

**PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN
ÖLÇEKLERE İLİŞKİN BİR YAZIN TARAMASI (1995-2002)**

A REVIEW ABOUT SCALES USED IN MARKETING RESEARCH
(1995-2002)

M. Serhan SEKRETER*

Gökhan AKYÜZ*

ÖZET

Pazarlama anlayışındaki gelişmelerle birlikte tüketicilerin istek ve gereksinimlerini en uygun şekilde karşılamaya odaklı, tüketicilerin inanç, tutum ve eğilimlerini dikkate alan pazarlama faaliyetlerine önem verme zorunluluğu doğmuştur. Bu zorunluluk nedeniyle tüketicilerin ihtiyaçlarını, tutum ve eğilimlerini saptayacak pazarlama araştırmaları yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada 1995-2002 yılları arasında pazarlama araştırmaları alanında yayınlanmış makalelerin anket uygulamalarında kullandıkları ölçeklere ilişkin bir yazın taraması yapılmıştır. Çalışmaya pazarlama araştırmalarının çeşitli alanlarını konu edinen 50 makale dahil edilmiş ve bu makalelerde kullanılan ölçekler, ölçeklerin kullanım şekilleri, yapılan çalışmaların amaçları, kullanılan yöntemler ve bulgular değerlendirme tabloları şeklinde sunulmuştur. Ayrıca çalışmada araştırmalarda yaygın olarak kullanılan ölçekler ve ölçme teknikleri hakkında kısa bilgiler verilmiştir. Bu çalışmanın, pazarlama araştırmacılarına incelenen 50 makalede kullanılan ölçek türleri ve bunların kullanım alanları konusunda özet bilgi vermesi amaçlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Ölçekler ve ölçme teknikleri, pazarlama araştırması

ABSTRACT

Together with developments in the understanding of marketing, marketing activities that pay attention to consumers' requests and needs, and take their beliefs, attitudes and tendencies into consideration have been enhanced. In this study, a review has been made to investigate the measures that were used in marketing research articles' survey applications, covering the 1995-2002 period. In total 50 articles, covering various aspects of marketing research are assessed in the study; and, measures, type of use of those measures, aims of studies, methods used and findings are presented in review tables. Furthermore, brief information about scales and measuring methods is given.

Keywords: Scales and measuring methods, marketing research

GİRİŐ

Pazarlama anlayışı ekonomik gelişmelere bağlı olarak sürekli bir gelişim ierisinde dir. Birok yazar ekonomik gelişmeyi üç aşamada ele almaktadır (Can vd, 1995, s.208). Birinci aşama talebin arza göre fazlalık gsterdiği, arzın talebi karşılayamadığı dnemdir. Doğal olarak bu dönemde işletmeler üretime odaklanmışlardır. nk üretilen mallar hiçbir çabaya ihtiyaç duymaksızın piyasa tarafından tkutilmiştir. İkinci aşamada, yine talep fazlalığı olmakla beraber işletmeler verimliliği artırmaya odaklanmışlar ve bu dönemde finansman ve örgütlenme faaliyetleri önem kazanmıştır. Őu an içinde bulunduğumuz nc aşamada ise arzın talebi aştığı ve pazarlama yönetiminin önem kazandığı görülmektedir. Artık üretilen ürün veya hizmetin satılabilmesi için tüketicilerin istek ve gereksinimlerini en uygun Şekilde karşılamaya odaklı, tüketicilerin inanç, tutum ve eğilimlerini dikkate alacak Şekilde pazarlama faaliyetlerine ağırlık verme zorunluluğu doğmuştur. Bu zorunluluk nedeniyle tüketicilerin ihtiyaçlarını, tutum ve eğilimlerini saptayacak pazarlama araştırmaları yapılmaya başlanmıştır. Bu tür araştırmalarda kullanılan ölçekler ve analiz teknikleri ise bunların en yaygın olarak kullanıldığı psikoloji dalından alınmıştır (Kurtuluş, 1979, s.309).

Bu alışma, 1995 yılından günümüze kadar pazarlama araştırmaları alanında yapılmış anket çalışmalarında kullanılan ölçeklere ilişkin genel bir değerlendirme yaparak, pazarlama araştırmacılarına kendi çalışmalarında kullanabilecekleri ölçekler konusunda zet bilgi verebilmeyi amaçlamıştır. Pazarlama araştırmaları konusundaki çalışmaların miktarı dikkate alındığında bir tarih sınırı belirlemenin uygun olacağı düşünülmüştür. Çalışmaların güncelliğini yitirmemiş olması isteğinden hareketle 1995 yılı alt tarih sınırı olarak belirlenmiştir. Çalışmada, incelemek amacıyla, internet ortamındaki çeşitli akademik veritabanlarından (EBSCHO ve PROQUEST) anket uygulaması içeren 75 makale tesadüfi olarak seçilmiştir. Söz konusu makalelerden 25 tanesinden kullanılan ölçeklere ilişkin yeterli bilgi edinilemediğinden 50 makale değerlendirmeye alınmıştır. Bu 50 makale, kullanılan ölçekler ve bunların kullanım Şekilleri, yapılan çalışmaların amaçları, kullanılan yöntemler ve bulgular ana başlıkları altında değerlendirilmiştir. alışmada incelenen makaleler, European Journal of Marketing, Industrial Marketing Management, International Journal of Bank Marketing, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, International Journal of Research in Marketing, International Journal of Service Industry Management, International Marketing Review, Journal of Business & Industrial Marketing, Journal of Consumer Marketing, Journal of Consumer Psychology, Journal of Services Marketing, Marketing Intelligence & Planning, Marketing Letters, Psychology & Marketing, Total Quality Management isimli dergilerde yayınlanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, anket araştırmalarında kullanılan temel ölçek türleri ve ölçme teknikleri hakkında özet bilgi sunulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, yapılan yazın taraması sonucunda değerlendirilen makaleler 3 grup altında toplanmış ve bu gruplar tablolar halinde gösterilmiştir. Düzenlenen tablolarda ilgili makalenin yazar(lar)ı, yayın yılı, çalışmada kullanılan ölçekler, ölçeklerin kullanım şekilleri (gerekli görüldüğü durumlarda kullanım amacı ve neyi ölçtüğü), amacı ve çalışmada kullanılan örneklem ile birlikte elde edilen bulgulara ilişkin bilgilerin yer aldığı açıklama bölümü bulunmaktadır. Son bölümde ise çalışmaya ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır.

ÖLÇEKLER VE ÖLÇME TEKNİKLERİ

En genel anlamda ölçme, “nesne ve olaylara, bazı kurallara uygun olarak sayılar vermektir”. Ancak bu sayılar o nesnelere bütün olarak değil, bazı özellikler bakımından temsil etmektedir. Bu nedenle pazarlama araştırmalarında uygulanan anketlerde ölçek seçimi önemli bir konudur. Seçilen ölçeğin hem cevaplayıcının cevap verebilmesini hem de sonradan yapılacak analizleri kolaylaştırması gerekir. Literatürde, kullanılan ölçekler dört ana başlık altında toplanmaktadır: nominal, ordinal (sıra), aralık ve oran (Tablo 1). Söz konusu ölçeklerde nominalden orana doğru gidildikçe uygulamanın karmaşıklığı ve detaylı bilgi edinme, ayırma yeteneği ve daha güçlü testleri kullanmadaki esneklik artmaktadır (Forza, 2002, s.169).

Nominal Ölçek

Nominal ölçek, değişkenlerin ilgili operasyonel tanımlarına göre yalnızca aynılık ve farklılıklarını ayırt eden, en az kısıtlı ve en güçsüz ölçektir. Bu ölçek ile ölçülmüş sayıların anlamı, sadece ve sadece temsil ettikleri bireyleri, olayları ve durumları göstermektedir. Diğer bir ifadeyle bu ölçekte yalnızca tanımlama yapılmaktadır ve bu tanımlamalar, aritmetik işlemlere tabi tutulamazlar. Non-parametrik istatistik tekniklerden bir kısmı bu ölçekle ölçülmüş verilere uygulanabilir (Kurtuluş, 1979, s.311). Nominal ölçek bir grup objenin her bir elemanına atanan tek bir sayı olduğundan, çoğu insan tarafından muhtemelen bir ölçek olarak kabul edilmemektedir (Stamper, 2001, s.586). Örneğin, Antalya, Burdur, Isparta, Mersin illeri 1, 2, 3, 4 şeklinde rakamlara atandığında bu iller ve rakamlar arasındaki ilişki birebir ve tektir.

Ordinal (Sıra) Ölçek

Ordinal ölçek, nesnelere veya alternatifleri büyüklüklerine veya önemlerine göre düzenler (Zikmund, 1997, s.336). Aynılık-farklılık, büyüklük-küçüklük, öncelik-sonralık gibi verilerin sıralarını ölçmek amacıyla kullanılır. Ölçme sonuçlarına verilen sayısal değerler onları büyükten küçüğe

Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002)

sıralamaya yarar (Kuruüzüm, 2002. s.27). Ordinal ölçek ile ölçülmüş verilere medyan, kartil, persentil, sıra korelasyonu, sıra testi gibi sınırlı sayıda istatistiki teknik uygulanabilmektedir.

Tablo 1. Ölçeklerin Özellikleri ve Ölçekleme Teknikleri

Ölçek	İlişkilerin Tanımı	Matematiksel Grup Yapısı	Örnekler	Uygun İstatistik Teknikler				Ölçekleme tekniği
				Merkezi Eğilim	Dağılım	İlgi ve Korelasyon	Önem veya Anlam	
Nominal	Eşitlik	Permutasyon Grubu $y=f(x)$ [f(x) herhangi bir bire bir tekabül]	Şehir plakaları; Telefon numaraları	Mod	Aralık	Kontenjans korelasyon katsayısı	Bionmial test, Ki-Kare, Fisher testi, McNemar testi, Cochran testi.	Çoklu seçim ifadeleri, niteleyici kontrol listesi, stapel ölçeği
Ordinal	Eşitlik; Büyüklük, küçüklük veya Sıra	İzotonik Grup $y=f(x)$ [f(x) herhangi bir artan monotonik fonksiyon]	Malların kalite sınıfları, Tüketici tercihleri	Medyan	Persentil	Sıra korelasyonu Spearman r_s Kendall Tau Kendall W	İşaret testi, Sıra testi, Mann-Whitney U testi, Medyan testi, Kolmogorov-Smirnov testi, Wilcoxon testi, Wald-Wolfowitz testi, Moses testi, Friedman analizi, Kruskal-Wallis Varyans analizi.	Güçlendirilmiş ölçek sıralama, ikili (paired) karşılaştırma ölçeği, Likert ölçeği
Aralık	Eşitlik; Büyüklük, küçüklük; Bilinen aralıklar (toplanabilirlik)	Genel doğrusal grup $y=a+bx$ $b>0$	Zaman (takvim), Isı (fahrenheit)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma ve Ortalama Sapma	Product-moment Korelasyon u Korelasyon Oranı	t test, F test, Walsh test.	Sözlü (verbal) frekans ölçeği, nispi ölçek, boyutsal ayırma (semantic differential) ölçeği
Oran	Eşitlik; Büyüklük, küçüklük; Bilinen aralıklar (toplanabilirlik); Herhangi iki ölçek değerinin bilinen oranı (bilinen başlangıç noktası)	Benzerlik Grubu $y=cx$ $c>0$	Uzunluk, ağırlık, yoğunluk, Müşteri sayısı	Geometrik Ortalama, Harmonik Ortalama	Yüzde değişme, Değişim Katsayısı	Tüm ilgi ve korelasyon analizleri	Tüm istatistiksel testler	Sabitlenmiş toplam ölçek

Kaynak: Kurtuluş, 1979, s.313 ve Forza, 2002, s.169'dan derlenmiştir.

Aralık Ölçeği

Aralık ölçeği, objeleri sadece büyüklüklerine ve önemlerine göre düzenlemekle kalmaz aynı zamanda bu düzenlenmiş objeleri eşit aralıklara dağıtır (Zikmund, 1997, s.337). Ölçek, aynılık, farklılık, sıra ve veriler arasındaki uzaklığı belirleyebildiği gibi verilerle toplama çıkarma yapmaya imkan vermektedir (Kuruüzüm, 2002, s.27). İstatistiki tekniklerden bir çoğu uygulanabildiği için daha az güçlü (ordinal ve nominal) ölçeklerle ölçülmüş veriler aralık ölçeğine dönüştürülerek analizler yapılmaya çalışılmaktadır (Kurtuluş, 1976, s.316).

Oran Ölçeği

Oran ölçeği, aralık ölçeğinden doğal veya mutlak sıfır içermesiyle farklılaşır ve bu sıfırın yeri konusunda evrensel bir kabul bulunmaktadır (Churchill, 1999, s.384). Dolayısıyla başlangıç noktası ve ölçü birimi değişme

göstermez. Yükseklik ve ağırlığı ölçerken kullanılan ölçekler en belirgin örnekleridir. Oran ölçeği ile mutlak büyüklük ve önemlerin sayılarla karşılaştırılması daha mantıklıdır. Çünkü bu ölçekle ölçülmüş objeler veya noktalar birbirinin katı olarak ifade edilebilir ve ölçülmüş verilere bütün aritmetik işlemler uygulanabilir.

PAZARLAMA ARAŞTIRMASI ANKETLERİNDE KULLANILAN ÖLÇEK TÜRLERİ

Pazarlama araştırmalarında kişilerin psikolojik nitelikleri ile ilgili verileri geçerli ve güvenilir bir şekilde toplayabilmek için bazı özel ölçeklerden yararlanmak gerekir. Bu ölçekler, posta, telefon, mülakat, e-posta vb anket yöntemleri aracılığıyla verilerin toplanmasını, kodlanmasını, tablolaştırılmasını kolaylaştırmayı ve bilgisayar yardımıyla en güçlü istatistikî analizlerin kullanımını mümkün hale getirmeyi, böylece araştırmaların maliyetlerini minimuma indirmeyi amaçlamaktadırlar. Araştırmalarda, amaca uygun veriyi toplamak için tek bir en iyi ölçek türü bulunmamaktadır. Dolayısıyla araştırmacı veri toplarken kullanacağı ölçeğin niteliklerini, varsayımlarını ve kısıtlamalarını göz önünde bulundurmak zorundadır.

Pazarlama araştırmalarında amaca uygun veriyi toplamak ve veri kaybını minimumda tutmak için farklı ölçek türleri kullanılmaktadır. Yapılan yazın taramasında incelenilen çalışmalarda kullanılan ölçek türleri, kullanım şekilleri ve amaçları Tablo 3, 4, 5'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Yazın taranmasına konu olan çalışmaların genel olarak üç ana başlık altında gruplandığı görülmüştür. Birinci grup mevcut ölçek türlerinden bir veya birkaçını kullanarak belirli bir amaca yönelik yeni bir ölçek geliştiren çalışmalardan oluşmaktadır (Tablo 3). İkinci grupta daha önceden geliştirilmiş bir/birden fazla ölçeğin farklı ülkelerde/kültürlerde uygulanabilirliğini sınavan, farklı ülkelerde/kültürlerde uygulayan veya iki/daha fazla ölçeğin karşılaştırmasını yapan çalışmalar yer almaktadır (Tablo 4). Son grup ise literatürdeki mevcut ölçeği, araştırmanın amacı doğrultusunda kullanan ve birinci veya ikinci grupta yer almayan çalışmalardan oluşmaktadır (Tablo 5).

Tablo 2 yazın taramasına konu olan makalelerin gerek yukarıdaki sınıflandırma gerekse makalelerin inceledikleri konu itibarıyla toplu gösterimini vermektedir. Hücrelerde yer alan rakamlar makaleleri kodlamada kullanılan makale numaralarını temsil etmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi bir makale birden fazla konuyu içerebilmektedir.

Tablo 2. Yazın Taramasına Konu Olan Makalelerin Konu ve Özellik İtibariyle Dağılımı

	Ölçek Geliştirmeye Yönelik Makaleler	Geliştirilmiş Olan Ölçeklerin Farklı Ülke/Kültürlerde Uygulanabilirliğini Sınayan, Uygulayan veya İki/Daha fazla Ölçeği Karşılaştıran Makaleler	Mevcut ölçekleri Kullanarak Ölçüm Yapan Makaleler	Toplam (adet)
Tutum Ölçümü	1, 3	11, 13, 14, 17, 18,	30, 31, 37, 43, 48, 50	13
Algı Ölçümü	2, 8, 9		25, 26, 32, 34, 35, 36, 39, 45, 46	12
Kalite-Performans Ölçümü	2, 5, 6, 8	12, 16, 19, 20, 21, 22, 23	24, 26, 27, 28, 32, 33, 35, 38, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 49	27
Tatmin Ölçümü	4, 7	21	24, 28	5
Pazar Yönelimi		10, 12, 15	29, 33, 41	6
Toplam Makale Sayısı (adet)	9	14	27	

Ölçek kullanımı esas alınarak yapılan yazın taramasında incelenilen makalelerin kullandıkları anketlerde demografik özelliklerin tespiti çoğunlukla nominal ve ordinal ölçeklerle yapılmıştır. Hemen hemen her makalede bu tür özelliklerin tespiti amacıyla kullanılan bu ölçekler, sürekli tekrar eden bilgi oluşturmaması amacıyla tablolara dahil edilmemiş, yalnızca demografik özellikleri tespit etme amacı dışında kullanılan nominal ve ordinal ölçekler tablolarda gösterilmiştir. Çalışmalarda kullanılan ölçekler tablolara makalede kullanılan adları ile taşınmışlardır. SERVQUAL, BANKSERV, MARKOR, MKTOR gibi özel amaçlara yönelik ölçeklere de kullanım şekilleri ile birlikte tabloların ölçekler hanesinde yer verilmiştir. Tablolara geçmeden önce yazın taramasında karşılaşılan belli başlı ölçeklere ilişkin kısa tanım ve açıklamaların verilmesi uygun olacaktır.

Rensis Likert tarafından geliştirilen Likert ölçeği, bir tutumsal obje ile ilgili en olumludan en olumsuzu doğru oluşturulmuş ifadelerle cevaplayıcıların ne derecede katılıp katılmadıklarını belirlemeye çalışan bir ölçektir. Genel formatı 5 alternatif arasından seçime dönük olmasına rağmen literatürde farklı formatlarda kullanımı mevcuttur (Zikmund, 1997, s.357). Örneğin, incelenen çalışmalarda Bristow ve Mowen (1998), Ang (2000) 5 noktalı likert ölçeğini kullanırlarken, Choong (2001) gerek 5 noktalı gerek 6 noktalı, Madill vd. (2002) 10 noktalı, Purohit ve Srivastava (2001), Quester vd. (2000) 7 noktalı likert ölçeği kullanmışlardır.

Charles E. Osgood (1957) tarafından geliştirilen boyutsal ayırma (semantic differential) ölçeği, tutumsal objeleri iki kutuplu sıfatsal dereceleme ölçeğine göre belirlemeye çalışan bir ölçektir. Genel formatı 5

veya 7 noktalı olan boyutsal ayırma ölçeği literatürde farklı formatlarda kullanılabilir (Garland, 1990). Her bir pozisyona ilişkin skorlar -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3 veya 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 şeklinde olabilmektedir (Churchill, 1999, s.397). Purohit ve Srivastava (2001), Ang (2000) çalışmalarında sırasıyla 7 ve 5 noktalı boyutsal ayırma ölçeği kullanılırken, Woo (1998), Balabanis vd (1997) çalışmalarında sırasıyla 9 ve 10 noktalı boyutsal ayırma ölçeği kullanmışlardır. Balabanis vd. (1997) çalışmalarında pozisyon skorlarını [-5;+5] arasında belirlerken diğerleri [1; 5] ve [1;7] şeklinde belirlemişlerdir.

İncelenen makalelerde nokta ölçeği (point scale) adıyla kullanılan ölçek, genel itibariyle literatürde nümerik ölçek olarak anılan ölçek türüne benzemektedir. Bu ölçek, boyutsal ayırma ölçeğinden cevap seçeneklerine sözlü tanımlar yerine nümerik değer verilmesiyle farklılaşmaktadır. Eğer ölçek ifadeleri 5 adet yanıt pozisyonuna sahipse 5 noktalı, 7 adet yanıt pozisyonuna sahip ise 7 noktalı nümerik ölçek adını almaktadır (Zikmund, 1997, s.359). Yapılan yazın taramasında farklı sayıda yanıt pozisyonlarına sahip nümerik ölçekleri kullanan çalışmalara da rastlanmıştır.

Orijinali 1950’de bir tutumun yönünü ve yoğunluğunu ölçmek amacıyla geliştirilen stapel ölçeğinin modern versiyonu, iki kutuplu sıfat çifti yaratılmadığı durumlarda, boyutsal ayırma ölçeğinin ikamesi olarak kullanılmaktadır. Ölçek, ortada bir sıfat ve bu sıfatın sağında ve solunda yer alan sayılardan oluşmaktadır (Kuruüzüm, 2002, s.41). Shepherd vd (2002) ABD’deki alt kültürlerin ahlaki algılarını 9 noktalı stapel ölçeği ile karşılaştırırken farklı bir uygulama yapmışlar ve kutuplara “ahlaki” ve “ahlaki değil” ifadelerini yerleştirmişlerdir.

Grafik dereceleme ölçeği cevapların sürekli bir grafik üzerinde gösterildiği ölçektir. Cevaplayıcılar iki kutup arasında tutumlarını gösteren herhangi bir noktayı seçebilmektedirler. Cevaplayıcı skorları seçimin uç noktalara olan uzaklığına (mm) göre belirlenmektedir (Zikmund, 1997 s. 362). Literatürde, yatay doğru, merdiven ölçeği, mutlu yüz ölçeği gibi değişik şekillerde kullanılmaktadır. Örneğin, Danaher ve Haddrell (1996) tüketici tatminin ölçümüne yönelik yapmış oldukları çalışmada “mutlu yüz” ölçeğini kullanmışlardır.

Tablo 3. Pazarlama Araştırmalarında Ölçek Geliştirmeye Yönelik Makaleler (1995-2002)

Mak. No	Yazar(lar)	Yılı	Ölçek(ler) ve Kullanım Şekilleri		Amaç	Yöntem	Bulgular/Açıklama
			Ölçek(ler)	Kullanım Şekli			
1	Allen M. W.; Hung Ng S.; Wilson M.	2002	Nokta Ölçeği,	7 Noktalı [1-Kesinlikle Katılmıyorum; 7-Tamamıyla Katılıyorum]	Tüketicilerin yaptığı seçimlerde değer-tutum-davranış sistemi ve enstrümantal ve fonksiyonel bir	Araba ve güneş gözlüğü sektörlerindeki tüketicilere iki aşamalı anket uygulaması	Çalışmada belirlenen 6 önerme analizler sonucunda doğrulanmış.

Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002)

Mak. No	Yazar(lar)	Yılı	Ölçek(ler) ve Kullanım Şekilleri		Amaç	Yöntem	Bulgular/Açıklama
			Ölçek(ler)	Kullanım Şekli			
			Nokta Ölçeği,	10 Noktalı [1-Önemli Değil; 10-Çok Önemli],	yaklaşıma destek sağlamaya çalışmak. Bu amaçla Piecemeal Judgement Preference Scale adlı ölçek geliştirilmiş. Enstrümantal değerler, bağımsız, hırslı veya güvenilir olma gibi arzulanayan eylem biçimleri; terminal değerler ise özgürlük, rahat yaşam, olgunlaşmış sevgi gibi arzulanayan son durumları ifade etmektedir.	yapılmış. Birinci aşamada 350 anket dağıtılmış ve cevaplanan 125 anketin 106'sı; İkinci aşamada ise 750 anket dağıtılmış ve cevaplanan 284 anketin 243'ü analizlerde kullanılmış.	
		Sıra Ölçeği	[1-Çok Önemli; 5-Az Önemli]				
			Ankette Açık uçlu sorulara da yer verilmiş.				
2	Bahia K.; Nantel J.	2000	SERVQUAL	Geliştirilen ölçek ile, hizmet kalitesi ölçümünde en çok kullanılan ölçeklerden biri olan, SERVQUAL ölçeği karşılaştırılırken kullanılmış.	Bankacılık hizmetlerinde algılanan kaliteyi ölçmek için güvenilir ve geçerli standart bir ölçek geliştirmek	Montreal'deki National Bank of Canada'daki 16-60 yaş arasında ve Fransızca konuşan müşterilere dağıtılan 360 adet anketten 115 tanesi kullanılmış.	Anketler değerlendirildikten sonra geliştirilen ölçeğin SERVQUAL'dan daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verdiği görülmüş. Buradan "Ölçekler sürekli geliştirilebilir. Mükemmel bir rating ölçeği yoktur, daha iyileri üretilebilir" sonucuna varılmıştır.
			Likert Ölçeği	7 Noktalı [1-Kesinlikle Katılmıyorum; 7-Kesinlikle Katılıyorum]			
3	Bristow D.N.; Mowen J.C.	1998	Likert Ölçeği	5 Noktalı [1-Kesinlikle Katılmıyorum; 5-Tamamıyla Katılıyorum]	Tüketici ihtiyaçlarına ve davranışlarına ilişkin kaynak değişim modelini (CREM-Consumer Resource Exchange Model) geliştirmek.	Anket, birinci aşamada 249 ve ikinci aşamada 233 üniversite öğrencisi olmak üzere iki ayrı örnek grubuna uygulanmış.	Çalışmanın bazı kısıtları olmasına rağmen nispeten güvenilirliği yüksek bir ölçek geliştirilmiş.
4	Nicholls J.A.F.; Gilbert G.R.; Roslow S.	1998	Likert Ölçeği	5 Noktalı [1-Kesinlikle Katılmıyorum; 5-Kesinlikle Katılıyorum]	Organizasyonların müşteri memnuniyetini ölçebilmeleri için bir ölçek geliştirmek	Çalışma için hazırlanan bir anket çeşitli kamu ve özel organizasyonlardan (üniversite kütüphanesi, iki ulusal franchise ev ürünleri mağazası, iki ulusal franchise ticari ürün mağazası, iki video kiralama mağazası, 2'şer şubesi olan 2 banka) seçilmış 1199 müşterilere uygulanmış.	Boyutlar belirlenmiş ve geliştirilen ölçeğe ilişkin testler yapılmış.

Mak. No	Yazar(lar)	Yılı	Ölçek(ler) ve Kullanım Şekilleri		Amaç	Yöntem	Bulgular/Açıklama
			Ölçek(ler)	Kullanım Şekli			
5	Caruana A.; Pitt L.P.	1997 (a)	Likert Ölçeği	7 Noktalı [1- Kesinlikle Katılmıyorum; 7- Kesinlikle Katılıyorum] Etkililiği ölçmek için kullanılmış	Hizmette en iyi uygulamayı getirecek (bir işi ilk seferinde doğru olarak yapmak) bir kontrol listesi (ölçek) oluşturmak ve hizmet güvenilirliğinin performans ile bağını kurmak	Hizmet firmalarından 12 müdür ile odak grup çalışması sonucu geliştirilen 20 ifade, FAME CD ROM veri tabanından elde edilen en büyük 1000 Birleşik Krallık (UK) hizmet firmasının pazarlama müdürlerine gönderilen ve cevaplanıp dönenlerden kullanılan 161 anketlerle değerlendirilmiş.	Elde edilen verilerle ölçek tasarlanmış. Ayrıca güvenilir hizmet ile performans arasında ilişki olduğu sonucuna varılmış.
			Likert Ölçeği	5 Noktalı [1- Çok Zayıf/Çok Az; 5- Çok İyi/Çok Daha İyi] Performansı ölçmek için kullanılmış			
6	Caruana A.; Pitt L.	1997 (b)	Likert Ölçeği	7 Noktalı [1- Kesinlikle Katılmıyorum; 7- Kesinlikle Katılıyorum] . Anketteki 34 ifadenin ölçümünde kullanılmış	İç hizmet kalitesini ölçen bir ölçek geliştirmek (INTQUAL) ve hizmet kalitesi ile iş performansı arasındaki ilişkiyi değerlendirmek.	FAME CD-ROM veritabanından elde edilmiş Birleşik Krallık (UK) daki en büyük 1000 hizmet firmasının pazarlama müdürleri örneklem olarak belirlenmiş ve bu örneklemeden elde edilmiş 131 adet anket çalışmada kullanılmış. Elde edilen veriler değerlendirilerek 17 ifadeli INTQUAL (internal service quality) ölçeği oluşturulmuş.	İç hizmet kalitesi ile performans arasındaki ilişkiyi hipotezleştirilmiş ve analizler sonucunda bu hipotez doğrulanmış.
7	Lynn Michael; Haris J.	1997	Çift Kutuplu Ölçek	5 Noktalı [1- Kesinlikle Katılmıyorum; 5- Kesinlikle Katılıyorum] . Cevaplayıcılar tarafından saptanan 33 ifadeyi değerlendirmeleri istenmiş.	Kişisel farklılıkları göz önünde bulunduran bir ölçeğin geliştirilmesi	250 işletme (business) öğrencisine anket uygulaması yapılmış.	Anket değerlendirilip faktörler belirlenmiş, güvenilir bir ölçek (DUCP) oluşturulmuş.
8	Johnson R.L.; Tsiros M.; Lancioni R.A.	1995	Likert Ölçeği	5 noktalı. Belirlenen 29 hizmet kalitesi ifadesinin ölçülmesi	Hizmet kalitesi algısını tanımlayan sistemin yapısının uygunluğunu test etmek. Bu ana amaca ulaşmak için iki alt amaç belirlenmiş;	Restoranlar, bankacılık ve toplu taşıma sektörlerinde kalite algılarını ölçmek için anket çalışması	Anket faktör analizine tabi tutulmuş ve üç faktör elde edilmiş. Daha sonra anket odak gruplarda

Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002)

Mak. No	Yazar(lar)	Yılı	Ölçek(ler) ve Kullanım Şekilleri		Amaç	Yöntem	Bulgular/Açıklama
			Ölçek(ler)	Kullanım Şekli			
			SERVQUAL	Bu ölçek direkt kullanılmamış ancak geliştirilen ölçeğin bazı elemanları SERVQUAL ölçeğinden adapte edilerek oluşturulmuş	üç kalite boyutunun bileşenlerini belirlemek, ölçeğin diğer farklı hizmet tiplerine genelleştirme yaygınlığını belirlenmek.	yapılmış.	tartışılmış.
9	Lassar W.; Mittal B.; Sharma A.	1995	Nokta Ölçeği	7 Noktalı [1- Kesinlikle Katılmıyorum; 7- Tamamıyla Katılıyorum]	Marka değerine bağlı tüketici algısını ölçmek için bir enstrüman geliştirmek.	TV ve Saat markalarının esas alındığı ankette yapılan üç pilot uygulama sonucunda ifade sayısı 83'den 17'ye indirgenerek 113 tüketiciye uygulanmış.	SONY ve Swatch markalarının algıda ön planda olduğu sonucuna varılmış.

Tablo 3'den de görüldüğu gibi ölçek geliştirmeye yönelik çalışmalarda nokta, sıra, SERVQUAL, likert ve çift kutuplu ölçek türlerinden yararlanılmıştır. Bu ölçekler başta kalite-performans ölçümü olmak üzere algı, tutum ve tatmin ölçümü amacıyla geliştirilmiflerdir.

Tablo 4. Literatürde Geliştirilmif Olan Ölçeklerin Farklı Ülke/Kültürlerde Uygulanabilirliğini Sınayan, Uygulayan veya İki/Daha Fazla Ölçeği Karşılaştıran Makaleler (1995-2002)

Mak. No	Yazar(lar)	Yılı	Ölçek(ler) ve Kullanım Şekilleri		Amaç	Yöntem	Bulgular/Açıklama
			Ölçek(ler)	Kullanım Şekli			
10	Chelariu C.; Ouattarra A.; Dadzie K. Q.	2002	MARKOR, MKTOR	Kohli ve Jaworski (1993)'nin, düzenlediği, Narver ve Slater (1990)'nin düzenlediği ölçekten yararlanılmış.	Pazar yönelimi konusunda iki ölçeğin Fildişi sahillerinde geçerliliğini incelemek.	Anket Fransızca'ya çevrilerek 200 firmaya gönderilmif ve cevaplanan anketlerden 109'u çalışmada kullanılmış.	Yapılan analizler sonucunda her iki ölçeğinde transfer edilebilirliği doğrulanmış. Ayrıca MKTOR ölçeğinin nispeten daha iyi sonuçlar verdiği bulgusuna ulaşılmış.
11	Rettie R.; Hilliar S.; Alpert F.	2002	Nominal ve Ordinal Ölçekler	Öncü ürünün cevaplayıcılar tarafından seçilmesi ve isminin hatırlanıp hatırlanmadığının ölçümü	Albert ve Kamins (1995)'in Amerika için yaptığı öncü ürünlerin pazardaki avantajlarını anlatan çalışmanın Birleşik Krallık (UK) uzantısını	Örnekleme UK'nın en büyük liste komisyoncularından NLD International LTD'den alınmış listeden tesadüfi olarak seçilmif kişilerden	Öncü ürüne ilişkin özellikler hipotezleştirilmif ve bu hipotezler anketten edinilen verilerle test edilmiş.

Mak. No	Yazar(lar)	Yılı	Ölçek(ler) ve Kullanım Şekilleri		Amaç	Yöntem	Bulgular/Açıklama
			Ölçek(ler)	Kullanım Şekli			
			Likert ve Stapel Ölçeği	[-3, +3] kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum. Öncü ürün tercihi ve satın alınmadaki ilgisinin derecesi ölçülmüş	gerçekleştirmek	oluşmaktadır. Örneklemeye uygulanan anket daha önce kullanılmış çalışmalarda kullanılan anketler revize edilerek oluşturulmuş.	
12	Ritter T.; Wilkinson İ. F.; Johnston W. J.	2002	NetComp Ölçeği,	Network Competence ölçeği Ritter tarafından Almanya'da geliştirilmiş.	NetComp Ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek.	Orijinali Almanca olan anket İngilizce'ye de çevrilerek 69'u batı kökenli (Alman, Danimarka, İngiltere) ve 61'i Malezyalı olmak üzere toplam 130 MBA öğrencisine uygulanmış.	Yapılan analizler sonucunda çevirisi yapılan NetComp ölçeğinin güvenilir ve geçerli olduğu bulgusuna ulaşılmış.
			Likert Ölçeği	7 Noktalı - NetComp ölçeğinin uygulama ve özelliklerini değerlendirme için kullanılmış.			
13	Palan K.M.; Areni C.S.; Kiecker P.	1999	Nokta Ölçeği	Bem Sex role Inventory, 1'in "hiçbir zaman doğru değil", 7'nin "her zaman doğru"yu temsil ettiği 7 noktalı ölçeklerden oluşmakta.	Cinsiyet kimliği belirleme enstrümanlarından Bem Sex Role Inventory (BSRI), the Personal Attributes Questionnaire (PAQ), ve Sexual Identity Scale (SIS) ölçeklerini birbirleriyle karşılaştırmak ve eksikliklerini belirlemek.	Verileri toplamak için Amerika'nın güneybatısındaki bir devlet üniversitelerinde okuyan 115 üniversite öğrencisine önce BSRI ve PAQ bir hafta sonra ise SIS doldurtulmuş.	Toplanan anketler değerlendirilmiş ve bu üç enstrümanın birbirlerine göre görece üstünlükleri ve eksiklikleri tartışılmış.
			Boyutsal ayırma	Personal Attributes Questionnaire, 1'in "bu özellik yok"u, 5'nin "bu özellik kuvvetli şekilde var"ı temsil ettiği 5 noktalı Boyutsal ayırma ölçeklerini içermekte.			
			Nokta Ölçeği	Sexual Identity Scale, 1'in "çok erkeksi"yi, 5'in "çok kadınsı"yı temsil ettiği 5 noktalı ölçekleri içermekte.			

Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002)

Mak. No	Yazar(lar)	Yılı	Ölçek(ler) ve Kullanım Şekilleri		Amaç	Yöntem	Bulgular/Açıklama
			Ölçek(ler)	Kullanım Şekli			
14	Foxall G. R.; Pallister J. G.	1998	Zaichkowsky Ölçeği,	10 noktalı Revised Personal Involvement Inventory Ölçeği [1-Benim İçin İlginç; 10-Benim İçin Sıkıcı] gibi,	Finansal hizmetlerle ilgili tüketicilerin satın alma kararlarını ölçmede iki ölçeğin karşılaştırılması. Emekli aylığı, hayat sigortası, ipotekler, tasarruf ve yatırımlar olmak üzere dört finansla ürün üzerinde inceleme yapılmış.	Finansal sektörde 830 müşteriye dağıtılan anketten 550 tanesi cevaplanmış ve araştırmada bu anketlerin 308'i kullanılmış. Sözkonusu ölçekler içsel güvenilirlik, ayrışma geçerliliği, kriter geçerliliği, boyutsallık gibi kriterlere göre karşılaştırılmış	Her iki ölçeğinde kabul edilebilir yükseklikte güvenilirliğe sahip oldukları bulunmuş.
			Mittal Ölçeği	7 noktalı Purchase-Decision Involvement Ölçeği [1; 7]			
15	Oczkowski E.; Farrell M. A.	1998	MARKOR,	Kohli ve Jaworski (1993)'nin, düzenlediği,	Pazar yönetiminde MARKOR ve MKTOR ölçekleri olarak ayrışmayı ampirik olarak göstermek	Avustralya'da yıllık gelirlerine göre Dun ve Bradstreet tarafından belirlenen 861 kamu, 1164 özel şirketten oluşan iki örnekleme anket uygulaması yapılmış.	Yapılan analizler ile MKTOR ölçeğinin MARKOR ölçeğine göre nispeten daha iyi olduğu sonucuna varılmış.
			MKTOR	Narver ve Slater (1990)'nin düzenlediği ölçekten yararlanılmış.			
16	Balabanis G.; Stables R. E.; Phillips H. C.	1997	Boyutsal ayırma,	10 noktalı [-5; +5],	Hayır kurumlarında yönetim felsefesi olarak pazarlama kavramına uyum derecesini ölçmek ve performans üzerindeki etkilerini değerlendirmek	İngiltere'deki hayır kurumları fonuna üye 200 hayır kurumuna gönderilen anketin 58'i çalışmada kullanılmış.	Çalışmada ortaya konan 4 hipotez analizler sonucunda doğrulanmış.
			MARKOR	20 ifadeye indirgenerek bağış pazarlarının yönelimini incelemede kullanılmış			
17	Goldsmith R. E.; D'hauteville F.; Flynn L. R.	1997	Likert Ölçeği,	6 noktalı	Farklı ülkeler ve kültürlerde tüketici davranışlarını araştırmaya imkan sağlayan DSI ölçeğinin Almanya, Fransa ve Amerika'da uygulamasını yapmak.	İngilizce, Almanca ve Fransızca versiyonları kullanılan anket, Amerika'da 121, Almanya'da 113, Fransa'da 175 üniversite öğrencisine uygulanmış.	DSI ölçeğinin Almanca ve Fransızca versiyonlarının da güvenilirliği ve geçerliliği doğrulanmış.
			DSI Ölçeği	Domain Specific Innovativeness Ölçeği Goldsmith ve Hofacker (1991) tarafından geliştirilmiştir.			
18	McCarty J.A.; Shrum L.J.	1997	Rokeach Value Survey	Cevaplayıcıdan her bir ifadeye (18 ifade) 0-100 arasında değer vermesi isteniyor	"Sadece rating", "sırala-sonra-rating", "en küçük-en büyük" değerlendirme yöntemlerinin görelü üstünlüklerinin	Cevaplayıcıların bazı değerleri karşılaştırabilmeleri, en iyi şekilde sıralama ve değerlendirme yapabilecekleri	

Mak. No	Yazar(lar)	Yılı	Ölçek(ler) ve Kullanım Şekilleri		Amaç	Yöntem	Bulgular/Açıklama
			Ölçek(ler)	Kullanım Şekli			
			Kahle's List of Values(LOV) Ölçeği	1-10 (en önemli-en önemsiz) nokta ölçeğinden yararlanılmış	belirlenmesi	yöntemi geliştirmek amacıyla seçilen üç değerlendirme metodunun karşılaştırılması amacıyla üniversite öğrencilerine ilk aşamada 197, ikinci aşamada 394 adet anket doldurtulmuş ve farklı ölçeklerde farklı değerlendirme yöntemlerinin değerlendirmeleri yapılmış.	
19	Moutinho L.; Davies F.; Deng S.; Peris S.M.; Alcaniz J.E.B.	1997	Likert Ölçeği	Banka müdürlerinden 21 adet fonksiyonu, yeni pazarlama trendine ve kendi tecrübelerine göre, önemlerini dikkate alarak değerlendirmeleri istenmiş.	Artan bilgisayarlaşma ve değişen çevre koşullarında müşteri ihtiyaçlarını karşılamada banka şube müdürlerinin rolü incelenmiş.	Banka müdürlerinin değişen rollerini incelemek için İspanya'daki 165, Kanada'daki 98 banka müdürü tarafından doldurulan anketler kullanılmış.	Bu iki örneklem arasında anlamlı benzerlikler ve farklılıklara rastlanmıştır.
20	Agarwal M. K.; Rao V. R.	1996	Nokta Ölçeği	6 noktalı, 7 noktalı ve 0-100 nokta ölçekleri kullanılmıştır.	7 değişik tüketici tipine dayalı marka değeri (brand equity) ölçeği karşılaştırılmış ve ortak noktaları belirlenmeye çalışılmış	Farklı ölçekleri sınamak için (q1 den q6 ya kadar isimlendirilmiş) ortalama 21 yaşında ve örneklemin %74,6 sını kızların oluşturduğu 4 ayı aşkın bir süredir büyük bir üniversitede pazarlama eğitimi gören 114 öğrenciye uygulanan bir dizi anket çalışması yapılmış.	Ele alınan ölçekler arasındaki ilişkiler ve alternatif durumlardaki kullanımlarının sözkonusu örneklem için sonuçları değerlendirilmiştir.
			Tek Seviye (Individual Level) Ölçeği	Yalnızca 0 ve 1'in kodlandığı ölçek			
			Toplu Seviye (Aggregate Level) Ölçeği	Örnekleme tercih edilmiş markaların değerleri kümülatif hale getirilmiş ve logit regresyon için yapay değişkenler kullanılmış			
21	Danaher P.J.; Haddrell V.	1996	Nokta Ölçeği,	6 Noktalı [Çok İyi; Berbat], Performans Ölçümü İçin;	Tüketici tatminin ölçümü için nispi üstünlüklere göre belirlenmiş 6 kritere (güvenilirlik, yakınsama ve ayrıştırma geçerliliği, tahmin geçerliliği, yatkın olmama, yüzey geçerliliği ve yönetsel değerler) göre performans, onaylamama ve tatmin ölçeklerinin karşılaştırılması.	1. sınıf bir otelin müşterilerine 1,000 anket dağıtılmış. Cevaplanan 185 anketin 171'i analizlerde kullanılmış.	Belirlenen kriterler göre onaylamama ölçeğinin daha iyi olduğu sonucuna varılmış.
			Nokta Ölçeği,	3 Noktalı [Beklediğim Gibi; Beklediğimden Daha İyi], Onaylamama Ölçümü İçin;			
			Grafiksel Ölçek	11 Noktalı [Mutlu Yüz; Nötr Yüz; Mutsuz Yüz], Tatmin Ölçümü İçin			

Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002)

Mak. No	Yazar(lar)	Yılı	Ölçek(ler) ve Kullanım Şekilleri		Amaç	Yöntem	Bulgular/Açıklama
			Ölçek(ler)	Kullanım Şekli			
22	Min H.; Min H.	1996	Likert Ölçeği	5 noktalı. Belirlenmiş 14 hizmet niteliğini ölçmek için kullanılmış	Rekabete dayanan kıyaslama (benchmarking) yöntemi ile Kore'deki lüks otellerin servis performansı açısından rakiplerine göre nerede olduğunu belirlemek. Bu amaçla hizmet kalitesi ölçümü için Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve Gap analizinden yararlanılmıştır.	Güney Kore, Seul'deki 6 lüks oteldeki 180 yabancı ve yerli müşteriye uygulanan anket çalışmasından 113 kullanılabilir anket elde edilmiş. Elde edilen sonuçlar AHP ve Gap analizine tabi tutulmuş.	Söz konusu yöntemlerin otellerin rekabetçi gücünü ölçmede güçlü araçlar oldukları ileri sürülmüş.
			SERVQUAL	Çalışmada SERVQUAL ölçeği direkt olarak kullanılmasa da AHP ile kıyaslaması yapılmış			
23	Feinberg R.A; deRuyter K.	1995	Açık uçlu soru	Cevaplayıcıların alış veriş esnasında karşılaştıkları bir iyi bir de kötü müşteri hizmeti deneyimini yazmaları istenmiş	Değerlendirilen 3 ülke arasındaki hizmet kalitesi anlayışı arasındaki farklılık olup olmadığını varsa bu farklılıkların neler olduğunu belirlemek. CIT (kritik olay tekniği)'in uluslararası araştırmalarda hizmet kalitesi konusunda kullanımını daha anlaşılabilir hale getirmek. Uluslararası perakendecilikte hizmet kalitesinin ölçümü standardize mi edilmeli yoksa müşteriye bağlı mı olmalı sorusuna cevap bulmak.	Amerika'dan tesadüfi olarak seçilmiş (1500 kişiye anket uygulanmış ve 400 tanesi kullanılmış) , Hollanda'dan orta büyüklükteki şehirlerden tesadüfi olarak seçilmiş (350 kişiye anket uygulanmış ve bunların 234 tanesi kullanılmış) , Taiwan'da bir üniversite desteği ile seçilmiş (153 kişi) kişilere anket uygulaması yapılmış.	CIT'in uluslararası perakendecilikte müşteri tarafından belirlenen hizmet kalitesinin ölçülmesindeki potansiyelinin değerlendirilmesine çalışılmış. Anketin değerlendirilmesi ile ülkeler arasındaki farklılıklar görülmeye çalışılmış.

Tablodan da görüldüğü üzere literatürde geliştirilmiş olan ölçeklerin farklı ülke/kültürlerde uygulanabilirliğini sınavan, uygulayan veya iki/daha fazla ölçeği karşılaştıran makalelerde MARKOR, MKTOR, likert, stapel, boyutsal ayırma, Zaichkowsky, Mittal, DSI, nokta ve grafiksel ölçek türlerinden yararlanılmıştır. Ölçeklerin farklı ülke/kültürlerde de uygulanabilmesi amacıyla çalışmaların bir kısmında bazı değişikliklere gidildiği görülmüştür. Böylece ülke/kültür farklılıklarının etkileri en aza indirilmeye çalışılmıştır. Bazı çalışmalarda ise aynı ölçek farklı ülke/kültürlerde uygulanarak kıyaslamalar yapılmıştır.

Tablo 5. Literatürde Mevcut Ölçekleri Kullanarak Ölçüm Yapan Makaleler (1992-2002)

Mak. No	Yazar(lar)	Yılı	Ölçek(ler) ve Kullanım Şekilleri		Amaç	Yöntem	Bulgular/ Açıklama
			Ölçek(ler)	Kullanım Şekli			
24	Madill J. J.; Feeney L.; Riding A.; Hainess G. H.	2002	Likert Ölçeği	10 Noktalı [1-Yüksek Oranda Tatminsiz; 10- Yüksek Oranda Tatmin]	KOBİ sahiplerinin bankalarıyla ilişkilerinde tatminlerini etkileyen anahtar belirleyicileri araştırmak.	Kanada'da 3,190 KOBİ'ye gönderilen anketlerin 2,078'i çalışmada kullanılmış.	Yapılan analizler sonucunda KOBİ sahiplerinin tatminine yönelik 6 hipotez doğrulanmış.
25	Shepherd P. L.; Tsalkis J.; Seaton B.	2002	Stapel Ölçeği,	9 Noktalı [-4, Ahlakı Değil; +4, Ahlakı],	ABD'de yaşayan üç alt kültür grubunun (İngiliz veya Amerikan kökenli Amerikalılar, güçlü İspanyol ve zayıf İspanyol) ahlaki algılarını karşılaştırarak yönetim ve pazarlama açısından değerlendirmek.	Öğrenci olmayan 223 kişiye yapılan anketlerden 209'u araştırmada kullanılmış.	Araştırma sonucunda sözkonusu alt kültürler arasında ahlaksal olarak nispeten bir farklılık olmadığı belirlenmiş ve bu sonuç asimile olmaya bağlanmış.
			Nokta Ölçeği	9 Noktalı [1-Uygun; 9-Uygun Değil]			
26	Siu N.; Wong H.	2002	Likert Ölçeği	5 Noktalı [1-Çok Güvensiz; 5-Çok Güvenli] 9 ürün niteliği için algılanan ürün güvenliği ölçülmüş	Ürünle ilişkili faktörlerin, algılanan ürün güvenliğine etkisi incelenmiştir. İncelenen faktörler fiyat, marka ismi, üretildiği ülke, satıldığı yer, kaynağın güvenilirliği, ürün testi, promosyon kanalları, önerilen indirim ve paketlemeyi içermektedir.	3 bölümden oluşan anket renkli kozmetik ürünler kullanan 213 bayana doldurulmuş ve bunlardan 200 tanesi kullanılmıştır.	Her bir faktörün algılanan ürün güvenliğine etkisi hipotezleştirilmiş, hipotezler test edilmiş ve algılanan ürün kalitesinin bahsedilen ürünle ilişkili bütün faktörlerden etkilendiği sonucuna ulaşılmış.
			Likert Ölçeği	5 Noktalı [1-Son Derece Gereksiz; 5-Son Derece Gerekli] Niteliklerin algılanan önemi ölçülmüş.			
27	Appiah-Adu K.; Fyall A; Singh S.	2001	Likert Ölçeği	7 Noktalı [1- Kesinlikle Katılmıyorum; 7- Kesinlikle Katılıyorum]	Finansal hizmet sektöründe, etkili pazarlama uygulamaları ile iş performansı arasındaki bağı incelemek.	Birleşik Krallık (UK)'taki Dun Bradstreet veri tabanından seçilmiş,121 finansal hizmet organizasyonundan 52 kullanılabilir anket elde edilmiş. Ankatte pazarlama etkililiği 5 boyut ve 31 ifade ile ölçülmüş.	Organizasyonel değişkenler ile iş performansı arasında anlamlı bir bağ gözlemlenmiş.
			Likert Ölçeği	7 Noktalı [1-Çok Daha Kötü; 7-Çok Daha İyi]			
			Likert Ölçeği	7 Noktalı [1-Çok Düşük; 7-Çok Yüksek]			
28	Choong P.	2001	Likert Ölçeği,	6 Noktalı [1-Kesinlikle Katılmıyorum; 6-Tamamıyla Katılıyorum]	Kahnemen ve Tuersky (1979)'nin beklenti teorisi çerçevesinde tüketici tatminin performansa simetrik olmayan etkisini incelemek.	Sağlık sigortası yöneticileri ve müşterilerine yönelik iki çalışma yürütülmüş.Sigorta yöneticilerine 744 anket gönderilmiş ve	Yapılan analizler sonucunda yüksek asimetri nedeniyle tatminin etkilendiği ve organizasyonların eksikliklerini gidermeye

Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002)

Mak. No	Yazar(lar)	Yılı	Ölçek(ler) ve Kullanım Şekilleri		Amaç	Yöntem	Bulgular/ Açıklama
			Ölçek(ler)	Kullanım Şekli			
			Likert Ölçeği	5 Noktalı [1-Zayıf; 5-Mükemmel]			
29	Harris L.C.; Ogbonna E.	2001	MARKOR	Narver and Slater (1990) tarafından geliştirilen ölçek market yönelimini ölçmek için kullanılmış.	Üst yönetimin liderlik stilinin pazara yönelim sürecine etkisindeki rolünü araştırmak ve tanımlamak	Örneklem Birleşik Krallık (UK)'daki 270000 şirket hakkında tanımlayıcı bilgileri içeren FAME veritabanından çeşitli kriterlere göre seçilmiş 1000 şirketten oluşmaktadır. Bu şirketlere dağıtılan 322 anket analizlerde kullanılmış.	Analizler sonucu elde edilen bulgularla pazar yönelimi, firma performansı ve liderlik tipleri arasındaki ilişkiler açıklanmış.
Likert Ölçeği	Liderlik davranışını ölçmek için 5 noktalı Likert ölçeği kullanılmış.						
30	Laroche M.; Bergeron J.; Barbaro-Forleo G.	2001	Likert Ölçeği	9 Noktalı [1-Kesinlikle Katılıyorum; 9- Kesinlikle Katılmıyorum]	Çevre dostu (environmentally friendly) ürünlere daha fazla ücret ödeyebilecek tüketicilerin demografik, psikolojik ve davranış profillerini belirlemek	Araştırma büyük bir Kuzey Amerika şehrindeki 17 belediye'deki geridönüşüm (recycle) programının olduğu 22 yerde yapılmış. 5 bölümden oluşan 2387 anket dağıtılmış. 907 kullanılabılır anket toplanmış.	
31	Mccoll-Kennedy J. R.; Fetter R. E.	2001	Likert Ölçeği		Farklı hizmet setleri arasında tüketicilerin dış araştırma faaliyetlerine bağlılıklarının etkisini incelemek. Dış araştırma, kişinin hafızasında kalanlar dışındaki reklamlar ve arkadaşlarından duydukları olarak tanımlanmış.	Hizmet sektörü müşterilerinden 1,500'üne gönderilen anketlerden 331'i çalışmada kullanılmış.	Araştırma bağlılığın tüketicilerin dış araştırma eğilimlerinin etkisinde olduğunu sonucuna ulaşmış.
Boyutsal ayırma							
32	Purohit D.; Srivastava J.	2001	Likert Ölçeği	7 Noktalı [1-Kesinlikle Katılmıyorum; 7-Tamamıyla Katılıyorum]	Tüketicilerin kalite algıları üstünde çoklu ipuçlarının (imalatçı ünü, perakendeci ünü ve ürün garantisini) etkilerinin eşzamanlı değerlendirilmesine olanak verecek kavramsal çerçeveyi geliştirmek ve test etmek.	164 ve 161 üniversite öğrencisinden oluşan iki ayrı örneklem üzerinde anket uygulaması yapılmış.	Analizler sonucunda elde edilen bulgular çalışmanın 4 hipotezi doğrulanmış ve hem dolaylı hem de doğrudan ürün kalitesi üzerinde yüksek alan etkisini desteklemiştir.
Boyutsal ayırma	7 Noktalı [1-Çok Kötü; 7-Çok İyi]						

Mak. No	Yazar(lar)	Yılı	Ölçek(ler) ve Kullanım Şekilleri		Amaç	Yöntem	Bulgular/ Açıklama
			Ölçek(ler)	Kullanım Şekli			
33	Akimova I.	2000	Likert Ölçeği	5 Noktalı [1- Kesinlikle Katılmıyorum; 5- Kesinlikle Katılıyorum] Rekabetçi avantajı ve pazar yönelimini ölçmek için	Sık sık değişimlerin yaşandığı bir çevrede pazar yönelimi seviyesi ile firmaların rekabetçiliği arasındaki ilişkinin incelenmesi.	Veri toplama, kalitatif ve kantitatif olmak üzere 2 aşamadan oluşmakta. Kalitatif aşamadan elde edilen veriler ile anket tasarlanmıştır. Ukrayna'nın doğusundaki 500 firmadan 221 tane kullanılabilir anket toplanmıştır.	Elde edilen sonuçlar firmaların pazar yönelimindeki gelişme ile rekabetçiliği arasında bir bağ olduğunu göstermiştir.
			Likert Ölçeği	5 noktalı [1- Bu sene firma bu göstergeye göre ana rakiplerinden daha iyi bir performans göstermiştir; 5- Daha kötü performans göstermiştir] Performansı ölçmek için			
34	Ang S. H.	2000	Boyutsal ayırma	5 noktalı (Algıları ölçmek için),	Paralel ithalatlarda, beklenen iskonto ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri araştırmak. Faktör olarak: fiziksel, kullanılabilirlik ve imaj algıları kullanılmıştır.	Anket, Singapur'da kozmetik ve araba ürünleri müşterilerinden 423'üne uygulanmıştır.	Analizler sonucunda algıya dönük oluşturulan 2 önerme doğrulanmıştır.
			Likert Ölçeği	5 noktalı (Satın alma planlarını ölçmek için)			
35	Kaynak E.; Kucukemiroglu O.; Hyder A. S.	2000	Likert Ölçeği	5 Noktalı [1- En Uygun Cevap ; 5- En Az Uygun Cevap]	Bangladeş'deki tüketicilerin 9 dış ülkeden gelen ürünlerdeki kalite algılarını incelemek ve yerli ürünlerdeki algılarla kıyaslamak.	Bangladeş'in başkenti Dhakka'da 250 adet anket bırak-al (drop-off, pick-up) metodu ile doldurulmuş ve 196 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.	Anketler değerlendirildikten sonra Bangladeş'deki tüketicilerin farklı ürün sınıflarındaki ürünlerdeki algılarının farklı olduğu ve ezici bir şekilde batı yapımı malları tercih ettikleri görülmüştür.
36	Quester P. G.; Karunaratna A.; Goh L. K.	2000	Likert Ölçeği	7 Noktalı [1- Kesinlikle Katılmıyorum; 7- Tamamıyla Katılıyorum]	Global markaların ürün değerlendirmesinde kişisel uygunluğun oynadığı rolü belirlemeye çalışmak. Kişisel uygunluğun bileşenleri olarak ürün imajı, kişisel imaj ve kültürün etkisi dikkate alınmıştır.	Avustralya'da 183 bilgisayar ve kot müşterisine uygulanan anketlerden 156'sı; Malezya'da 144 bilgisayar ve kot müşterisine uygulanan anketlerden 140'ı çalışmada kullanılmıştır.	Ürün değerlendirmesine yönelik oluşturulan 3 hipotez iki ülke arasında farklı sonuçlar vermiştir.
37	Roslow S.; Li T.; Nicholls J.A.F.	2000	Nominal Ölçek	Belirlenen 6 araştırma sorusuna göre toplanan veriler	Kıbrıs'ta alışveriş yapanların satın alma davranışlarında sezonsal farklılıkları incelenmek. Bu amaçla yaz ve kış sezonlarında	Kış sezonu verileri için Ocak ayında 101, yaz sezonu verileri için Ağustos ayında 200 mülakat yapılmıştır.	Çalışma sonuçları davranışsal faktörlerin hem kış hem de yaz sezonlarında farklı yollarla

Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002)

Mak. No	Yazar(lar)	Yılı	Ölçek(ler) ve Kullanım Şekilleri		Amaç	Yöntem	Bulgular/ Açıklama
			Ölçek(ler)	Kullanım Şekli			
				alışveriş sıklığı, erken alışveriş yapanlar gibi belli başlıklar altında gruplanmış.	tüketicilerin alışveriş davranışları demografik, yaşam tarzı tutumu ve durumsal faktörler açısından analiz edilmiş.		alışverişçilerin satınalma davranışlarını etkilediğini göstermiştir.
38	Yau O.H.M.; McFetridge P.R.; Chow R.P.M.; Lee J.S.Y.; Sin L.Y.M.; Tse A.C.B.	2000	RMO (Relationship Marketing Orientation) Scale	RMO'nun firmaların iş performansları ile ilişkisini ölçmek için geliştirilmiş, güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmış bir ölçek	İlişkisel pazarlama (relationship marketing) ve firmaların (bütün endüstri ve imalat endüstrisi için ayrı ayrı) iş performansları arasındaki ilişkinin derecesi 2 adet hipotez geliştirilerek ve bu hipotezlerin test edilmesi ile tespit edilmeye çalışılmıştır.	Hong Kong'da kurulu, hem Hong Kong'a hem de Çin'e iş yapan, 50 den fazla çalışanı olan Hong Kong Ticaret Gelişim Konseyi (IDC) veri tabanından tesadüfi olarak seçilmiş 4000 şirket'e posta yolu ile "business practice survey" adında bir anket yollanmış. Bu örneklemeden 573 kullanılabilir anket elde edilmiş.	Sonuçta geliştirilen iki hipotez de doğrulanmış.
			MO (Market Orientation) Scale	MO'nun firmaların iş performansına etkilerini ölçmek için geliştirilmiş, güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmış bir ölçek			
			Narver Slater MO Ölçeği	Geliştirilen ölçek skorları ile Narver Slater MO ölçeğinin skorları arasındaki korelasyona bakılmış			
39	Joseph M.; McClure C.; Joseph B.	1999	Açık uçlu Nominal ve Ordinal Ölçek	20'şer üyeli iki odak gruba kaliteli elektronik bankacılığın ne sunması gerektiği sorulmuş, elde verilerle anket geliştirilmiş ve ölçümde bu anket kullanılmış.	Avustralya'da bankacılık sektöründe teknolojinin oynadığı rol ve algılanan hizmet kalitesine etkilerini incelemek.	Banka müşterilerinden 440'ına uygulanan anketlerden-300'ü çalışmada kullanılmış.	Çalışma sonucunda bankaların elektronik bankacılıkta konsantre olmaları gereken alanlar belirlenmiş.
40	Avkıran N. K.	1999	BANKSER V Ölçeği	5 Noktalı [1-Beklenenden Daha Kötü; 5-Beklenenden Daha İyi]. Banka Hizmet Ölçeği Avkıran	Banka tüketici hizmet kalitesi yapısının Path analizi aracılığıyla içsel ilişkilerini araştırmak	Bankacılık sektöründeki 791 müşteri üzerinde anket uygulaması yapılmış.	Tüketicilerin algılarına yönelik oluşturulan 6 hipotezde araştırma sonucunda doğrulanmış.

Mak. No	Yazar(lar)	Yılı	Ölçek(ler) ve Kullanım Şekilleri		Amaç	Yöntem	Bulgular/ Açıklama
			Ölçek(ler)	Kullanım Şekli			
				N.K. (1994) tarafından geliştirilmiştir.			
41	Caruana A.	1999	MARKOR	5 noktalı likerte sahip ölçek 7'li likert haline getirilmiştir.	32 ifadeli MARKOR Ölçeğindeki ifadeler ve boyutların kararlılığı test etmek	Araştırmada anket yönteminden yararlanılmış. Birleşik Krallık'taki (UK) en büyük hizmet firmalarına (son 3 yıldaki çalışan sayısına göre) dağıtılan 950 anketten 132 si kullanılmış, Malta'daki değişik tip ve büyüklükteki firmalarda çalışan pazarlama müdürleri ve memurlara dağıtılan 200 anketin 193 tanesi kullanılmış.	Analizler sonucunda MARKOR ölçeğini farklı endüstriler, ekonomiler ve kültürlere genellemenin çok doğru olmadığı ve ölçek yapısının yeniden değerlendirilmesinin gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır
42	Chen T.	1999	Likert Ölçeği	5 Noktalı [1- Çok Düşük; 5- Çok Yüksek] Cevaplayıcıların başarıya neden olabilecek 25 ifadeyi değerlendirmeleri istenmiştir	Bankacılık sektörü ile ilgili üç tip stratejinin temelini oluşturan kritik başarı faktörlerinin (CSFs) incelenmesi	Taipei şehrindeki 375 adet banka şubesi müdürü hedef kitle olarak belirlenmiştir. Müdürlerin çalıştıkları bankalardan 336 tanesi yerel yatırımcıya, 39 tanesi ise yabancı yatırımcıya aittir. Hedef kitleye dağıtılabilen anketlerden 138 tanesi analizlerde kullanılmış.	Faktör analizi sonuçları 4 kritik faktörü; banka operasyonlarını yönetim yeteneği, banka markası yaratma kabiliyeti, pazarlama yeteneği, finansal pazar yönetimi yeteneği olarak göstermektedir.
43	Abdul-Muhmin A. G.	1998	Likert Ölçeği	5 Noktalı [1- Kesinlikle Katılmıyorum; 5- Kesinlikle Katılıyorum]	Satış noktasında elektronik fon transferi (EFTPoS) sistemini farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin kullanımını ve tutumlarını incelemek.	Suudi Arabistan'ın 6 şehrinde 250 anket dağıtılmış, 207'si toplanmış ve 204 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.	Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin tutumları arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir.
44	Appiah-Adu K.	1998	Likert Ölçeği	7 Noktalı [1- Hiç Uygulanmadı; 7- Kapsamlı Şekilde Uygulandı] Çeşitli aktivitelerin performansına ilişkin ölçümler yapılırken kullanılmış. Performansın yapısı oluşturulurk	Liberalleşmiş gelişen ekonomilerde yabancı ve yerel imalat firmalarının pazarlama aktivitelerini ve bu aktivitelerin iş performansına etkilerini değerlendirmek amaçlanmıştır	Örneklem IMF ve Dünya Bankası tarafından gelişen dünyanın starı olarak lanse edilen Gana'da faaliyet gösteren 200 yerel ve yabancı imalat organizasyonundan oluşmaktadır. Bunların %62'si yerel, %38'i Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya'daki şirketlerin uzantıları olan yabancı şirketlerden oluşmaktadır. Bu	Analizler sonucu pazarlama uygulamaları ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve yabancı şirketlerin yerli şirketlere nazaran pazarlama faaliyetlerini uygulamada daha istekli oldukları görülmüştür.

Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002)

Mak. No	Yazar(lar)	Yılı	Ölçek(ler) ve Kullanım Şekilleri		Amaç	Yöntem	Bulgular/ Açıklama
			Ölçek(ler)	Kullanım Şekli			
				en, literatürde yeri olan, geliştirilmiş birkaç ölçekten yararlanılmış		örneklemeden 79 kullanılabilir anket elde edilmiş.	
45	Nguyen N.; LeBlanc G.	1998	Likert Ölçeği	7 Noktalı [1- Hiç Memnun Olmadım; 7- Çok Memnun Oldum] Müşteri memnuniyeti ölçülürken kullanılmış.	Hizmet sektöründe kurum imajı ve müşteri bağlığında müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve değerin etkili olduğunu öne süren yapıyı test etmek	Çalışmada amaç bölümünde anlatılan ifadeler arasındaki ilişkiler hipotez haline getirilmiş ve hipotezleri test etmek için bankacılık sektöründeki bir kredi birliğinin (credit union) müşterilerine anket uygulanmış. Bu amaçla 2500 anket postalanmış ve 1224 adet kullanılabilir anket toplanabilmiş.	Elde edilen sonuçlar memnuniyet ve kalitenin değerlerle ilişkili olduğunu ve bu değerlerin kurum imajını belirlediğini göstermiş.
			SERVQUAL	Parasuraman et.al (1988) tarafından geliştirilen ölçeğin ifadelerinden yararlanılmış			
46	Woo Ka-S.	1998	Boyutsal ayırma	9 noktalı	Pazar bölümlenmesini temel alarak tüketicilerin beklentilerinin veya hizmet kalitesi özelliklerinin önemini araştırmak.	310 öğrenciye uygulanan anketlerden 298'i çalışmada kullanılmış.	Analizler sonucunda algıya dayalı bölümlendirme yaklaşımı kullanılarak farklı hizmet kalitesi algısına sahip 3 ayrı bölüm belirlenmiş.
47	Gassenheimer J.B.; Sterling J.U.; Robicheaux	1996	Stapel Ölçeği, Likert Ölçeği	Genellikle 7 noktalı ölçekler kullanılmış. Stapel ve Likert ölçeklerinin yanı sıra açık uçlu ve evet/hayır türü sorular da ankete dahil edilmiş.	Dağıtım kanallarında uzun süreli ilişkiler kurmanın dağıtım sürecini nasıl etkileyeceği araştırılmış.	Araştırmada kullanılan anket Amerika'da ofis ekipmanları ve mobilya sanayiinde çalışan 939 şirkete gönderilmiş ve 324 kullanılabilir anket elde edilmiştir.	İmalatçının bağımlılığına dair ifadeler hipotezleştirilmiş ve oluşturulan sekiz hipotez test edilmiştir.
48	Güdüm A.G.; Kavas A.	1996	Likert Ölçeği	5 Noktalı [1- Tamamen Katılmıyorum; 5- Tamamen Katılıyorum]	Türk endüstriyel müşterilerinin ulusal (Türk) ve yabancı (Japon, Alman ve Amerika) tedarikçilere karşı tutumlarını ve	3 bölümden oluşan anket, Türkiye'nin en büyük 500 endüstri firmasından rasgele seçilmiş 222 tanesinin ithalat	

Mak. No	Yazar(lar)	Yılı	Ölçek(ler) ve Kullanım Şekilleri		Amaç	Yöntem	Bulgular/ Açıklama
			Ölçek(ler)	Kullanım Şekli			
			Sıra Ölçeği	Cevaplayıcının uzaklığı, stili, kaliteyi vs. değerlendirilmeye almaksızın, en çok hangi ülkeden tedarikçilerle çalışmak istediklerini sıralamaları istenmiştir			
49	Hoffman K. D.; Kelley S. W.; Rotalsky H. M.	1995	Nokta Ölçeği	10 noktalı [1-Çok Zayıf; 10-Çok İyi]; [1-Az Hatalı; 10-Çok Hatalı]	Lokanta endüstrisinde hizmet başarısızlıklarının ve iyileştirme stratejilerinin tipolojilerini belirlemek. Bu amaçla Kritik Olay Tekniği (Flanagan, 1954) kullanılarak 373 kritik olay belirlenmiş ve anket uygulaması yapılmıştır.	Örnekleme bilgisi yok.	Analizler sonucunda lokanta endüstrisinde ustalık problemleri ve çalışanların davranışı olmak üzere iki başarısızlık türü belirlenmiştir.
50	Withey J.J. Panitz E.	1995	Nokta Ölçeği	Belirlenmiş 24 adet ifadeye uç noktaları kayılıyorum/ katılmıyorum dan oluşan 7 noktalı bir ölçek uygulanmıştır	Yüzyüze satışı daha etkili hale getirmek için değişik müşteri gruplarına göre satıcı davranışlarının değerlendirilmesi	Amerika ulusal posta listesinden (SIC kodları 1611 ve 1613) her biri 500 adet cevaplayıcıdan oluşan 3 gruba 1500 anket gönderilmiş, bunların % 12'sinden cevap alınabilmiştir.	Analizler sonucu Satıcının farklı koşullara uyum sağlayabilme özelliği ve esnekliği, önemli müşteri niteliklerini daha doğru anlamasını sağlamaktadır sonucuna ulaşılmıştır.
			ADAPTS	Satıcının esneklik derecesini ölçen 16 ifadeli bir ölçek			

Tablo 5'den de görüldüğü üzere ölçüm yapılan çalışmalarda likert, stapel, nokta, MARKOR, boyutsal ayırma, BANKSERV ve SERVQUAL gibi ölçek türlerinden yararlanılmıştır. Bu çalışmalarda araştırmacıların yalnızca mevcut bir ölçeği kullanarak ölçüm yapmaya odaklanmaları nedeniyle Tablo 3 ve Tablo 4'de incelenen çalışmalara göre nispi olarak daha çok sayıda anketle çalıştıkları göze çarpmaktadır.

Yukarıda tablolar halinde verilen makalelerin inceleme konuları itibariyle kullandıkları ölçeklere göre dağılımları Tablo 6'da özet halinde sunulmuştur. Ölçek türleri daha önce de belirtildiği gibi makalelerde kullandıkları isimleriyle tabloya dahil edilmişlerdir. Makalelerde ismen

Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002)

belirtilmeyen ve genellikle demografik özelliklerin ölçümünde kullanılan ordinal ve nominal ölçekler tabloya dahil edilmemiştir. Hücrelerde yer alan rakamlar makale numaralarını temsil etmektedir. Yapılan yazın taramasında likert ölçeğinin pazarlama araştırmalarında en sık kullanılan ölçek türü olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Yazın Taramasına Konu Olan Makalelerin Konuları ve Kullandıkları Ölçekler

	Tutum Ölçümü	Algı Ölçümü	Kalite-Performans Ölçümü	Tatmin Ölçümü	Pazar Yönelimi
Nokta Ölçeği	1, 13, 50	9, 25	20, 21, 49	21	
Sıra Ölçeği	1, 48				
SERVQUAL		2, 8, 45	2, 8, 22, 45		
Liket Ölçeği	11, 17, 30, 31, 43, 48	2, 8, 26, 32, 34, 35, 36, 45	2, 5, 6, 8, 12, 19, 22, 24, 26, 27, 28, 32, 33, 35, 42, 44, 45, 47	3, 4, 24, 28	12, 29, 33
Çift Kutuplu Ölçek				7	
MARKOR			16		10, 15, 29, 41
MKTOR					10, 15
NetComp			12		12
Boyutsal Ayırma Ölçeği	13, 31	32, 34, 46	16, 32, 46		
Zaichkowsky	14				
Mittal	14				
DSI	17				
Grafiksel Ölçek			21	21	
Stapel Ölçeği	11	25	47		
Rokeach Value Survey	18				
Kahle's List Of Values	18				
Tek Seviye (Individual Level) Ölçek			20		
Toplu Seviye (Aggregate Level) Ölçek			20		
RMO (Relationship Marketing Orientation) Ölçeği			38		
MO (Market Orientation) Ölçeği			38		
BANKSERV			40		
ADAPTS	50				

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Pazarlama anlayışı ekonomik gelişmelere bağlı olarak sürekli bir gelişme göstermektedir. Günümüzde pazarlama fonksiyonu modern işletmecilik anlayışında önemli bir yere sahiptir. Pazarlama araştırmaları, pazarlama fonksiyonunun etkin olarak yürütülmesinde tamamlayıcı bir özelliğe sahiptir. Yapılan pazarlama araştırmaları gücünü kullandığı ölçme teknikleri ve ölçeklerden almaktadır. Dolayısıyla araştırmalarda ölçme teknikleri ve kullanılan ölçeklerin seçimi kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle çalışmada araştırmacılara bir kaynak oluşturması amacıyla, pazarlama araştırmaları literatüründe kullanılan ölçekler ve ölçeklerin kullanım şekillerine ilişkin bir yazın taramasına odaklanılmıştır.

Yapılan yazın taramasında incelenen çalışmalarda amaca uygun olarak birden fazla ölçeğin eş anlı olarak kullanıldığı görülmüştür. Çalışmalarda özellikle likert ölçeğinin yoğun olarak tercih edildiği tespit edilmiştir. Bu yoğun tercihin, likert ölçeğinin pozitif ve negatif tutumlar arasındaki ayrımı yapmadaki gücü, uygulama ve verilerin değerlendirilmesindeki avantajlarından kaynaklandığı düşünülebilir.

Ayrıca istenilen verilerin toplanabilmesi amacıyla ölçekler klasik formatlarının dışında da kullanılmışlardır. Örneğin likert ölçeğinin 6, 9, 10 noktalı, boyutsal ayırma ölçeğinin 9 ve 10 noktalı kullanımları mevcuttur. Literatürde spesifik amaçlara yönelik olarak tasarlanmış (örneğin, SERVQUAL, MARKOR, MKTOR vb) ölçekleri araştırmacıların kendi amaçları doğrultusunda revizyona tabi tutarak kullandıkları görülmektedir.

Pazarlama araştırmalarında temel ölçekler (nominal, ordinal, aralık, oran) ve bu çalışmada adı geçen ölçekler dışında özellikle tutum ölçmeye yönelik kategori ölçeği, Thurstone Eşit Aralık ölçeği, Bogardus (Sosyal Uzaklık) ölçeği, Q tipi ölçek gibi farklı ölçek türleri de kullanılmaktadır. Yapılan yazın taramasında bu tür ölçekleri kullanan makalelere ulaşılabilmesi bu çalışmanın kısıtını oluşturmuştur.

Herhangi bir konuyu ölçen tek bir en iyi ölçeğin bulunmaması ölçüm ve ölçek geliştirme çalışmalarının süreklilik arz edeceğinin önemli bir göstergesidir. Bu çalışma pazarlama araştırmaları alanında ölçek kullanımına ilişkin bir yazın taraması sunarak araştırmacılara çalışmalarında kullanabilecekleri ölçüm enstrümanları konusunda bir fikir verebilecektir.

KAYNAKÇA

ABDUL-MUHMİN A. G. (1998) Demographic Differences in Usage and Attitudes Toward The Saudi Arabian EFTPos System, *International Journal of Bank Marketing*, 16/3, 117-128.

- AGARWAL M. K., RAO V. R. (1996) An Emprical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity, *Marketing Letters*, 7:3, 237-247.
- AKIMOVA I. (2000) Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firms, *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.9/4, 1128-1148.
- ALLEN M. W., NG S. H., WILSON M. (2002) Functional Approach to Instrumental and Terminal Values and Value-Attitude-Behaviour System of Customer Choice, *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.1/2, 111-135.
- ANG S. H. (2000) The Influence of Physical, Beneficial and Image Properties on Responses to Parallel Imports, *International Marketing Review*, Vol.17, No.6, 509-524.
- APPIAH-ADU K. (1998) Marketing Activities and Business Performance: Evidence From Foreign and Domestic Manufacturing Firms in A Liberalized Developing Economy, *Marketing Intelligence & Planning*, 16/7, 436-442.
- APPIAH-ADU K., FYALL A., SINGH S. (2001) Marketing Effectiveness and Business Performance in The Financial Services Industry, *Journal of Services Marketing*, Vol.15, No.1, 18-34.
- AVKIRAN N. K. (1999) Quality Costumer Service Demands Human Contact, *International Journal of Bank Marketing*, 17/2, 61-71.
- BAHIA K., NANTEL J. (2000) A Reliable and Valid Measurement Scale For The Perceived Service Quality of Banks, *International Journal of Bank Marketing*, 18/2, 84-91.
- BALABANIS G., STABLES R. E., PHILLIPS H. C. (1997) Market Orientation in The Top 200 British Charity Organizations and Its Impact On Their Performance, *European Journal of Marketing*, Vol.31, No.8, 583-603.
- BRISTOW D. N., MOWEN J. C. (1998) The Consumer Resource Exchange Model: Theoretical Development and Emprical Evaluation, *Marketing Intelligence Planning*, 16/2, 90-99.
- CAN H., TUNCER D., AYHAN D. Y. (1995) *Genel işletmecilik Bilgileri*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- CARUANA A. (1999) An Assessment of Dimensions and The Stability of Items in The MARKOR Scale, *Marketing Intelligence Planning*, 17/5, 248-253.

- CARUANA A., PITT L. F. (1997 (a)) Right First Time in Service: A Checklist of Best Practice and The Link to Performance, *The Journal of Services Marketing*, Vol.11, No.6, 366-374.
- CARUANA A., PITT L. (1997 (b)) Intqual- An Internal Measure of Service Quality and The Link Between Service Quality and Business Performance, *European Journal of Marketing*, Vol.31, No.8, 604-616.
- CHELARIU C., OUATTARRA A., DADZIE K. Q. (2002) Market Orientation in Ivory Coast: Measurement Validity and Organizational Antecedents in A Sub-Saharan African Economy, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.17, No.6, 456-470.
- CHEN T.-Y. (1999) Critical Success Factors For Various Strategies in The Banking Industry, *International Journal of Bank Marketing*, 17/2, 83-91.
- CHOONG P. (2001) Preventing or Fixing A Problem: A Marketing Manager's Dilemma Revisited, *Journal of Services Marketing*, Vol.15, No.2, 99-112.
- CHURCHILL G. A. (1999) *Marketing Research Methodological Foundations*, Dryden Press, USA.
- DANAHER P. J., HADDRELL V. (1996) A Comparison of Question Scales Used For Measuring Customer Satisfaction, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7, No.4, 4-26.
- FEINBERG R. A., DE RUYTER D. K. (1995) Consumer-Defined Service Quality in International Retailing, *Total Quality Management*, Vol.6, Issue 1, p.61.
- FORZA C. (2002) Survey Research in Operations Management: A Process-Based Perspective, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.22, No. 2, 152-194.
- FOXALL G. R., PALLISTER J. G. (1998) Measuring Purchase Decision Involvement For Financial Services: Comparison of The Zaichkowsky and Mittal Scales, *International Journal of Bank Marketing*, 16/5, 180-194.
- GARLAND R. (1990) A Comparison of Three Forms of the Semantic Differential, *Marketing Bulletin*, 1, 19-24.
- GASSENHEIMER J. B., STERLING J. U., ROBICHEAUX R. A. (1996) Long-Term Channel Member Relationships, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.26, No.5, 94-116.
- GOLDSMITH R. E., D'HAUTEVILLE F., FLYNN L. R. (1997) Theory and Measurement of Consumer Innovativeness A Transnational Evaluation, *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.3/4, 340-353.

- GÜDÜM A. G., KAVAS A. (1996) Turkish Industrial Purchasing Managares' Perceptions of Foreign and National Industrial Suppliers, *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.8, 10-21.
- HARRIS L. C., OGBONNA E. (2001) Leadership Style and Market Orientation: An Emprical Study, *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.5-6, 744-764.
- HOFFMAN K. D., KELLEY S. W., ROTALSKY H. M. (1995) Tracking Service Failures And Employee Recovery Efforts, *Journal of Services Marketing*, Vol.9, No.2, 49-61.
- JOHNSON R. L., TSIROS M., LANCIONI R. A. (1995) Measuring Service Quality: A Systems Approach, *Journal of Services Marketing*, Vol.9, No.5, 6-19.
- JOSEPH M., McCLURE C., JOSEPH B. (1999) Service Quality in The Banking Sector: The Impact of Technology on Service Delivery, *International Journal of Bank Marketing*, 17/4, 182-191.
- KAYNAK E., KÜÇÜKEMİROĞLU O., HYDER A. S. (2000) Consumers' Country-of-Origin (COO) Perceptions of Imported Products in Homogenous Less-Developed Country, *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.9/10, 1221-1241.
- KURTULUŞ K. (1976) *Paşarlama Araştırmaları*, İstanbul Üniversitesi yayınları, İstanbul.
- KURUÜZÜM A. (2002) *Sayısal Araştırma Yöntemleri Ders Notları*, Antalya.
- LAROCHE M., BERGERON J., BARBARO-FORLEO G. (2001) Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More For Environmentally Friendly Products, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.6, 503-520.
- LASSAR W., MITTAL B., SHARMA A. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No.4, 11-19.
- LYNN M., HARRIS J. (1997) The Desire For Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale, *Psychology & Marketing*, Vol.14(6), 301-616.
- MADILL J. J., FEENEY L., RIDING A., HAINESS G. H. (2002) Determinants of SME Owners' Satisfaction With Their Banking Relationships: A Canadian Study, *International Journal of Bank Marketing*, 20/2, 86-98.
- McCARTY J. A., SHRUM L. J. (1997) Measuring the Importance of Positive Constructs: Atest of Alternative Rating Procedures, *Marketing Letters*, 8:2, 239-250.

- McCOLL-KENNEDY J. R., FETTER R. E. (2001) An Empirical Examination of The Involvement to External Search Relationship in Services Marketing, *Journal of Services Marketing*, Vol.15, No.2, 82-98.
- MIN H. and MIN H. (1996) Competitive Benchmarking of Korean Luxury Hotels Using The Analytic Hierarchy Process and Competitive Gap Analysis, *The Journal of Services Marketing*, Vol.10, No.3, 58-72.
- MOUTINHO L., DENG F. D. S., PERIS S. M., ALCANIZ J. E. B. (1997) The Future Role of Bank Branches and Their Mangers: Comparing Managerial Perceptions in Canada and Spain, *International Journal of Bank Marketing*, 15/3, 99-105.
- NGUYEN N., LEBLANC G. (1998) The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Inverstigation in Financial Services, *International Journal of Bank Marketing*, 16/2, 52-65.
- NICHOLLS J. A. F., RONALD G., GILBERT R. S. (1998) Parsimonious Measurement of Customer Satisfaction With Personal Service and The Service Setting, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.3, 239-253.
- OCZKOWSKI E., FARRELL M. A. (1998) Discriminating Between Measurement Scales Using Non-Nested Test and Two-Stage Least Squares Estimators: The Case of Market Orientation, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 349-366.
- PALAN K. M., ARENI C. S., KIECKER P. (1999) Reexamining Masculinity, Feminity And Gender Identity Scales, *Marketing Letters*, 10:4, 363-377.
- PUROHIT D., SRIVASTAVA J. (2001) Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Waaranty on Consumer Judgements of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework, *Journal of Consumer Psychology*, 10 (3), 123-124.
- QUESTER P. G., KARUNARATNA A., GOH L. K. (2000) Self-Congruity And Product Evaluation: A Cross- Cultural Study, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, No.6, 525-537.
- RETTIE R., HILLIAR S., ALPERT F. (2002) Pioneer Brand Advantage With Uk Consumers, *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.7/8, 895-911.
- RITTER T., WILKINSON I. F., JOHNSTON W. J. (2002) Measuring Network Competence: Some International Evidence, *Journal of Business& Industrial Marketing*, Vol.17, No.2/3, 119-138.

- ROSLOW S., LI T., NICHOLLS J. A. F. (2000) Impact of Situational Variables and Demographic Attributes in Two Seasons on Purchase Behaviour, *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.9/10, 1167-1180.
- SHEPHERD P. L., TSALIKIS J., SEATON B. (2002) An Inquiry into The Ethical Perceptions of Sub-Cultural Groups in The Us: Hispanics Versus Anglos, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.2, 130-148.
- SIU N. Y.-M., WONG H.-Y. (2002) The Impact of Product-Related Factors on Perceived Product Safety, *Marketing Intelligence & Planning*, 20/3, 185-194.
- STAMPER R. (2001) Measurement or the Semantics of Numerical Information, *Management Decision*, 39/7, 583-593.
- WITHEY J. J., PANITZ E. (1995) Face-To-Face Selling: Making It More Effectice, *Industrial Marketing Management*, 24, 239-246.
- WOO K.-S. (1998) Using Quality Perceptions to Segment Customers in Services, *Marketing Intelligence & Planning*, 418-424.
- YAU O. H. M., McFETRIDEGE P. R., CHOW R. P. M., LEE J. S. Y., SIN L. Y. M., TSE A. C. B. (2000) Is Relationship Marketing For Everyone?, *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.9/10, 1111-1127.
- ZIKMUND W. G. (1997) *Business Research Methods*, Dryden Press, USA.