs, D., ve Höhne, J. K. (2020). Exploring scale direction effects and response behavior across pc and smartphone surveys. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 9(3), 477-495. <https://doi.org/10.1093/jssam/smz058>
- Krosnick, J. A., ve Schuman, H. (1988b). Attitude intensity, importance, and certainty and susceptibility to response effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 940-952. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.940>
- Krosnick, J. A. (1989). Attitude importance and attitude accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(3), 297-308. <https://doi.org/10.1177/0146167289153002>
- Krosnick, J. A. (1991). Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Applied Cognitive Psychology*, 5(3), 213-236.
- Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K., ve Carnot, C. G. (1993). Attitude strength: One construct or many related constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(6), 1132-1151. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.6.1132>
- 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), 941-964. <https://doi.org/10.2307/2111580>
- Krosnick, J. A., Narayan, S., ve Smith, W. R. (1996). Satisficing in surveys: Initial evidence. *New Directions for Evaluation*, 1996(70), 29-44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/ev.1033>
- Kühne, S. (2018). From strangers to acquaintances? Interviewer continuity and socially desirable responses in panel surveys. *Survey Research Methods*, 12(2), 121-146. <https://doi.org/10.18148/srm/2018.v12i2.7299>
- Kühne, S. (2023). Interpersonal perceptions and interviewer effects in face-to-face surveys. *Sociological Methods & Research*, 52(1), 299-334. <https://doi.org/10.1177/0049124120926215>
- Kulas, J. T., Stachowski, A., ve Haynes, B. A. (2008). Middle response functioning in Likert-responses to personality items. *Journal of Business and Psychology*, 22(3), 251-259. <https://doi.org/10.1007/s10869-008-9064-2>
- Kutschar, P., Weichbold, M., ve Osterbrink, J. (2019). Effects of age and cognitive function on data quality of standardized surveys in nursing home populations. *BMC Geriatrics*, 19(1), 19-244. <https://doi.org/10.1186/s12877-019-1258-0>

- Kutscher, T., ve Eid, M. (2020). The effect of rating scale length on the occurrence of inappropriate category use for the assessment of job satisfaction: An experimental online study. *Journal of Well-Being Assessment*, 4(1), 1-35. <https://doi.org/10.1007/s41543-020-00024-2>
- Kyonka, E. (2019). Tutorial: small-n power analysis. *Perspectives on Behavior Science*, 42(1), 133-152. <https://doi.org/10.1007/s40614-018-0167-4>
- Lantz, B. (2013). Equidistance of Likert-type scales and validation of inferential methods using experiments and simulations. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 11(1), 16-28.
- Lau, M. (2008). *Extreme response style: an empirical investigation of the effects of scale response format and fatigue* (Yayımlanmamış doktora tezi). University of Notre Dame.
- Lau, C. (2018). Rating scale design among Ethiopian entrepreneurs: A split-ballot experiment. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(2), 327-341.
- Lazar, J., Feng, J. H., ve Hochheiser, H. (2017). *Research methods in human-computer interaction*. Morgan Kaufmann.
- Lechner, C. M., ve Rammstedt, B. (2015). Cognitive ability, acquiescence, and the structure of personality in a sample of older adults. *Psychological Assessment*, 27(4), 1301-1311. <https://doi.org/10.1037/pas0000151>
- Lechner, C. M., Partsch, M. V., Danner, D., ve Rammstedt, B. (2019). Individual, situational, and cultural correlates of acquiescent responding: Towards a unified conceptual framework. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 72(3), 426-446. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/bmsp.12164>
- Lee, S., Alvarado-Leiton, F., Yu, W., Davis, R., ve Johnson, T. P. (2022). Developing a short screener for acquiescent respondents. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 18(5), 2817-2829. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2021.06.012>
- Lelkes, Y., ve Weiss, R. (2015). Much ado about acquiescence: The relative validity and reliability of construct-specific and agree-disagree questions. *Research & Politics*, 2(3), 1-8. <https://doi.org/10.1177/2053168015604173>
- Lennon, R., ve Eisenberg, N. (1987). *Empathy and its development*. Cambridge University Press.
- Lenzner, T. (2011). *A psycholinguistic look at survey question design and response quality* (Yayımlanmamış doktora tezi). Mannheim Üniversitesi.
- Lenzner, T. (2012). Effects of survey question comprehensibility on response quality. *Field Methods*, 24(4), 409-428. <https://doi.org/10.1177/1525822x12448166>
- Lenzner, T., Kaczmirek, L., ve Lenzner, A. (2010). Cognitive burden of survey questions and response times: A psycholinguistic experiment. *Applied Cognitive Psychology*, 24(7), 1003-1020.

- Leung, O. (2011). A comparison of psychometric properties and normality in 4-, 5-, 6-, and 11-point likert scales. *Journal of Social Service Research*, 37(4), 412-421. <https://doi.org/10.1080/01488376.2011.580697>
- Liebe, U., Glenk, K., Oehlmann, M., ve Meyerhoff, J. (2015). Does the use of mobile devices (tablets and smartphones) affect survey quality and choice behaviour in web surveys?. *Journal of Choice Modelling*, 14(1), 17-31.
- Light, C. S., Zax, M., ve Gardiner, D. H. (1965). Relationship of age, sex, and intelligence level to extreme response style. *Journal of Personal Social Psychology*, 2(6), 907-909. <https://doi.org/10.1037/h0022746>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 55-55.
- Liu, M. N., Lee, S., ve Conrad, F. G. (2015). Comparing extreme response styles between agree-disagree and item specific scales. *Public Opinion Quarterly*, 79(4), 952-975. <https://doi.org/10.1093/poq/nfv034>
- Liu, M., ve Wang, Y. (2016). Interviewer gender effect on acquiescent response style in 11 asian countries and societies. *Field Methods*, 28(4), 327-344. <https://doi.org/10.1177/1525822x15623755>
- Liu, M., Harbaugh, A. G., Harring, J. R., ve Hancock, G. R. (2017). The effect of extreme response and non-extreme response styles on testing measurement invariance. *Frontiers in Psychology*, 8(1), 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00726>
- Liu, M. N., ve Keusch, F. (2017). Effects of scale direction on response style of ordinal rating scales. *Journal of Official Statistics*, 33(1), 137-154. <https://doi.org/10.1515/jos-2017-0008>
- Luccasen, R. A., ve Thomas, M. K. (2014). Monetary incentives versus class credit: Evidence from a large classroom trust experiment. *Economics Letters*, 123(2), 232-235. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.econlet.2014.02.012>
- Luttrell, A., ve Sawicki, V. (2020). Attitude strength: Distinguishing predictors versus defining features. *Social and Personality Psychology Compass*, 14(8), 1-14 <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/spc3.12555>
- Macaskill, A., Maltby, J., ve Day, L. (2002). Forgiveness of self and others and emotional empathy. *The Journal of Social Psychology*, 142(5), 663-665. <https://doi.org/10.1080/00224540209603925>
- Maeda, H. (2015). Response option configuration of online administered Likert scales. *International Journal of Social Research Methodology*, 18(1), 15-26. <https://doi.org/10.1080/13645579.2014.885159>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2014). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Pearson.

- Malhotra, N. K., Birks, D. F., ve Nunan, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., ve Malhotra, M. (2019). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education Limited.
- Malouff, J. M., Thorsteinsson, E. B., ve Schutte, N. S. (2006). The five-factor model of personality and smoking: A meta-analysis. *Journal of Drug Education*, 36(1), 47-58. <https://doi.org/10.2190/9ep8-17p8-ekg7-66ad>
- Marin, G., Gamba, R. J., ve Marin, B. V. (1992). Extreme response style and acquiescence among Hispanics - the role of acculturation and education. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 23(4), 498-509. <https://doi.org/10.1177/0022022192234006>
- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., ve Fontenot, R. (2013). Does sample size matter in qualitative research?: A review of qualitative interviews in is research. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 11-22. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645667>
- Mathews, C. O. (1929). The effect of the order of printed response words on an interest questionnaire. *Journal of Educational Psychology*, 20(2), 128-134. <https://doi.org/10.1037/h0074399>
- McCrae, R. R., ve John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175-215. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x>
- McDaniel, C., ve Gates, R. (2012). *Marketing Research Essentials*. Wiley.
- McGovern, M. E., Canning, D., ve Bärnighausen, T. (2018). Accounting for non-response bias using participation incentives and survey design: An application using gift vouchers. *Economics Letters*, 171(1), 239-244. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.econlet.2018.07.040>
- Meisenberg, G., ve Williams, A. (2008). Are acquiescent and extreme response styles related to low intelligence and education?. *Personality and Individual Differences*, 44(7), 1539-1550. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.01.010>
- Messick, S., ve Frederikson, N. (1958). Ability, acquiescence, and "authoritarianism.". *Psychological Reports*, 4(1), 687-697. <https://doi.org/10.2466/PR0.4.7.687-697>
- Miller, L. A., ve Lovler, R. L. (2018). *Foundations of psychological testing: A practical approach*. Sage Publications.
- Moors, G. (2008). Exploring the effect of a middle response category on response style in attitude measurement. *Quality and Quantity*, 42(6), 779-794. <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9067-x>
- Moors, G. (2012). The effect of response style bias on the measurement of transformational, transactional, and laissez-faire leadership. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 21(2), 271-298. <https://doi.org/10.1080/1359432x.2010.550680>

- Moors, G., Kieruj, N. D., ve Vermunt, J. K. (2014). The effect of labeling and numbering of response scales on the likelihood of response bias. *Sociological Methodology*, 44(1), 369-399.
- Mortel, V. D., ve Thea, F. G. (2008). Faking it: social desirability response bias in self-report research. *Australian Journal of Advanced Nursing*, 25(4), 40-48.
- Moum, T. (1988). Yea-saying and mood-of-the-day effects in self-reported quality of life. *Social Indicators Research*, 20(2), 117-139. <https://doi.org/10.1007/BF00302458>
- Mousavi, S., Low, R., ve Sweller, J. (1995). Reducing cognitive load by mixing auditory and visual presentation modes. *Journal of Educational Psychology*, 87(2), 319-334.
- Naemi, B. D., Beal, D. J., ve Payne, S. C. (2009). Personality predictors of extreme response style. *Journal of Personality*, 77(1), 261-286. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2008.00545.x>
- Niemi, R., Carmines, E., ve McIver, J. (1986). The impact of scale length on reliability and validity - a clarification of some misconceptions. *Quality and Quantity*, 20(1), 371-376. <https://doi.org/10.1007/BF00123086>
- Nunnally, J. C., ve Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (1.Baskı). McGraw-Hill Companies, Incorporated.
- Nunnally, J. C., ve Bernstein, I. H. (2007). *Psychometric theory* (3. Baskı). McGraw-Hill Companies, Incorporated.
- Olson, K., ve Bilgen, I. (2011). The role of interviewer experience on acquiescence. *Public Opinion Quarterly*, 75(1), 99-114. <https://doi.org/10.1093/poq/nfq067>
- Orth, U. R., Nickel, K., Böhm, R., ve Röwe, K. (2020). Agreement by design: The effect of visual harmony on responses to surveys. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 196-207. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1804>
- Ostrom, T. M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(1), 12-30. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90003-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90003-1)
- Paas, F., ve Ayres, P. (2014). Cognitive load theory: A broader view on the role of memory in learning and education. *Educational Psychology Review*, 26(2), 191-195. <https://doi.org/10.1007/s10648-014-9263-5>
- Paulhus, D. L. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(3), 598-609. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.3.598>
- Paulhus, D. L. (1991). *Measurement and control of response bias*. Academic Press.
- Paulhus, D. L. (2002). *Socially desirable responding: The evolution of a constructs in psychological and educational measurement*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Perini, G., Cotta Ramusino, M., Sinforiani, E., Bernini, S., Petrachi, R., ve Costa, A. (2019). Cognitive impairment in depression: recent advances and novel treatments. *Neuropsychiatric Disease and Treatment*, 15(1), 1249-1258. <https://doi.org/10.2147/ndt.S199746>
- Perrin, K. M. (2014). *Principles of evaluation and research for health care programs*. Jones & Bartlett Learning.
- Peterson, T. J., Feldman, G., Harley, R., Fresco, D. M., Graves, L., Holmes, A., Bogdan, R., Papakostas, G. I., Bohn, L., Lury, R. A., Fava, M., ve Segal, Z. V. (2007). Extreme response style in recurrent and chronically depressed patients: Change with antidepressant administration and stability during continuation treatment. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 75(1), 145-153. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.75.1.145>
- Peterson, R. A., Rhi-Perez, P., ve Albaum, G. (2014). A cross-national comparison of extreme response style measures. *International Journal of Market Research*, 56(1), 89-110. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2014-005>
- Piedmont, R. L. (2014). *Encyclopedia of quality of life and well-being research*. Springer Netherlands.
- Pitt, M. A., ve Myung, I. J. (2002). When a good fit can be bad. *Trends in Cognitive Sciences*, 6(10), 421-425. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1364-6613\(02\)01964-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1364-6613(02)01964-2)
- Plieninger, H. (2017). Mountain or molehill? a simulation study on the impact of response styles. *Educational and Psychological Measurement*, 77(1), 32-53. <https://doi.org/10.1177/0013164416636655>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., ve Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., ve Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 539-569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Poropat, A. E. (2009). A meta-analysis of the five-factor model of personality and academic performance. *Psychological Bulletin*, 135(2), 322-338. <https://doi.org/10.1037/a0014996>
- Porter, S. R., ve Whitcomb, M. E. (2003). The impact of contact type on web survey response rates. *The Public Opinion Quarterly*, 67(4), 579-588.
- Posten, A.C., ve Steinmetz, J. (2022). Who's a yea-sayer? Habitual trust and affirmative response behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 52(3), 584-596. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/ejsp.2839>

- Preiss, M., Mejzlíková, T., Rudá, A., Krámský, D., ve Pitáková, J. (2015). Testing the level of social desirability during job interview on white-collar profession. *Frontiers of Psychology*, 6, 1886. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01886>
- Presser, S., ve Schuman, H. (1980). The measurement of a middle position in attitude surveys. *The Public Opinion Quarterly*, 44(1), 70-85.
- Primi, R., De Fruyt, F., Santos, D., Antonoplis, S., ve John, O. P. (2020). True or false? Keying direction and acquiescence influence the validity of socio-emotional skills items in predicting high school achievement. *International Journal of Testing*, 20(2), 97-121. <https://doi.org/10.1080/15305058.2019.1673398>
- Proctor, T. (2005). *Essentials of marketing Research*. Financial Times/Prentice Hall.
- Rabinovich, S. G. (2006). *Measurement errors and uncertainties: Theory and practice*. Springer Science & Business Media.
- Raden, D. (1985). Strength-related attitude dimensions. *Social Psychology Quarterly*, 48(4), 312-330. <https://doi.org/10.2307/2786693>
- Rammstedt, B., Danner, D., ve Bosnjak, M. (2017). Acquiescence response styles: A multilevel model explaining individual-level and country-level differences. *Personality and Individual Differences*, 107, 190-194.
- Rammstedt, B., ve Krebs, D. (2007). Does response scale format affect the answering of personality scales? Assessing the big five dimensions of personality with different response scales in a dependent sample. *European Journal of Psychological Assessment*, 23(1), 32-38. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.23.1.32>
- Rammstedt, B., Goldberg, L. R., ve Borg, I. (2010). The measurement equivalence of big five factor markers for persons with different levels of education. *Journal of Research in Personality*, 44(4), 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2009.10.005>
- Randall, D. M., ve Fernandes, M. F. (1991). The social desirability response bias in ethics research. *Journal of Business Ethics*, 10(11), 805-817. <https://doi.org/10.1007/BF00383696>
- Randomly assign subjects to treatment groups.* (b.t). Graphpad. <https://www.graphpad.com/quickcalcs/randomize1.cfm> adresinden 19 01 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Raykov, T., ve Marcoulides, G. A. (2011). *Introduction to psychometric theory*. Routledge/Taylor ve Francis Group.
- Reber, R., ve Schwarz, N. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. *Conscious Cognition*, 8(3), 338-342. <https://doi.org/10.1006/ccog.1999.0386>
- Renninger, K. A., ve Hidi, S. E (2002). *Development of achievement motivation*. Academic Press.

- Renninger, K. A., ve Hidi, S. E. (2020). To level the playing field, develop interest. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 7(1), 10-18. <https://doi.org/10.1177/2372732219864705>
- Renninger, K. A., ve Hidi, S. E. (2022). Interest development, self-related information processing, and practice. *Theory Into Practice*, 61(1), 23-34. <https://doi.org/10.1080/00405841.2021.1932159>
- Renninger, K. A., ve Wozniak, R. H. (1985). Effect of interest on attentional shift, recognition, and recall in young children. *Developmental Psychology*, 21(4), 624-632. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.21.4.624>
- Revilla, M., ve Ochoa, C. (2015). Quality of different scales in an online survey in Mexico and Colombia. *Journal of Politics in Latin America*, 7(3), 157-177. <https://doi.org/10.1177/1866802x1500700305>
- Revilla, M. A., ve Saris, W. E. (2012). A comparison of the quality of questions in a face-to-face and a web survey. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(2), 242-253. <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds007>
- Reynolds, C. R., ve Livingston, R. B. (2013). *Mastering modern psychological testing: Theory and methods*. Pearson Education, Limited.
- Reynolds, N., ve Smith, A. (2010). Assessing the impact of response styles on cross-cultural service quality evaluation: A simplified approach to eliminating the problem. *Journal of Service Research*, 13(2), 230-243. <https://doi.org/10.1177/1094670509360408>
- Ritchie, S. J., ve Tucker-Drob, E. M. (2018). How much does education improve intelligence? A meta-analysis. *Psychological Science*, 29(8), 1358-1369. <https://doi.org/10.1177/0956797618774253>
- Rocklage, M. D., ve Fazio, R. H. (2018). Attitude accessibility as a function of emotionality. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44(4), 508-520.
- Rogelberg, S. G., Conway, J. M., Sederburg, M. E., Spitzmuller, C., Aziz, S., ve Knight, W. E. (2003). Profiling active and passive nonrespondents to an organizational survey. *Journal of Applied Psychology*, 88(6), 1104-1114. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.6.1104>
- Rogelberg, S. G., Fisher, G. G., Maynard, D. C., Hakel, M. D., ve Horvath, M. (2001). Attitudes toward surveys: Development of a measure and its relationship to respondent behavior. *Organizational Research Methods*, 4(1), 3-25. <https://doi.org/10.1177/109442810141001>
- Rorer, L. G. (1965). The great response-style myth. *Psychological Bulletin*, 63(3), 129-156. <https://doi.org/10.1037/h0021888>
- Ross, C. E., ve Mirowsky, J. (1984). Socially-desirable response and acquiescence in a cross-cultural survey of mental health. *Journal of Health and Social Behavior*, 25(2), 189-197. <https://doi.org/10.2307/2136668>

- Rucker, D. D., Tormala, Z. L., Petty, R. E., ve Briñol, P. (2014). Consumer conviction and commitment: An appraisal-based framework for attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 119-136. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.07.001>
- Ruel, E., Wagner, W. E., ve Gillespie, B. J. (2016). *The practice of survey research: theory and applications*. Sage
- Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2000a). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2000b). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Rybak, A. (2023). Survey mode and nonresponse bias: A meta-analysis based on the data from the international social survey programme waves 1996-2018 and the European social survey rounds 1 to 9. *PLoS One*, 18(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283092>
- Salmond, S. S. (2008). Evaluating the reliability and validity of measurement instruments. *Orthopaedic Nursing*, 27(1), 28-30. <https://doi.org/10.1097/01.Nor.0000310608.00743.54>
- Salzberger, T., ve Koller, M. (2019). The direction of the response scale matters: Accounting for the unit of measurement. *European Journal of Marketing*, 53(5), 871-891. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2017-0539>
- Saris, W., Revilla, M., Krosnick, J., ve Shaeffer, E. (2010). Comparing questions with agree/disagree response options to questions with item-specific response options. *Survey Research Methods*, 4(1), 61-79. <https://doi.org/10.18148/srm/2010.v4i1.2682>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., ve Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Schaeffer, N. C., ve Dykema, J. (2020). Advances in the science of asking questions. *Annual Review of Sociology*, 46(1), 37-60. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054544>
- Scharl, A., ve Gnambs, T. (2022). The impact of different methods to correct for response styles on the external validity of self-reports. *European Journal of Psychological Assessment*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1027/1015-5759/a000731>
- Schiefele, U., ve Krapp, A. (1996). Topic interest and free recall of expository text. *Learning and Individual Differences*, 8(2), 141-160. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1041-6080\(96\)90030-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1041-6080(96)90030-8)

- Schiefele, U. (2009). *Situational and individual interest*. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Schneider, S. (2016). Extracting response style bias from measures of positive and negative affect in aging research. *The Journals of Gerontology: Series B*, 73(1), 64-74. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbw103>
- Schoenmakers, M., Tijmstra, J., Vermunt, J., ve Bolsinova, M. (2024). Correcting for extreme response style: model choice matters. *Educational and Psychological Measurement*, 84(1), 145-170. <https://doi.org/10.1177/00131644231155838>
- Schwarz, N., Knäuper, B., Hans, J. H., Noelle-Neumann, E., ve Clark, L. (1991). Rating scales: Numeric values may change the meaning of scale labels. *The Public Opinion Quarterly*, 55(4), 570-582. <http://www.jstor.org/stable/2749407>
- Schwarz, N., ve Hippler, H.-J. (1995). Subsequent questions may influence answers to preceding questions in mail surveys. *Public Opinion Quarterly*, 59(1), 93-97. <https://doi.org/10.1086/269460>
- Schweizer, K. (2012). A weighted version of the tau-equivalent model of measurement for items with ordered response categories. *International Journal of Statistics and Probability*, 1(2), 151-163.
- Senko, C., Perry, A. H., ve Greiser, M. (2022). Does triggering learners' interest make them overconfident?. *Journal of Educational Psychology*, 114, 482-497. <https://doi.org/10.1037/edu0000649>
- Shaw, J. A., ve Budd, E. C. (1982). Determinants of acquiescence and naysaying of mentally retarded persons. *American Journal of Mental Deficiency*, 87(1), 108-110.
- Shum, D., O'Gorman, J., Creed, P., ve Myors, B. (2017). *Psychological testing and assessment*. Oxford University Press.
- Silber, H., Moy, P., Johnson, T. P., Neumann, R., Stadtmüller, S., ve Repke, L. (2022). Survey participation as a function of democratic engagement, trust in institutions, and perceptions of surveys. *Social Science Quarterly*, 103(7), 1619-1632. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ssqu.13218>
- Singh, J., Howell, R. D., ve Rhoads, G. K. (1990). Adaptive designs for Likert-type data an approach for implementing marketing surveys. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 304-321.
- Smith, P. B. (2004). Acquiescent response bias as an aspect of cultural communication style. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0022022103260380>
- Smith, P. B. (2011). Communication styles as dimensions of national culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 216-233. <https://doi.org/10.1177/0022022110396866>

- Soemer, A., ve Schiefele, U. (2019). Text difficulty, topic interest, and mind wandering during reading. *Learning and Instruction*, 61, 12-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2018.12.006>
- Sohlberg, J. (2019). Elections are (not) exciting: Need for cognition and electoral behaviour. *Scandinavian Political Studies*, 42(2), 138-150.
- Song, J., Kim, S.İ., ve Bong, M. (2019). The more interest, the less effort cost perception and effort avoidance. *Frontiers in Psychology*, 10(10). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02146>
- Song, X., Jung, J., ve Zhang, Y. (2021). Consumers' preference for user-designed versus designer-designed products: The moderating role of power distance belief. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 163-181. <https://doi.org/10.1177/0022243720972702>
- Soto, C. J., John, O. P., Gosling, S. D., ve Potter, J. (2008). The developmental psychometrics of big five self-reports: Acquiescence, factor structure, coherence, and differentiation from ages 10 to 20. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(4), 718-737. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.4.718>
- Spencer, S. J., Zanna, M. P., ve Fong, G. T. (2005). Establishing a causal chain: Why experiments are often more effective than mediational analyses in examining psychological processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 845-851. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.6.845>
- Stefkovic, Á. (2022). Are scale direction effects the same in different survey modes?. Comparison of a face-to-face, a telephone, and an online survey experiment. *Field Methods*, 34(3), 206-222. <https://doi.org/10.1177/1525822x221105940>
- Stevens, S. S. (1946). On the theory of scales of measurement. *Science*, 103(2684), 677-680.
- Stocké, V. (2006). Attitudes toward surveys, attitude accessibility and the effect on respondents' susceptibility to nonresponse. *Quality and Quantity*, 40(2), 259-288. <https://doi.org/10.1007/s11135-005-6105-z>
- Sturgis, P., ve Brunton-Smith, I. (2023). Personality and survey satisficing. *Public Opinion Quarterly*, 87(3), 689-718. <https://doi.org/10.1093/poq/nfad036>
- Suen, Y. N., ve Cerin, E. (2014). *Encyclopedia of quality of life and well-being research*. Springer Netherlands.
- Sullivan, G. M., ve Artino, A. R., Jr. (2013). Analyzing and interpreting data from Likert-type scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541-542. <https://doi.org/10.4300/jgme-5-4-18>
- Sweller, J. (2011). *Cognitive load theory*. Academic Press.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık.

- Teasdale, J. D., Scott, J., Moore, R. G., Hayhurst, H., Pope, M., ve Paykel, E. S. (2001). How does cognitive therapy prevent relapse in residual depression? Evidence from a controlled trial. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 69(3), 347-357. <https://doi.org/10.1037//0022-006x.69.3.347>
- Terentev, E., ve Maloshonok, N. (2019). The impact of response options ordering on respondents' answers to rating questions: Results of two experiments. *International Journal of Social Research Methodology*, 22(2), 179-198. <https://doi.org/10.1080/13645579.2018.1510660>
- Thoman, D. B., Smith, J. L., ve Silvia, P. J. (2011). The resource replenishment function of interest. *Social Psychological and Personality Science*, 2(6), 592-599. <https://doi.org/10.1177/1948550611402521>
- Tobin, R. M., Schneider, W. J., ve Cohen, R. J. (2021). *Psychological testing and assessment: An introduction to tests and measurement*. McGraw-Hill Education.
- Toepoel, V., Vis, C., Das, M., ve van Soest, A. (2009). Design of web questionnaires an information processing perspective for the effect of response categories. *Sociological Methods & Research*, 37(3), 371-392.
- Tourangeau, R., Couper, M. P., ve Conrad, F. G. (2013). "Up means good": The effect of screen position on evaluative ratings in web surveys. *Public Opinion Quarterly*, 77(1), 69-88. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs063>
- Tourangeau, R., Rips, L. J., ve Rasinski, K. (2000). *The psychology of survey response*. Cambridge University Press.
- Tourangeau, R., ve Yan, T. (2007). Sensitive questions in surveys. *Psychological Bulletin*, 133(5), 859-883. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.5.859>
- Tourangeau, R., Groves, R. M., Kennedy, C., ve Yan, T. (2009). The presentation of a web survey, nonresponse and measurement error among members of web panel. *Journal of Official Statistics*, 25(3), 299-321.
- Treiman, D. J. (2014). *Quantitative data analysis: Doing social research to test ideas*. John Wiley & Sons.
- Van Hemert, D. A., van de Vijver, F. J. R., Poortinga, Y. H., ve Georgas, J. (2002). Structural and functional equivalence of the eysenck personality questionnaire within and between countries. *Personality and Individual Differences*, 33, 1229-1249. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00007-7](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00007-7)
- Van Herk, H., Poortinga, Y. H., ve Verhallen, T. M. M. (2004). Response styles in rating scales - Evidence of method bias in data from six EU countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(3), 346-360. <https://doi.org/10.1177/0022022104264126>
- Van Vaerenbergh, Y., ve Thomas, T. D. (2013). Response styles in survey research: A literature review of antecedents, consequences, and remedies. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(2), 195-217. <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds021>

- Vannette, D. L., ve Krosnick, J. A. (2014). Answering questions: A comparison of survey satisficing and mindlessness. İçinde Amanda, C.T., Ngoumen, E.J.L. (Ed.) *The Wiley Blackwell Handbook of Mindfulness* (ss. 312-327). Wiley
- Verbree, A.R., Toepoel, V., ve Perada, D. (2020). The effect of seriousness and device use on data quality. *Social Science Computer Review*, 38(6), 720-738. <https://doi.org/10.1177/0894439319841027>
- Wakita, T., Ueshima, N., ve Noguchi, H. (2012). Psychological distance between categories in the Likert scale: Comparing different numbers of options. *Educational and Psychological Measurement*, 72(4), 533-546. <https://doi.org/10.1177/0013164411431162>
- Wang, R., Hempton, B. M., Dugan, J. P., ve Komives, S. R. (2008). Cultural differences: Why do asians avoid extreme responses?. *Survey Practice*, 1(3), 2913-2913.
- Ware, C. T. (1964). Individual and Situational Variables Affecting Human Performance. *Human Factors*, 6(6), 673-674. <https://doi.org/10.1177/001872086400600608>
- Warnecke, R. B., Johnson, T. P., Chávez, N., Sudman, S., O'Rourke, D. P., Lacey, L., ve Horm, J. (1997). Improving question wording in surveys of culturally diverse populations. *Annals of Epidemiology*, 7(5), 334-342. [https://doi.org/10.1016/s1047-2797\(97\)00030-6](https://doi.org/10.1016/s1047-2797(97)00030-6)
- Watkins, D., ve Cheung, S. (1995). Culture, gender, and response bias: An analysis of responses to the self-description questionnaire. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26(5), 490-504. <https://doi.org/10.1177/0022022195265003>
- Webb, D. J., Green, C. L., ve Brashear, T. G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 299. <https://doi.org/10.1177/0092070300282010>
- Weijters, B. (2006). *Response styles in consumer research* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ghent University
- Weijters, B., Schillewaert, N., ve Geuens, M. (2008). Assessing response styles across modes of data collection. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 409-422.
- Weijters, B., Cabooter, E., ve Schillewaert, N. (2010a). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236-247. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.004>
- Weijters, B., Geuens, M., ve Schillewaert, N. (2010b). The individual consistency of acquiescence and extreme response style in self-report questionnaires. *Applied Psychological Measurement*, 34(2), 105-121.
- Weijters, B., Geuens, M., ve Schillewaert, N. (2010c). The stability of individual response styles. *Psychological Methods*, 15(1), 96-110. <https://doi.org/10.1037/a0018721>

- Weijters, B., Baumgartner, H., ve Schillewaert, N. (2013a). Reversed item bias: An integrative model. *Psychological Methods*, 18(3), 320-334. <https://doi.org/10.1037/a0032121>
- Weijters, B., Geuens, M., ve Baumgartner, H. (2013b). The effect of familiarity with the response category labels on item response to Likert scales. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 368-381. <https://doi.org/10.1086/670394>
- Weijters, B., Millet, K., ve Cabooter, E. (2021). Extremity in horizontal and vertical Likert scale format responses. Some evidence on how visual distance between response categories influences extreme responding. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 85-103.
- Weisberg, H. F. (2009). *The total survey error approach: A guide to the new science of survey research*. University of Chicago Press.
- Weng, L.J. (2004). Impact of the number of response categories and anchor labels on coefficient alpha and test-retest reliability. *Educational and Psychological Measurement*, 64(6), 956-972. <https://doi.org/10.1177/0013164404268674>
- West, B. T., ve Blom, A. G. (2016). Explaining interviewer effects: A research synthesis. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 5(2), 175-211. <https://doi.org/10.1093/jssam/smw024>
- Wetzel, E., Böhnke, J.R., ve Brown, A. (2016). Response biases. İçinde Leong, F.T.L., Bartram, D., Cheung, F.M., Geisinger, K.F., ve Iliescu, D. (Ed), *The ITC international handbook of testing and assessment* (ss. 349–363). Oxford University Press.
- Wetzel, E., Lüdtke, O., Zettler, I., ve Böhnke, J. R. (2016). The stability of extreme response style and acquiescence over 8 years. *Assessment*, 23(3), 279-291. <https://doi.org/10.1177/1073191115583714>
- Whitley Jr, B. E., ve Kite, M. E. (2012). *Principles of research in behavioral science*. Routledge.
- Wiggins, J. S. (1996). *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives*. Guilford Press.
- Winkler, J. D., Kanouse, D. E., ve Ware, J. E. J. (1982). Controlling for acquiescence response set in scale development. *Journal of Applied Psychology*, 67(5), 555-561. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.67.5.555>
- Worthy, D. A., Brez, C. C., Markman, A. B., ve Maddox, W. T. (2011). Motivational influences on cognitive performance in children: Focus over fit. *Journal of Cognitive Development*, 12(1), 103-119. <https://doi.org/10.1080/15248372.2010.535229>
- Wu, C., ve Shaffer, D. R. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 677-688. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.4.677>

- Wu, H., ve Leung, S.O. (2017). Can likert scales be treated as interval scales? A simulation study. *Journal Of Social Service Research*, 43(4), 527-532. <https://doi.org/10.1080/01488376.2017.1329775>
- Wyatt, R. C., ve Meyers, L. S. (1987). Psychometric properties of four 5-point Likert-type response scales. *Educational and Psychological Measurement*, 47(1), 27-35. <https://doi.org/10.1177/0013164487471003>
- Xu, W.Q., Lin, L.H., Ding, K.R., Ke, Y.F., Huang, J.H., Hou, C.L., Jia, F.J., ve Wang, S.B. (2021). The role of depression and anxiety in the relationship between poor sleep quality and subjective cognitive decline in Chinese elderly: Exploring parallel, serial, and moderated mediation. *Journal of Affective Disorders*, 294, 464-471. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2021.07.063>
- Yan, T., ve Keusch, F. (2015). The effects of the direction of rating scales on survey responses in a telephone survey. *Public Opinion Quarterly*, 79(1), 145-165. 000352537500007
- Yan, T., Keusch, F., ve He, L. (2018). The impact of question and scale characteristics on scale direction effects. *Survey Practice*, 11(2), 3126-3126.
- Ye, C., Fulton, J., ve Tourangeau, R. (2011). More positive or more extreme? A meta-analysis of mode differences in response choice. *Public Opinion Quarterly*, 75(2), 349-365. <https://doi.org/10.1093/poq/nfr009>
- Yi, M., Oh, S. G., ve Kim, S. (2013). Comparison of social media use for the U.S. and the Korean governments. *Government Information Quarterly*, 30(3), 310-317. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.01.004>
- Young adult friends holding up placacard thought bubbles.* (b.t). Shutterstock. <https://www.shutterstock.com/image-photo/young-adult-friends-holding-copyspace-placard-1036620589> adresinden 2 Ocak 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Zax, M., ve Takahashi, S. (1967). Cultural influences on response style: Comparisons of Japanese and American college students. *Journal of Social Psychology*, 71(1), 3-10. <https://doi.org/10.1080/00224545.1967.9919760>
- Zeller, R. A., ve Carmines, E. G. (1980). Measurement in the social sciences: The link between theory and data. *American Political Science Review*, 76(4), 996 - 997.
- Zuckerman, M., ve Norton, J. (1961). Response set and content factors in the california f scale and the parental attitude research instrument. *The Journal of Social Psychology*, 53(2), 199-210. <https://doi.org/10.1080/00224545.1961.9922118>
- Zuckerman, M., Oppenheimer, C., ve Gershowitz, D. (1965). Acquiescence and extremes response sets of actors and teachers. *Psychological Reports*, 16(1), 168-170. <https://doi.org/10.2466/pr0.1965.16.1.168>

EKLER

Ek 1. Etik Kurulu Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 12.05.2022-130506



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-130506
Konu : 45/14 Arş. Gör. Volkan GÖKTAŞ

12.05.2022

Sayın Volkan GÖKTAŞ

İlgi : 27.04.2022 tarihli ve E--000-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 11.05.2022 tarihli ve 45 sayılı toplantısında alınan "14" nolu karar ile Arş. Gör. Volkan GÖKTAŞ'ın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.
Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSR5MA4SKS Pin Kodu :68882
Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31
e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ: www.sakarya.edu.tr

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5783&eD=BSR5MA4SKS&eS=130506>

Bilgi için: Hanife Babacan
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



Ek 2. Randomizasyon Amacıyla Kullanılan Kod

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
  <meta charset="UTF-8">
  <title>Bu websitesi, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde yürütülen bir doktora tez
  çalışması kapsamında dizayn edilmiştir. Ankete katılmak için lütfen aşağıdaki tuşun üzerine
  tıklayınız</title>
  <style>
    button {
      font-size: 48px;
      color: #fff;
      background-color: #f00;
      padding: 24px 48px;
      border: none;
      border-radius: 4px;
      cursor: pointer;
      font-family: Tahoma;
      font-size: 36px;
    }
    p {
      font-family: Tahoma;
      font-size: 48px;
    }
  </style>
</head>
<body>
  <p>Bu websitesi, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde yürütülen bir doktora tez
  çalışması kapsamında dizayn edilmiştir. Ankete katılmak için lütfen aşağıdaki tuşa
  tıklayınız:</p>
  <button onclick="randomLink()">Ankete katılmak için lütfen buraya tıklayınız</button>

  <script>
    var links = [
      "https://qualtricsxm8q5nzzsp.qualtrics.com/XXXXX5",
      "https://qualtricsxm8q5nzzsp.qualtrics.com/XXXXX4",
      "https://qualtricsxmryvzpk2p8.qualtrics.com/XXXXX3",
      "https://qualtricsxmryvzpk2p8.qualtrics.com/XXXXX",
    ];
    var lastLinkIndex = -1;
    var linkOrder = shuffleArray(createLinkOrderArray(links.length));

    function randomLink() {
      lastLinkIndex = (lastLinkIndex + 1) % links.length;
      var linkIndex = linkOrder[lastLinkIndex];
      var link = links[linkIndex];
      window.open(link, "_blank");
    }

    function createLinkOrderArray(length) {
      var array = [];
      for (var i = 0; i < length; i++) {
        array.push(i);
      }
      return array;
    }

    function shuffleArray(array) {
      for (var i = array.length - 1; i > 0; i--) {
        var j = Math.floor(Math.random() * (i + 1));
        var temp = array[i];
        array[i] = array[j];
        array[j] = temp;
      }
      return array;
    }
  </script>
</body>
</html>
```

Ek 3. Yazarlardan Alınan Özel İzinler (İzin 1)

Permission Request

Harici

Gelen Kutusu x



Volkan Göktaş <

Alici:

Dear Dr. Ho,

I would like to adapt a table created by you namely: (" Table 1. Comparing Strengths and Limitations of Likert-Type Scales and Q-Methodology.") for my phd thesis.

I would like to discard the "q methodology's pros and cons" from the table and show only the Likert type scales' pros and cons in two columns.

I will cite your study and let the reader know "its adopted"

Thank you.
Best regards

mentioned paper:

Ho G. W. (2017). Examining Perceptions and Attitudes. *Western journal of nursing research*, 39(5), 674–689. <https://doi.org/10.1177/0193945916661302>



HO, Grade WK [SN]

Alici: ben

Yes, please feel free to use and cite original work accordingly. Best of luck on your thesis. -gho

Ek 4. Yazarlardan Alınan Özel İzinler (İzin 2)

Permission  Gelen Kutusu x



Volkan Göktaş 

Alici: 



Dear Professor

I would like to learn if i could modify and use the table named as "Types of RS" you generated in "Response Styles in Survey Research, 2013" for my thesis.
Thank you.



Yves Van Vaerenbergh 

Alici: ben 

Dear Volkan,

Sure - no problem.

Best regards,

[Prof. dr. Yves Van Vaerenbergh](#)

Ek 5. Turizm-Seyahat Konusuyla İlgili Geliştirilen CS Ölçeği

9- Turizmin gelişmesi toplumumuzun kültürel kimliğine pozitif etki yapabilir	(Gursoy et al., 2010)'dan uyarlanmıştır.
15- Turizm, bizim kültürümüzde olumsuz değişikliklere neden olabilir. (R)	
8- Online seyahat ürünleri satan internet sitelerinden alışveriş yapma konusunda çok fazla belirsizlikler vardır (R)	**İfade Agag ve El-Masry (2017)'den uyarlanmıştır. Araştırmacılar (Agag ve El-Masry, 2017) ifadeyi literatürden yararlanarak geliştirdiğini ifade etmiştir (Amaro & Duarte, 2015; Shim et al., 2001)
16- Online seyahat ürünleri satan internet sitelerinin güvenilir olduğuna inanıyorum.	**İfade Agag ve El-Masry (2017)'den uyarlanmıştır. Araştırmacılar (Agag & El-Masry, 2017) ifadeyi (Corbitt et al., 2003; Filieri, 2015; Kim et al., 2008; Kim et al., 2011; Morgan & Hunt, 1994)'den yararlanarak geliştirdiklerini ifade etmiştir.
17- Bireyler için düzenlenen uzay seyahatleri insanlığa zarar verecektir. (R)	(Tasci et al., 2021)'dan uyarlanmıştır.
5- Bireyler için düzenlenen uzay seyahatleri gelecek nesiller için faydalı olacaktır	
2- Tedavi görmek amacıyla yabancı bir ülkeye seyahat etme fikri fiziksel sağlığım açısından çok fazla risk içerdiğinden beni kaygılandırır. (R)	**İfade (Chaulagain et al., 2021)'den uyarlanmış olup araştırmacı ifadenin (Nyaupane et al., 2004), (Nyaupane & Andereck, 2008) ve (Fleischer & Pizam, 2002)'den uyarladığını ifade etmiştir.
11- Tedavi görmek amacıyla yabancı bir ülkeye seyahat etme fikrini seviyorum.	**İfade (Chaulagain et al., 2021)'den uyarlanmıştır. Chaulagain vd., (2021) ifadeleri (Ajzen, 1991) ve (Ajzen & Fishbein, 1980) 'dan yararlanarak uyarladığını ifade etmiştir.
12- Turizm doğaya zarar verir. (R)	**Çalışkan ve Özer (2005)'den uyarlanmıştır. Çalışkan ve Özer (2005) ifadeyi Gursoy, Chen ve Yoon (2000)'dan uyarladığını ifade etmiştir.
3- Turizmin gelişmesi doğal çevrenin korunmasına yardımcı olur.	**İfade (Gannon et al., 2021)'dan uyarlanmış olup araştırmacı bu ifadeyi (Andereck et al., 2005; Gannon et al., 2021) ve (Nicholas et al., 2009)' dan uyarladığını ifade etmiştir.
1- Yabancı bir ülkeye seyahata gittiğimde oradaki yerli halkla ilişki kurmamayı tercih ederim.	**İfadeler Jiang (1995)'dan uyarlanmış olup Jiang (1995) ifadeleri (Mo et al., 1993)'dan uyarladığını belirtmiştir.
7- Yabancı bir ülkeye seyahata gittiğimde oradaki yerli halktan insanlarla yakın ilişkiler kurmak güzel bir fikirdir.	
14- Seyahata çıkarken, daha önceki seyahatler sırasında yaşadığım terslikleri düşünmeden edemem. (R)	(Larsen et al., 2009)'den uyarlanmıştır.
6-Seyahatimi planlarken olası sorunlar hakkında pek düşünmem.	
13- Turizm hakkında kararlar verirken toplumdaki yerine bakmadan yerel halkın tüm üyelerinin katılımıyla verilmelidir.	**İfadeler (Wang, 2019)'tan uyarlanmış olup araştırmacı ifadeleri (Yu et al., 2011)'dan uyarladığını belirtmiştir. Yu vd (2011) ise adı geçen ifadeleri (Choi & Sirakaya, 2005)'dan uyarladığını belirtmiştir.
18- Turizmin gelişmesiyle ilgili kararlar verilirken yerel halkın fikirlerini dikkate almamak bazen kabul edilebilir bir durumdur. (R)	
10- Alışveriş amaçlı gezilerde satın alınan ürünler kalitelidir.	**İfadeler (Choi et al., 2018)'den uyarlanmış olup araştırmacılar ifadeleri (Sweeney & Soutar, 2001)' den uyarladığını belirtmiştir.
4- Alışveriş gezisi sırasında satın alınan ürünler çok fazla dayanıklı değildir. (R)	
**“(R)” simgesi bulunan ifadeler ters kodlanmıştır.	
**İfadelerin “Turizm-Seyahat” konusuyla ilgili makalelerden uyarlandığını vurgulamak amacıyla hem bu yayınlara hem de bu makalelerde belirtilen orijinlerine atıfta bulunulmuştur.	

Ek 6. Kripto Paralar Konusuyla İlgili Geliştirilen CS Ölçeği

1- Kripto paraların güvenilir olduğuna inanıyorum.	**İfade Abbasi vd. (2021)'den uyarlanmıştır. Abbasi vd. (2021) ifadeleri Slade vd. (2015)'ten uyarladığını ifade etmiştir. (Abbasi et al., 2021; Slade et al., 2015)
12- Bitcoin'e güvenmiyorum çünkü genellikle yasadışı işler için kullanıldığını düşünüyorum. (R)	Siquian, (2020)'den uyarlanmıştır (Siquian, 2020); ifadenin orjinal versiyonu Walton ve Johnston (2018)'e aittir.
2- Bitcoin benzeri dijital paraları kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	**İfade Arias-Oliva et al., (2019). Araştırmacılar ifadeyi (Venkatesh et al., 2012)'den uyarladığını belirtmiştir.
9- Bitcoin benzeri dijital paraların günlük yaşamda nasıl kullanılacağı düşüncesi beni tedirgin ediyor. (R)	**İfade Arias-Oliva vd., (2019)'dan uyarlanmış olup araştırmacılar ifadeyi Faqih, 2016'dan uyarladığını ifade etmiştir. Faqih (2016) ise ifadeyi Shim ve Lee (2011)'den uyarlamıştır. (Faqih, 2016; In Shim & Lee, 2011)
3- Online işlemlerin yapıldığı altyapıların kişisel ve finansal bilgilerimi koruyacak güvenlik standartlarına sahip olduğunu düşünüyorum.	**İfadeler Roca, Garcia ve de la Vega, (2009)'dan uyarlanmış olup araştırmacılar ifadelerin de içinde bulunduğu "algılanan gizlilik" ve "algılanan güvenlik" ölçeklerinin (Carlos Roca et al., 2009) Cheung ve Lee (2001), Ranganathan ve Ganapathy (2002), O'Cass ve Fenech (2003) ve Flavian ve Guinaliu (2006)'dan uyarladığını belirtmiştir
10- Online işlemlerin yapıldığı platformlarda kişisel bilgilerimin iznim olmadan başka amaçlarla kullanılabileceği kanaatindeyim. (R)	**İfade Gil- Cordero (2020)'den uyarlanmış olup araştırmacı ifadenin Featherman ve Pavlou (2003)'dan uyarlandığını belirtmiştir. (Gil-Cordero et al., 2020) (Featherman & Pavlou, 2003)
4- Gelecekteki kara günlerde harcamak için düzenli olarak kenara para ayırmaya gayret ederim.	**İfadeler Kim, (2021)'den uyarlanmış olup (Kim, 2021) ifadelerin orjinal versiyonu Yamauchi ve Templer (1982)'e aittir. (Yamauchi & Templer, 1982)
8- Emekli olduğumda, ileride bir gün parasız kalma korkum yok. (R)	
13- Bitcoin'e yatırım yapmak sanki karlı getiriler sağlayacağına benziyor.	**İfade Mattke vd. (2021)'den uyarlanmış olup Mattke vd. (2021) ifadeyi Ali, (2011)'den uyarladığını belirtmiştir. (Ali, 2011)
7- Bitcoin'e yatırım yapmak benim geleneksel olarak alışkın olduğum kriterlerle "örtüşmez". (R)	**İfade Mattke vd. (2021) tarafından uyarlanmıştır. Mattke vd. (2021) ifadeyi Karahann vd. (2006)'dan uyarladığını ifade etmiştir.(Karahanna et al., 2006; Mattke et al., 2021)
6- Kripto para teknolojisinin bir balon olduğunu düşünüyorum. (R)	Karaoğlu, Urar ve Bilgin (2018)
14- Kripto para teknolojisi finans dünyası için bir devrim niteliğindedir.	
11-Kripto paralara yatırım yapmanın yararlı veya yararsız olduğu durumlara ilişkin sohbetlerde bilgilerimi başkalarına aktarmada zorlanırım. (R)	**İfadeler Hoens, (2019)'ten uyarlanmıştır. İfadelerin orjinali Moore ve Benbasat (1991)'e aittir. (Moore & Benbasat, 1991)
16- Kripto paralara yatırım yapma konusunda olumlu veya olumsuz durumları başkalarına anlatırken veya tartışırken zorlanmam.	
18- Bir yatırım aracını tercih edeceğim zaman riskli seçenekleri tercih ederim.	**İfade Mattke vd., (2021)'den uyarlanmıştır. Mattke vd., (2021) ifadeyi Allen (2005)'ten uyarladığını belirtmiştir. (Allen et al., 2005)
15- Söz konusu parasal yatırımlar olduğunda daha temkinli davranırım. (R)	
17- Bitcoin'e bugün para yatırmazsam ileride bundan pişman olabileceğimi düşünüyorum.	**İfade Mattke vd., (2021)'den uyarlanmıştır. Mattke vd., (2021) ifadeyi Zeelenberg (2002) ve Tsiros (2008)'den uyarladığını belirtmiştir. (Inman & Zeelenberg, 2002; Tsiros, 2008)
5-Bitcoin'i günlük faaliyetlerde (alışveriş/yatırım) kullanımından kaynaklanacak olası kayıplar beni korkutuyor. (R)	İfade Nadeem vd. (2021)'den uyarlanmış olup araştırmacılar ifadeyi geliştirirken Davis (1989), Adams vd., (1992) ve Venkatesh ve Davis (2020)'den faydalandığını belirtmiştir, (Nadeem et al., 2021) (Venkatesh & Davis, 2000) (Davis, 1989) (Adams et al., 1992)
**“(R)” simgesi bulunan ifadeler ters kodlanmıştır.	
**İfadelerin “Kripto Paralar” konusuyla ilgili makalelerden alındığını vurgulamak amacıyla hem bu yayınlara hem de bu makalelerde belirtilen orijinlerine atıfta bulunulmuştur.	

Ek 7. Uyarlaması Yapılan İçeriksiz CS Ölçeği

- 1- İnsanoğlunun hayat kalitesi gün geçtikçe kötüleşiyor.
 - 2- Eğlence programlarını izlemeyi eğitim programları izlemeye tercih ederim.
 - 3- Eğer bir işimin kötü gitme ihtimali varsa kötü gider.
 - 4- Davranışlarımı içinde bulunduğum herhangi bir ortamın gereklerini karşılayacak şekilde ayarlayabildiğimi fark ediyorum
 - 5- Eğer mevcut cep telefonu aldığım güne geri dönme imkanım olsaydı bunu değil başka bir cep telefonu satın alırdım.
 - 6- Planlarımı son dakikada değiştirmek benim için eğlencelidir.
 - 7- Kelime dağarcığımı geliştirmek için çok az zaman harcarım.
 - 8- Çoğu zaman, sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.
 - 9- Belirsiz durumları sevmem.
 - 10- Geleceğim hakkında her zaman iyimserimdir.
 - 11- İnsanların birçoğuna kıyasla bilgisayarlar hakkında daha az şey biliyorum.
 - 12- Teknolojik değişimler insanlık için daha parlak bir geleceği beraberinde getirecek.
 - 13- Davranışlarımı farklı insanlara ve farklı ortamlara uyacak şekilde değiştirme konusunda sorun yaşarım.
 - 14- Yeni kelimeler öğrenmek hoşuma gider.
 - 15- Arkadaş çevremde bilgisayardan en çok anlayan benim.
 - 16- Hayatımın çözmem gereken problemlerle dolu olmasını tercih ederim.
 - 17- Sahip olduğum cep telefonunu satın almak akıllıca bir tercihti.
 - 18- Birşeyler satın almak- alışveriş yapmak bana çok büyük haz verir.
- Bu ölçekteki ifadelerin tamamı Weijters vd., (2021)'den uyarlanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Volkan Göktaş

ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Derecesi	Öğrenim Yeri	Öğrenim Yılı
Doktora	Sakarya Üniversitesi/İşletme Enstitüsü/Üretim Yönetimi Ve Pazarlama	Devam Ediyor
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Üretim Yönetimi Ve Pazarlama	2010 - 2014
Lisans	Dumlupınar Üniversitesi Bilecik İktisadi İdari Bilimler Fakültesi/ İşletme Bölümü	2005 - 2009
Lise	Bursa Çelebi Mehmet Lisesi	1999 - 2003

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2012 - Devam	Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi	Araştırma Görevlisi

YABANCI DİL

İngilizce, Almanca

ESERLER

Göktaş, V. , Erol E. , Altunışık, R. ve Ardic, K. (2019). *Social marketing in charitable giving intentions. Marketing And Management Of Innovations.* 2, 21-32. DOI: 10.21272/mmi.2019.2-02