
**Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği
(2014-20107)**

An Assessment On Scales Used In Marketing Research: Case Of Turkey (2014-2017)

Mehmet BAŞ¹

Geliş Tarihi: 12.12.2017

Kabul Tarihi: 19.12.2017

ÖZET

Bir araştırmanın bilimsel olmasının ön koşulu, onun ölçülebilir olmasıdır. Bu makalenin temel amacı, bu kavramın dikkate alınarak seçilen bazı dergilerde 2014-2017 yılları arasında pazarlama makalelerinde kullanılan ölçeklerin araştırılmasıdır. Ayrıca çalışmadan elde edilen bulgular, 2002-2005 yılları arasında yayınlanan benzer bir çalışma ile karşılaştırılmış ve gelişmeler değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama, Ölçek, Ölçek Türleri

Jel Kod: M30,C10,C80

ABSTRACT

The prior condition of a research beingscientific is that is measurable. The main purpose of this article is to investigate the scales used in marketing articles in some journals (2017-2017) that are chosen by considering this term. In addition, findings from this study were compared with a similar study published between 2002 and 2005 and developments are evaluated.

Key Words : Marketing, Scale, Types of Scale

Jel Codes: M30,C10,C80

GİRİŞ

Pazarlama araştırmalarının etkin, verimli ve sağlıklı olarak yürütülebilmesi için ölçüm işleminin en az hata ile yapılması gerekmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, ölçüm işleminin can damarı olan ölçek konusunda araştırma yapılarak, araştırmacılara bir pencere açabilmek ve bu sayede çalışmalarının değer ve kıymetini artırarak, güvenilirlik ve geçerliliklerini kuvvetlendirmek hedeflenmiştir.

¹ Doç.Dr. , Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim üyesi

ÖLÇME KAVRAMI, ÖLÇEK KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Ölçme tanımı, çeşitli şekillerde yapılmakla birlikte, literatürde yaygın olarak bu tanımların birbirlerine çok benzeştiği görülmektedir. En genel anlamda; ölçme, nesne ve olaylara, bazı kurallara uygun olarak sayılar vermek şeklinde tanımlanabilmektedir (Turgut, 1984: 3). Bilimsel araştırmalarda ölçme süreci, ölçülmek istenen değişkenlere/özellikle/özelliklere ilişkin bir kuramsal çerçeveyi gerekli kılar (Neuman, 2006: 267). Yani araştırmacı kendi açısından değişkenleri en iyi tanımladığını düşündüğü kavramsal yaklaşımı referans olarak tercih edebilir. Bu tercihten sonra ölçek tamamen bu kuramı esas alarak geliştirilir (Bayat,2014:4). Bir Ölçeğin taşıması gereken özellikler ise şöyle sıralanabilmektedir (Baş 2006:60);

-Standartlık

-Nesnellik

-Güvenilirlik

-Geçerlik

ÖLÇME TÜR VE DÜZEYLERİ

Ölçekler, metrik (kantitatif) ve metrik olmayan (kalitatif) ölçekler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Metrik olmayan ölçekler belirli bir özelliğin varlığını ve yokluğunu gösterir. Nominal (sınıflama) ve ordinal (sıralama) ölçekler metrik olmayan ölçeklerdir. Aralık (interval) ve oran ölçekleri ise metrik ölçeklerdir. Metrik ölçekler yüksek düzeyde ölçüm duyarlılığına sahip ölçeklerdir (Altunışık, vd.,2010:78).

Nominal (Sınıflama) Ölçeği : En basit ve en zayıf ölçek olmasına rağmen en çok kullanılan ölçektir. Nominal ölçek, tabii sıralaması olmayan kategorileri temsil eden değişkenlerin ölçülmesinde kullanılır. Bu ölçekte; rakamlar verileri sadece farklı gruplara veya sınıflara ayırmada kullanılmaktadır (Kartal, 2006: 45). Mühendislik fakültesi öğrencilerini bölümlere göre ayırmak ya da cinsiyet gibi.

Ordinal (Sıralama) Ölçeği : Ordinal ölçekte değişkenler, üstlendikleri özelliklerin miktarına göre sıraya dizilirler. Düşük, orta ve yüksek gibi sınıflandırılmış sosyal statüleri, tüketicilerin tercih dereceleri ordinal değişkene örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu ölçekte kategorilerden birinin diğerinden “daha düşük” veya “daha önemli” olduğu söylenebilir ancak birinin diğerinden ne kadar büyük veya ne kadar önemli olduğu bilinemez. Pazarlama araştırmalarında tutum, inanç, eğilim gibi psikolojik faktörler bu ölçekte ölçülür.

Aralık Ölçeği : Eğer birçok nesnenin, belli bir başlangıç noktasına göre ve belli bir özelliğe sahip oluş derecesi bakımından eşit aralıkla sıralandığı ya da sıralar arasındaki farkların eşit olduğu düşünülürse, sıralama ölçeğinden “aralık ölçeğine” geçilmiş olur. Aralık ölçek, ya iki noktası belirlenip bu iki nokta arası eşit aralıklara bölünerek veya bir noktası belirlenip bu noktadan itibaren belli bir ölçü birimiyle bölünerek genişletilir (Altunışık, vd.,2010:78). Örneğin; bir araştırmada cevaplayıcıların üç markayı beğenme düzeylerini 0-6 arasında puanlar vererek değerlendirmeleri istendiğinde, kullanılan ölçek aralıklı ölçek olur. Çünkü başlangıç noktası 0'dır. A markası 4, B markası 2 ve C markası 0 değeri almışsa, A markasının B markasından ve C markasından daha çok beğenildiği sonucuna ulaşılabilir; A ile B markaları arasındaki beğenme derecesinin, B ile C markaları arasındaki beğenme derecesinden daha büyük olduğu söylenebilir (Yükselen,2006:88).

Oran Ölçeği : Aralık ölçeğindeki itibari sıfır noktası yerine gerçek sıfır noktası konulabilirse, elde edilen yeni ölçeğe “oran ölçeği” denir. Oran ölçeğinde başlangıç noktası sabit olmakla beraber, ölçek üzerindeki noktalar birbirinin katı olarak ifade edilebilirler (Kartal, 2006: 45). Örneğin; A işletmesi 50.000 TL kar ederken, B işletmesi 100.000 TL kar etmişse, B işletmesinin A işletmesinden iki kat

fazla kar ettiği söylenebilmektedir. Aşağıdaki tabloda ölçek özellikleri ve ölçek tipleri toplu halde görülebilmektedir.

Tablo 1 : Ölçek Özellikleri ve Ölçek Tipleri

ÖLÇME DÜZEYİ	ÖLÇEK ÖZELLİKLERİ			
	Tanımlama	Sıralama	Uzaklık	Başlangıç Noktası
Nominal Ölçek	VAR	YOK	YOK	YOK
Ordinal Ölçek	VAR	VAR	YOK	YOK
Aralık Ölçeği	VAR	VAR	VAR	YOK
Oran Ölçeği	VAR	VAR	VAR	VAR

Kaynak : Alvin C. Burns, Ronald F. Bush, Marketing Research, Prentice Hall Inc., 2003

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi en güçlü ölçek oran ölçeğidir. Oran ölçeğini sırasıyla aralık, sıralama ve sınıflama ölçekleri takip etmektedir. Oran ölçeğinden, aralık ölçeğine; aralık ölçeğinden, sıralama ölçeğine; sıralama ölçeğinden ise sınıflama ölçeğine geçiş yapılabilmektedir. Bu geçişin her birisinde bir miktar bilgi kaybı olacağından ters yönde geçiş mümkün olamamaktadır.

AMAÇ ve KAPSAM

Bu çalışmada Baş tarafından 2006 da Verimlilik Dergisinde yayınlanan, 2002-2005 yılları arasında Türkiye’de yapılan pazarlama araştırmalarında ölçme ve ölçek kullanımı konusunda araştırmacıların genel bilgi seviyelerini; çalışmalarda kullanılan ölçeklerin uygunluk, doğruluk, güvenilirlik ve geçerliliği hakkında sundukları bilgiler konusundaki tespitleri ortaya koyan çalışmasından sonra adı geçen kavramların günümüzdeki durumunu ortaya koymak ve karşılaştırmalar yapmak amaçlanmıştır. O çalışmada incelenen dergilerin büyük kısmı yine bu çalışmada incelenmiş, Marketing Türkiye ve Pi Dergileri, adı geçen dergilerde yayınlanan makalelerin özet halde buldukları için çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Tablo 2: Çalışmada İncelenen Dergiler

Sıra No	Dergiler
1	Gazi İİBF Dergisi
2	Marmara İİBF Dergisi
3	Hacettepe İİBF Dergisi
4	Bahçe şehir Üniversitesi Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi
5	Akdeniz İİBF Dergisi
6	Ankara Üniversitesi SBF Dergisi
7	9 Eylül İİBF Dergisi
8	Verimlilik Dergisi
9	Maltepe Üniversitesi İİBF Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Analiz Dergisi
10	Boğaziçi, İİBF Dergisi

BULGULAR

Yapılan inceleme sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir;

- Çalışmada incelenen 50 makaleden 41 tanesinde ölçek kullanılırken diğer 9 çalışmada örnek yer almamıştır.
 - 41 makaleden 37 tanesinde Likert Ölçeği kullanılırken diğer çalışmalarda 1 er tane Nominal, Sıralı, Vals 2 ve Servqual Ölçekleri kullanılmıştır.
 - Likert ölçekleri kullanılan 37 makaleden 33 tanesinde 5 li likert ölçeği kullanılmıştır. 2 makalede 6 lı, 1 er makalede de 4 lü ve 7 li Likert ölçekleri tercih edilmiştir.
 - Ölçek kullanılmayan 9 makaleden 3 tanesinde (Ünsalan, 2016; Bozacı,2017, Sayın vd., 2017) hiçbir istatistiksel unsura rastlanmamıştır. Diğer 6 çalışmada (Başgöze,2014 ; Beğendik, 2017; Kurtuluş, 2016; Mercan, 2014; Uyar, 2014 ve Ülen,2016) Keşifsel ve tanımlayıcı çalışmalar yapılarak kalitatif yöntemler kullanılmıştır.
 - 41 makalenin tamamında geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmış, frekans analizlerine yer verilmiştir. Makalelerin büyük kısmında regresyon, korelasyon, faktör analizleri en çok tercih edilen analiz türleri olarak görülmektedir. Bazı çalışmalarda da t testi, ANOVA ki-kare analizleri ile Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır.
 - Ölçek kullanılan makaleler içinde hiçbir makalede yeni ölçek geliştirme çabası tespit edilmemiş ve çalışmaların tamamında literatürde yer alan mevcut ölçeklere yer verilmiştir.
- Aşağıda incelemeye konu olan makaleler ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

YAZARLAR	YIL	ÖLÇEK	KULLANIM ŞEKLİ	AMAÇ	YÖNTEM	BULGULAR
TOLON ve SAPMAZ	2014	Likert Ölçeği	5: Tamamen Kabul Edilebilir, 1: Kabul Edilemez frekans analizleri ve t testi	Üniversite öğrencilerinin TV programlarındaki ürün yerleştirme programlarına yönelik tutumlarının belirlenmesi	Gazi, Ankara ve Hacettepe Üniversitelerinde öğrenim gören 392 öğrenciye yüz yüze anket yapılmıştır	Ürün geliştirme uygulamalarına yönelik tutumlar ürün gurubuna cinsiyete ve yaşa göre değişiklik göstermektedir
BAŞ ve MERTER	2014	Nominal Ölçek	Frekans analizleri ve ilişki analizleri	Kişilerin marka tercihinde algıladıkları marka cinsiyetinin önemi olup olmadığı, kişilerin yine marka tercihinde algıladıkları cinsiyeti etkileyen faktörlerin neler olduğunun tespiti, en feminen en maskülen markaların belirlenmesi	Ankara ilinde gönüllülük esasına göre belirlenen 152 kişiye yapılmış çalışma da farklı sektörlerdeki markaların cinsiyet algılarına yer verilmiştir	Ankara ilinde farklı demografik özelliklere sahip kişiler üzerinde yapılan anket çalışması sonucunda en maskülen algılanan marka Efes Pilsen, en feminen algılanan marka ise Fanta olarak belirlenmiştir
BAŞ ve SAMSUNLU	2015	Likert Ölçeği	5: Tamamen Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum ; frekans analizleri ve t testi analizi	Starbucks Coffee tüketicilerinin demografik özelliklerinden birisi olan cinsiyetleriyle hedonik tüketim nedenleri arasındaki etkileşimin boyutlarını incelemektir	Gazi Üniversitesi İİB Fakültesi'nde görev yapan çalışanlar ve öğrenim gören öğrencilerden yüz yüze anket yöntemiyle 100 kişiyle gerçekleştirilmiştir	Tüketicilerin Starbucks Coffee zincir mağazalarını tercih etmesinde hedonik tüketim nedenlerinden etkilenme tutumunun cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir
ÖZGEN ve YEŞİLOĞLU	2015	VALS 2	Anket toplam 4 bölümden oluşmakta ve 79 soru içermektedir. Frekans analizi, t testi	Organik gıdaya olan talebin hayat tarzına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi	Ankara ilindeki toplam 132 katılımcıdan yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır	VALS 2 ölçümü kullanılıp gruplandırılarak tüketicilerin satın alma davranışı incelenmiş ve organik gıdaya olan sadakatleri belirlenmiştir

			ve ANOVA testleri			
BAŞ ve KESKİN	2015	Likert Ölçeği	4 : Çok etkiler ,1 : Hiç Etkilemez 20 soruluk anket frekans ve t testi	Bu araştırmanın amacı sosyal medya araçlarının tüketici davranışlarına nasıl etki ettiğini ortaya koymaktır.	Sivas ilinde ki her yaş grubundan insanlar 350 kişiye anket yapılmış	Tüketicilerin interneti en çok araştırma yapmak ve sosyal medya hesaplarını takip etmek amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir
UÇ ve TOLON	2016	Likert Ölçeği	5: Tamamen Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum ; frekans analizleri ve korelasyon analizi	Algılanan kalite ve yeni ürün geliştirme arasındaki bağı ortaya koymak adına akıllı telefon sektörü incelenmiştir	Araştırmada Ankara ilinde ikamet eden 332 tüketiciye anket uygulanmıştır.	Kalite algısı ile kullanılan akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etme, ilgili markanın piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma ve söz konusu marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen alma arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur
COP ve YÜZÜAK	2016	Likert Ölçeği	5: Tamamen Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum ; frekans analizleri ve faktör analizi	Araştırmanın amacı; müşteri değeri kavramının firma ve müşteri açısından ele alınarak, nasıl anlaşıldığının ortaya konmasıdır	Bolu ilinde yaşayan 400 kişiye Uygulanmıştır	12 farklı bulgu ve sonuca ulaşılarak gerekli yorum ve öneriler gerçekleştirilmiştir.
ÇAKIR ve KÜÇÜKKAM BAK	2016	Likert Ölçeği	5: Tamamen Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum ; frekans analizleri ve faktör analizi	Fethiye’de tatil amaçlı konaklama gerçekleştiren yerli turistlerden, çeşitli faktörler altında yöreye ilişkin algılarının tespiti, yöredeki tatil deneyimlerinin hangi değişkenlerden etkilendiğinin belirlenmesi ve yöre imajının ölçülmesi amaçlanmıştır	554 kişi ile Yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Uygulanan anketlerden 34 tanesi analiz öncesi birtakım eksiklikleri ve hataları olduğu tespit	Yöreyi ziyaret eden bireylerin yöreyle ilgili algıladıkları imajı beş farklı boyutta değerlendirdikleri görülmüştür. Bireyler genel olarak yörede tatil yapmanın iyi bir tercih olduğunu ve beklentilerini karşıladıklarını, yöreyi başkalarına

					edilerek çalışmaya dahil edilmemiş ve analizlere 520 adet anket dahil edilmiştir	tavsiye edeceklerini, genel itibariyle yöre iklim koşullarının ve sağlık olanaklarının tatil amaçlı konaklamaya elverişli olduğunu bildirmiştir
AKSOY ve BAŞ	2016	Likert Ölçeği	39 soru için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. 5: Tamamen Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum ; Ayrıca, ankete demografik özelliklere açık uçlu ve kapalı uçlu sorular vardır	GSM Sektöründe yer alan markalarının kişiliklerini karşılaştırarak hangisinin her bir boyut açısından ve kümülatif olarak daha başarılı olduğunu belirlemek amaçlanmaktadır.	2014-2015 bahar döneminde Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan 450 lisans öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir	6 farklı bulgu ve sonuca ulaşılarak gerekli yorum ve öneriler gerçekleştirilmiştir.
GÖKTAŞ ve PARILTI	2016	Likert Ölçeği	5: Tamamen Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum ; frekans analizleri regresyon ve t testi	"Doritos" markasının bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerini kullanarak yarattığı imajının ne derece başarılı olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır	Surveey. com adresinden yaklaşık 3000 kişiye gönderilmiş ve bu kişilerden 733 kişi geri dönüş yapmıştır eksik doldurulan anketler devre dışı bırakılmış ve bunun sonucu olarak 394 adet değerlendirmeye alınmıştır	Doritos markası değerlendirildiğinde, markanın tüketici zihninde genel olarak oluşturmak istediği imaja sahip olduğu tespit edilmiştir
ORHAN	2016	Servqual Ölçeği		Keçiören Belediyesi'nde, hizmet beklenti ve algıları karşılaştırılarak kalite düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır	Keçiören Belediyesi'nde 360 katılımcıya anket yapılmıştır	Analiz sonucunda, boyutlar Servqual skoruna göre yüksekten düşüğe doğru fiziksel özellikler,

						güven, empati, heveslilik, güvenilirlik şeklinde sıralanmıştır. Hesaplanan Servqual skoru sunulan hizmet kalitesinin yüksek olduğunu göstermektedir.
KALYONCUOĞLU ve FAİZ	2017	Likert Ölçeği	(1)Hiç Katılmıyorum (5)Tam Katılıyorum) frekans ve regresyon analizi	Türkiye’de akıllı telefon pazarındaki müşterinin algıladığı değer, değiştirme maliyeti, demografik verileri ve telefon kullanımına ilişkin özellikleri incelenerek kişinin akıllı telefon kullanımında sadakat geliştirme veya geliştirmeme eğilimi ortaya konmaya çalışılmıştır.	Çevrimiçi anket yoluyla elde edilen geçerli toplam 877 veri analize tabi tutulmuştur	Cinsiyetin ve telefon kullanımına ilişkin veriler açısından da müşterilerin tercih ettikleri akıllı telefon markasının müşteri sadakati üzerindeki etkisinin modele katkı açısından anlamlı olduğu belirlenmiştir.
BELBAĞ ve PARILTI	2017	Likert Ölçeği	5: Tamamen Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum ; T testi, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis	Departmanlı mağazalardaki atmosfer unsurlarına demografik karakteristiklerinin etkisinin incelenmesidir	3 departmanlı mağazada 510 kişi üzerinde yapılmıştır	Müşterilerin mağaza içi unsurlar değişkenine önem verme düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Müşterilerin mağaza içi yerleşim ve satın alma noktası değişkenine önem verme düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir
BAŞ, ŞENBABAÖĞLU ve DÖLASLAN	2016	Likert Ölçeği	5: Tamamen Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum Frekans analizleri ve yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır	İşletmeye olan güvenin oluşumunda müşteri odaklılık ve müşteri tatmininin etkisi incelenmiştir	Araştırmaya konu olan veriler 311 üniversite öğrencisinden elde edilmiştir	Müşteri odaklılık güveni direkt etkilemektedir ve müşteri odaklılık müşteri tatmini aracılığıyla da dolaylı olarak güveni etkilemektedir.
BAŞGÖZE ve KAZANCI	2014	Likert Ölçeği	5: Tamamen Katılıyorum, 1:	Bu çalışmada, reklam ve yeni bir pazarlama iletişimi olarak ortaya çıkan	2014 Ocak ayı süresince, dizi izleyicilerine	Tüketiciler televizyon dizilerinde karşılaştıkları ürün yerleştirmeye

			Kesinlikle Katılmıyorum Frekans ve regresyon analizleri	ürün yerleştirme stratejilerine karşı tüketicinin tutumlarının, satın alma eğilimi ve marka imajı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır	gönüllülük esasına göre toplam 315 anket uygulanmış 311 tanesi geçerli sayılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen 311 soru kâğıdındaki yanıtlara gerekli analizler yapılmıştır.	ilişkin olumlu tutumlar geliştirdiklerinde, o ürünü satın almaya yönelik eğilimlerinin arttığı ve olumlu bir marka imajı algıladıkları ortaya çıkmıştır
GÜLTEKİN ve EROL	2014	Likert Ölçeği	(5) Çok Sık (1)Asla Frekans ve doğrusal regresyon analizleri	Bu çalışmanın amacı, sosyalleşme araçlarından ebeveyn ve akranlarla iletişim sıklığı ile televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumuna ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarına etkisini araştırmaktır	Kırkkonaklar Anadolu Lisesi öğrencilerinden 169 kişiye anket yöntemiyle ulaşıp veri toplanmıştır.	Ergenlerin ebeveynleri ve akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı ürün yerleştirmeye yönelik tutumu etkilemektedir. Ancak, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının ürün yerleştirmeye yönelik tutuma etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir.
OSKAYBAŞ, DURSUN ve YENER	2014	Likert Ölçeği	5: Tamamen Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum. Frekans ve faktör analizi	Hazır giyim sektöründe tüketicilerin sanal mağaza tercihlerini belirleyen etmenler tespit edilmeye çalışılmıştır	255 online alışveriş yapılan tüketiciye ulaşılmıştır	Online alışverişin alıcılara hız kazandırması, ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına fırsat vermesi ve bunlara bağlı olarak alıcıları bazı maliyetlere katlanmaktan kurtarması gibi zaman ve maliyet üstünlükleri olduğu fakat ürünlere dokunamama, elektronik işlemlerin güvenliği, doküman/arşivlerin geçerliliği ve elektronik sözleşmelerin yasal geçerliliği, mağaza ortamından

						uzak olma, gibi de handikapları olduğu tespit edilmiştir
COP ve AKPINAR	2014	Likert Ölçeği	5: Tamamen Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum. frekans analizi, yüzde analizi, faktör analizi ve tukey testi	Şehirlerin markalaşma sürecinde, üniversite öğrencilerinin buldukları yer ile ilgili marka şehir algısının ortaya konması hedeflenmiştir	Bolu, Düzce, Sakarya ve Kocaeli şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. Abant İzzet Baysal Üniversitesi , Düzce Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi ve Kocaeli Üniversitesi öğrencilerine toplam 1149 adet anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir	Öğrencilere buldukları şehir ile ilgili özellikleri hakkında bilgi verip tanıtılması ayrıca görüş ve düşüncelerinin dikkate alınması, öğrencilerin üzerinde olumlu bir izlenim bırakacak ve şehri daha iyi benimsemelerini sağlayacağı tespit edilmiştir
ALTUNA ve ARSLAN	2014	Likert Ölçeği	5: Tamamen Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum. Frekans analizi, faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, tek yönlü ANOVA, regresyon analizi	Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencileri tarafından en fazla izlenen yerli televizyon dizilerinde başrol oynayan üç erkek oyuncunun, marka denkliliği boyutları açısından karşılaştırılmaları ve bu boyutların öğrencilerin satın alma niyetlerine etkilerinin incelenmesidir	Araştırma kapsamında toplam 504 anket elde edilmiş olup eksik ve hatalı anketler ayıklandıktan sonra toplam 468 kullanılabilir anket araştırmaya dahil edilmiştir (İstanbul Üniversitesi (N=172), Marmara Üniversitesi (N=295))	Ünlü kişilerin marka denkliliği boyutlarının belirlenmesi amacıyla sırasıyla keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve sonuçta ünlülere ilişkin marka denkliliğini oluşturan boyutların çekicilik, sadakat, sosyal sorumluluk, profesyonel başarı, popülerlik ve uzmanlık olduğu tespit edilmiştir
KARADENİZ ve BALCI	2014	Likert Ölçeği	5: Tamamen Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum. Frekans	Bu araştırmanın amacı lojistik faaliyetlerde sunulan hizmet kalitesinin marka sadakatine olan etkisini ortaya koymaktır.	Araştırmanın örneklem kitlesi İstanbul Tuzla ilçesi PTT Kargo'yu kullanan müşteriler arasından seçilmiştir. Toplam 445	Araştırma bulgu ve sonuçlarının kargo şirketlerine marka sadakati yaratma açısından faydalı olacağı değerlendirilmektedir

			analizi, faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, tek yönlü ANOVA, regresyon analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi, t-testi, anova, regresyon ve lojistik regresyon analizleri		katılımcıya Tuzla PTT Kargo şubesinde yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır	
ENGİNKAYA	2014	Likert Ölçeği	5: Tamamen Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum. Frekans, korelasyon ve regresyon analizleri	Bu çalışmanın amacı, takımla özdeşleşme ile sponsor markaya ilişkin tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin saptanması olarak belirlenmiştir	Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Bölümünde eğitim görmekte olan 366 kişiyle gerçekleştirilmiş	Gerçekleştirilen regresyon analizi sonrasında takımla özdeşleşme ile sponsor markaya ilişkin tutum arasında anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır
GEYİK ve GÖKÇEN	2014	Sıralı Ölçek	Yapısal Eşitlik Modeli ile veriler analiz edilmiştir	Bu çalışmada Türkiye’de İnternet Servis Sağlayıcıları sektöründe müşteri sadakati ve bileşenleri arasındaki ilişkilerin modellenmesi amaçlanmaktadır	İstanbul Üni.’nin ön lisans, lisans ve lisansüstünde eğitim gören öğrencilerden oluşan 750 katılımcı ile görüşerek gerçekleştirilmiştir	Araştırma sonucunda önerilen teorik modelin istatistiksel olarak geçerliliği belirlenmiş ve ileri sürülen 14 hipotezden yalnızca biri reddedilmiştir.

PARILTI, KÜLTER ve ÖZSAÇMACI	2014	Likert Ölçeği	5: Kesinlikle Önemli; 1: Kesinlikle Önemsiz; Frekans analizi, faktör analizi	Bu çalışmanın amacı, işletmenin pazarlama faaliyetlerinde, etik konusu ile ilgili olabilecek faktörleri belirterek, söz konusu faktörlerin tüketicilerin etik karar verme sürecindeki olası etkilerini ortaya koymaktır	Ahi Evran Üniversitesinde 350 kişiye yüz yüze anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir	Çalışmanın sonucunda tüketicilerin etik konulara yönelik algılarını, satın alma davranışlarına yansıtıkları ortaya çıkmaktadır
DEMİRAĞ ve DEMİRELİ	2016	Likert Ölçeği	5: Tamamen Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum. Frekans, faktör ve regresyon analizleri	Marka değeri ile bağlamsal pazarlama stratejisi arasındaki ilişkinin ele alındığı bu araştırma kapsamında bağlamsal pazarlama stratejisi ve marka değerini oluşturan boyutlar ayrıntılı olarak anlatılmış, aralarındaki ilişki ve etki değerlendirilmesi amaçlanmaktadır	Formda kal sitesi ile etkileşim halinde olan 252 kişiye anket uygulanarak kolayda örneklem ve kartopu örneklem yöntemiyle veriler elde edilmiştir.	Marka çağrışımlarının bağlamsal pazarlama ile arasında anlamlı pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Algılanan kalite ile bağlamsal pazarlama arasında anlamlı pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.
BAKIR, ARSLAN ve GEGEZ	2016	Likert Ölçeği	5: Tamamen Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum. Frekans, faktör ve regresyon analizleri	Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinde memnuniyet oluşturan unsurların saptanmasıdır	Marmara Üniversitesi Türkçe İşletme Bölümü'nden 468 öğrenci, İngilizce İşletme Bölümü'nden 156 öğrenci ve Almanca İşletme Bölümü'nden 151 öğrenciden toplam 748 öğrenciye anket uygulanmıştır	Araştırma sonucunda öğrencilerin en çok memnun oldukları üç unsurun sırasıyla "fakültede yürütülen derslerin belirtilen ders saatleri içinde işleniyor olması", "fakültede yer alan derslerin düzenli bir şekilde yürütüldüğü" ve "fakültenin akademik kadro kalitesi" olduğu tespit edilmiştir
TÜZÜNTÜRK	2017	Nominal Ölçek	Frekansı, kare ve uyum analizleri	Bu çalışmanın amacı istatistiksel yöntemler kullanarak Bursa pazarında Y kuşağı akıllı telefon kullanıcılarının tüketici davranışlarının anlaşılmasıdır.	Bursa'da 1052 Y kuşağı üyesine anket uygulanmıştır	Çalışma bulgularına göre, hane halkı gelir düzeyi ile mobil telefon operatör tercihi ilişkilidir. Özellikle, yüksek gelirli Y kuşağı ve Turkcell mobil telefon operatörünü tercih

						eden Y kuşağı birbirine daha yakındır. Orta gelirli Y kuşağı ve Vodafone mobil telefon operatörünü tercih eden Y kuşağı birbirine daha yakındır. Öte yandan, düşük gelirli Y kuşağı hem Vodafone hem de Avea/Türk Telekom mobil telefon operatörlerini tercih eden Y kuşağına daha yakındır.
DEVRANİ	2014	Likert Ölçeği	“0=bahşış vermek istemem, 1=az miktarda bahşış vermek isterim ve 6=çok miktarda bahşış vermek isterim” Frekansi, ki-kare ve uyum analizleri	Bu çalışmanın amacı restoranlarda hizmet sunan çalışanların bahşış gelirlerini arttırmak için sergiledikleri davranışların (bahşış arttıran davranışlar) müşteriler tarafından nasıl algılandığının incelenmesi ve müşteriye bahşış vermeye yöneltme nedenlerine göre alt gruplara ayrışıp ayrışmadıklarının belirlenmesidir	Veri Ankara’da yaşayan müşterilerden uygunluk örneklemesi ile toplanmıştır. Analizler geçerli 295 anket üzerinden yapılmıştır.	Bahşış arttıran çalışan davranışlarının müşterilerin daha fazla bahşış verme isteği üzerindeki etkisi farklılaşmaktadır. Bahşış arttıran davranışlar müşterilerin değerlendirmelerine göre üç ayrı alt grupta toplanmıştır. Aynı grupta yer alan davranışların müşteriye bahşış vermeye yöneltme nedenleri benzerlik göstermektedir.
ÇAKIR ve DEMİR	2014	Likert Ölçeği	5: Kesinlikle Önemli; 1: Kesinlikle Önemsiz faktör analizi, korelasyon analizi ve	Araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir.	Araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden 387 kişiye anket uygulaması şeklinde yapılmıştır	Bulgulara göre üniversite öğrencilerinin akıllı telefon satın alma tercihlerini; ürün özellikleri, marka ve reklam çabalarının etkilediği ortaya çıkmıştır

			regresyon analizi			
DÖRTYOL, VARİNLİ ve KİTAPÇI	2014	Likert Ölçeği	-1 “düşük performans” 5 “yüksek performans” Yapısal Eşitlik Modeli ile değerlendirilm iş	Ulusal kültürün hizmet kalitesi ve müşteri değeri algısı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır	Araştırmanın evrenini, 2011 Temmuz ayında Antalya’ya gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu kapsamda 307 kişiye anket yapılmıştır	Çalışma bulguları 9 başlık altında toplanarak değerlendirmeler yapılmıştır
TEKTAŞ ve ÇAMLICA	2015	Likert Ölçeği	5: Tamamen Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum ANOVA analizi gerçekleştirilm iş	Çalışmada, Kapadokya Bölgesini en fazla ziyaret eden iki ülke olan Japonya ve Güney Koreli ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumları ve onların tekrar ziyaret etme niyetlerinin araştırılması amaçlanmaktadır	Gerekli birincil veri, 416 Japonya ve Güney Koreli ziyaretçiden anket yöntemi ile elde edilmiştir	Çalışma bulguları 5 ana başlık altında toplanarak okuyuculara sunulmuştur
BARDAKÇI	2015	Likert Ölçeği	5: Tamamen Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum Frekans ve ki-kare analizleri	Bu çalışma ile Azerbaycan’daki bu tüketicilerin Türk mallarına bakışı ve genel olarak nasıl satın alma davranışları sergilediklerinin tespit edilip Azerbaycan’a mal ihraç edecek ve ticari işletme kuracak bireylere, bu tüketiciler hakkında bilgi vermek amaçlanmıştır	Çalışma Azerbaycan’ın Bakü şehrinde yaşayan 237 kişi ile yüz yüze anket yapılarak gerçekleştirilmiş	Bulgulardan bazıları şunlardır;; Azerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile pazarlık yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Şehirlerde büyüyenlerin pazarlık yapma eğilimi ilçe ve köylerde büyüyenlere göre daha fazladır. Azerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile promosyonlu ürün alma arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilememiştir. Fakat şehirlerde büyüyenlerin

						promosyonlu ürünleri daha çok tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.
BOZACI ve DURUKAN	2016	Likert Ölçeği	5: Kesinlikle Önemli; 1: Kesinlikle Önemsiz Frekans ,Manova, Korelasyon analizleri	Bu araştırmanın amacı, bilgilenme, istekleri firmaya ulaştırma, kararlara katılım ve bağımsız, baskı altında olmadan karar almayı destekleme gibi şekillerde gerçekleşen müşteri güçlendirme faaliyetleri ile müşteri bakımından pazarlama performansı değişkenleri arasındaki ilişkilerin aydınlatılmasıdır	Bu çalışmada gözetim yöntemlerinden yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma toplamda İç Anadolu Bölgesi'ndeki 681 adet müşteri ile gerçekleştirilmiştir	Sonuç olarak müşteri güçlendirmenin, müşteri bakımından performans değişkenleri ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir.
PAPATYA, PAPATYA ve SONGÜR	2016	Likert Ölçeği	1 “tamamen katılmıyorum” “5, “tamamen katılıyorum” Frekans, regresyon ve faktör analizi	Araştırma, BAB yaş meyve/sebze üretim ve ihracatçı işletmelerinin, KTİP'sında, kaynakların ve yeteneklerin rolünü ve ihracat pazarlama performansı üzerindeki etkisini değerlendirmeyi hedeflemektedir	Veriler 2013 yılı Mayıs-Eylül ayları arasında yüzyüze yapılan anket ile elde edilmiştir. Akdeniz İhracatçıları Birliği web sayfasından alınan iletişim bilgileri üzerinden toplam 162 kişiyle uygulanmıştır	KTG çerçevesinde, kaynakların ve yeteneklerin (deneyimsel, ölçek ve finansal kaynaklar; bilgisel/müşteri ve ihracat kanalı geliştirme yetenekleri), ihracat pazarlama performansına etkisi ölçülmüş; tanımlayıcı istatistikler ile sektörün güncel panoraması ortaya konmuştur
PELİT ve GÖKÇE	2016	Likert Ölçeği	5: Tamamen Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum Frekans, t-testi ve tek faktörlü varyans analizi	Bu araştırmanın amacı, Afyonkarahisar ve Sandıklı belediyelerinin turizme yönelik faaliyetlerinin ne derece yeterli olduğunun, ilgili yörelerde yaşayanların bakış açısıyla değerlendirilmesidir.	Bu kapsamda konuyla ilgili verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmış olup, Afyonkarahisar il merkezinde ikamet eden 2044 ve Sandıklı ilçe merkezinde ikamet eden 690 kişiden olmak üzere toplamda 2734 anket değerlendirmeye alınarak	Afyonkarahisar il merkezinde, gerekse Sandıklı ilçe merkezinde ikamet eden kişiler, belediyelerin turizmle ilgili, kültürel, tanıtım-pazarlama, çevre ve denetim boyutlarındaki faaliyetlerinin pek de yeterli olmadığı yönünde bir görüş bildirmişlerdir. Buna ilave olarak yerel halkın söz konusu bu değerlendirmelerinin bazı bireysel özelliklerine göre de (cinsiyet, yaş,

					araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır	eğitim durumu, ikametgâh süresi, gelir durumu, meslek durumu) farklılık gösterdiği araştırmadan elde edilen bulgular arasındadır
OSKAYBAŞ	2015	Likert Ölçeği	5: Tamamen Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum Frekans, t-testi ve tek faktörlü varyans analizi	Bu çalışmamda telekomünikasyon sektöründe yer alan Apple ve Samsung markalarının sundukları marka deneyimlerinin ve demografik özelliklerin satın almaya etkisi bulunmaya çalışılmıştır	Araştırmada kullanılan veriler toplam 154 kişiden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir.	Demografik özellikler değerlendirildiğinde; gelir değişkeninin Apple ve Samsung marka cep telefonu sahipliği üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.. Ancak bu değişken Apple marka cep telefonu sahipliğini pozitif yönde etkilerken, Samsung marka cep telefonu sahipliğini negatif yönde etkilemektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Baş tarafından 2006 da yayınlanan, 2002-2005 yılları arasında Türkiye’de yapılan pazarlama araştırmalarında ölçme ve ölçek kullanımı konusunda araştırmacıların genel bilgi seviyelerini; çalışmalarda kullanılan ölçeklerin uygunluk, doğruluk, güvenilirlik ve geçerliliği hakkında sundukları bilgiler konusundaki tespitleri ortaya koyan çalışmasından sonra adı geçen kavramların günümüzdeki durumunu ortaya koymak ve karşılaştırmalar yapmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın en temel sonuçlarından bir tanesi ilk çalışmada görülen geçerlilik ve güvenilirlik analizi eksikliği içeren çalışma sayısındaki azalmadır. Artık çalışmaların büyük kısmı geçerlilik ve güvenilirlik analizi içermektedir.

Likert ölçeği, hem o zamanda hem de günümüzde en çok tercih edilen ölçek olma özelliğini sürdürmektedir. 5 li likert ölçeği ortalama olarak likert ölçek içeren her 10 çalışmadan 9 unda kullanılmaktadır. Likert türü ölçeklerde; kararsızım, fikrim yok, bir şey diyemem, çekimserim gibi bir kararın derecesini bildirmeyen ölçek seçeneği ifadeleri kullanılamaz. 2002-2005 yılları arasını kapsayan çalışmada %58 lik hatalı kullanımı tespit edilmişken 2014-2017 yılları arası yayınlanan makaleler arasında bu oran %17 ye düşmüştür.

Çalışmada son yıllarda kalitatif araştırma sayısının artış gösterdiği de tespit edilmiştir. Kantitatif yöntemler yanında kalitatif araştırma yöntemleri önceki yıllara göre daha fazla kullanılmaya başlamıştır. Bu sayının ilerleyen dönemde daha da artacağı öngörülmektedir.

Bir araştırmacının bilimsel olmasının ön koşulu, onun ölçülebilir olmasıdır. Bu açıdan, ölçek seçimi ve kullanımı araştırmacılar için hayati öneme sahiptir. Çalışmanın niteliğine doğrudan katkı sağlayan bu unsurun, araştırmacılar tarafından nitelikli olarak uyarlanması ve yeni ölçekler geliştirilmesi yapılan çalışmaların orijinalliğini arttıracaktır. İki dönem arasında yapılan karşılaştırmalar sonucunda adı geçen kavramların daha nitelikli kullanıldığı tespit edilmiştir. 10 sene sonra benzer bir çalışmanın yapılması ve konu hakkındaki gidişatının belirlenmesi de faydalı olacaktır. Bundan sonra benzer çalışma yapacak kişilerin bu karşılaştırmaları yapması pazarlama bilimine katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

AKSOY Sezin ve BAŞ Mehmet (2016),”Türkiye’ De Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması Üzerine Ampirik Bir Çalışma” **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 18, Sayı 2

ALTUNA Oylum ve ARSLAN F. Müge (2014), “Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncuların Marka Denklığı Boyutlarının Karşılaştırılması Ve Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 1

ALTUNIŞIK, Remzi vd. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları, Sakarya Yayınları, Genişletilmiş 6. Baskı, 2010

BAKIR N. Ozan, ARSLAN F. Müge, GEGEZ A. Ercan (2016)“Üniversite Öğrencilerinde Memnuniyet Oluşturan Unsurların Saptanması: Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğrencileri İle Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 1

BARDAKÇI Hasan (2015), “Azerbaycan’daki Tüketicilerin Türk Mallarına Bakışı ve SatınAlma Davranışlarının İncelenmesi” **Verimlilik Dergisi**,Sayı 2

BAŞ Mehmet (2006), “Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir değerlendirme: Türkiye Örneği (2002-2005)”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı 4

BAŞ Mehmet ve MERTER Gizem (2014) “ Marka Cinsiyeti Ve Bir Uygulama” , **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 16, Sayı 3

BAŞ Mehmet ve SAMSUNLU Güliz (2015)“ Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi” -**Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**,Cilt 17,Sayı 1

BAŞ Abdullah, ŞENBABAĞLU Emine, DÖLARSLAN Emre Şahin (2016),“ İşletmelerin Müşteri Odaklılık Ve Müşteri Tatmini Düzeylerinin Güven Oluşumuna Etkisi: Müşteri Boyutunda Bir Değerlendirme” **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt 71, No. 4

BAŞGÖZE Pınar, KAZANCI Şerife (2014), “Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri”, **Hacettepe İİBF Dergisi**, Cilt 32 ,Sayı 1

BAYAT Bülent (2014),Uygulamalı Sosyal Bilim Araştırmalarında Ölçme, Ölçekler ve “Likert” Ölçek Kurma Tekniği “**Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 16, Sayı 3

BEĞENDİK Behiye (2017), “ Dimensions of Entrepreneurial Orientation and Entrepreneur’s Characteristics That Affect The Internationalization Process of Turkish Born Global Firms”,**Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 19, Sayı 2

BELBAĞ Aybegüm, PARILTI Nurettin (2017),”Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi” **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**,Cilt 19, Sayı2

BOZACI İbrahim ve DURUKAN Tülin (2016), “Müşteri Güçlendirme ile Algılanan Pazarlama Performansı İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Uygulama” ,**Verimlilik Dergisi**, Sayı 2

BOZACI İbrahim(2017),”Dini Mesajların Tüketici Algılamaları ve Tercih Eğilimine Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma” **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 19, Sayı 1

BURNS ,Alvin ; BUSH, Ronald, Marketing Research, Prentice Hall Inc.,2003

COP Ruziye ve AKPINAR İlknur (2014),”Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 1

COP Ruziye, YÜZÜAK Ayşe (2016) “Değer Temelli Pazarlamada Müşteri Değerine, Firma Ve Müşteri Bakış Açısından Bolu İlinde Bir Uygulama”, **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**,Cilt 18,Sayı 1

ÇAKIR Fatma ve DEMİR Neslihan (2014), “Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **9 Eylül İİBF Dergisi**, Cilt 29, Sayı 1

ÇAKIR Fatma, KÜÇÜKKAMBAK Selçuk Efe (2016),”Destinasyon Pazarlaması Ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma” **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 18, Sayı 2

DEMİRBAĞ Fatma, DEMİRELİ Cemalettin (2016),” Bağlamsal Pazarlama Stratejilerinin Marka Değerine Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 1

DEVİRANİ Tülay Korkmaz (2014),”Müşterilerin Restoran Çalışanlarının Bahşış Arttırma Amaçlı Davranışlarına Karşı Tutumları”, **9 Eylül İİBF Dergisi**, Cilt 29 Sayı 1

DÖRTYOL İbrahim, VARİNLİ İnci, KİTAPCI Olgun (2014), “Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Müşteri Değeri ve Davranışsal Eğilimler Üzerinde Ulusal Kültür Etkisi: Antalya’da Bir Uygulama”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı 2

ENGİNKAYA Ebru (2014),”Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi** , Sayı 2

GEYİK Seda Karakaş ve GÖKÇEN Ahmet (2014),”Türkiye’de İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Müşteri Sadakati ve Bileşenlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 2

GÖKTAŞ Bora ve PARILTI Nurettin (2016), “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 18, Sayı 3

GÜLTEKİN Beyza ve EROL Özge (2014),”Ergenlerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlarının Sosyalleşme Araçları ile Açıklanması “**Hacettepe İİBF Dergisi**, Cilt 32 , Sayı 1

KALYONCUOĞLU Selma ve FAİZ Emel (2017), “Müşterilerin Sadakat Geliştirme Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma” **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 19, Sayı 1

KARADENİZ Mustafa ve BALCI Mustafa (2014),” Lojistik Faaliyetlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi** ,Sayı 1

KARTAL, Mahmut, Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Testleri, Nobel Yayınları, 2006

KAZANCI Şerife ve BAŞGÖZE Pınar (2015),“Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt 70, No. 2

KESKİN Sena ve BAŞ Mehmet (2015),”Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 17, Sayı 3

KURTULUŞ Sema ve DİRSEHAN Taşkın (2016), “Ego States in Brand-Consumer Transactions”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 2016, Sayı 1

MERCAN Şefik Okan ve ÜZÜLMEZ Meral (2014), “Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği”, **9 Eylül İİBF Dergisi**, Cilt 29 Sayı 2

NEUMAN, W. Lawrence. (2006), Toplumsal Araştırma Yöntemleri; Nitel ve Nicel Yaklaşımlar (Çev: Sedef Özge), Yayın Odası Yayınları, Ankara.

ORHAN Mine (2016), “Belediye Hizmet Kalitesi Ölçümü: Keçiören Belediyesi’nde Bir Uygulama”**Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 18, Sayı 3

OSKAYBAŞ Kader - DURSUN Tolga, YENER Dursun (2014),” Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 1

OSKAYBAŞ Kader (2015),” Marka Deneyimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi ve Cep Telefonu Markalarında Bir Uygulama”, **Maltepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik, Toplumsal Ve Siyasal Analiz Dergisi**, Cilt 6, Sayı 2

ÖZGEN Pelin ve YEŞİLOĞLU Hülya (2015) ,”Organik Gıda Müşterilerinin Tüketim Davranışlarının Yaşam Tarzı Değişkeni Çerçevesinde İncelenmesi” , **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 17, Sayı 2

PAPATYA Nurhan, PAPATYA Gürcan, SONGÜR Ahmet (2016),”Kaynak Tabanlı İhracat Pazarlaması: Batı Akdeniz Bölgesi Uygulaması”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı 4

PARILTI Nurettin , DEMİRGÜNEŞ Banu Kültür , ÖZSAÇMACI Bülent (2014),”Ethical Issues in Marketing: An Application for Understanding Ethical Decision Making”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi** , Sayı 2

PELİT Elbeyi ve GÖKÇE Yusuf (2016),”Belediyelerin Turizme Yönelik Faaliyetleri Yeterli Mi? Yerel Halkın Bakış Açısıyla Bir Değerlendirme (Afyonkarahisar ve Sandıklı Örneği)”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı 4

SAYIN Kudret Şevket, YEGİNBOY Emine Yasemin, YÜKSEL İbrahim (2017),”Türkiye’de Medikal Turizm Uygulamaları: Bir Üniversite ve İzmir Sağlık Serbest Bölgesi Değerlendirmesi”, **9 Eylül İİBF Dergisi**,Cilt 33 Sayı 2

TEKTAŞ Öznur ve ÇAMLICA Koray (2015), “Pazar Bölümlendirme Aracı Olarak Tutum Ve Niyetin Bir Arada Kullanımı: Sürdürülebilir Turizm Üzerine Bir Uygulama” ,**Verimlilik Dergisi**, Sayı 1

TOLON Metehan ve SAPMAZ Emel(2014),” Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 16, Sayı 2

TURGUT Fuat. (1984), Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Metotları, Saydam Matbaacılık, Ankara.

TÜZÜNTÜRK Selim (2017),” Understanding Consumer Behaviors Of Y Generation Smart Phone Users By Using Correspondence Analysis: The Case Of Bursa “, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 1

UÇ Hatice ve TOLON Metehan (2016),” Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Çıkardığı Yeniliklere Göre Tüketicilerin Kalite Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 18, Sayı 1

UYAR Süleyman ve ALIŞ Mehmet (2014),”Konaklama İşletmelerinde Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Faaliyet Denetimi Uygulaması”, **9 Eylül İİBF Dergisi**, Cilt 29 Sayı 2

ÜLEN Mesut ve GÜLMEZ Mustafa (2016),”Konaklama İşletmelerinin Tercihinde Bir Araç Olarak AHP Yöntemi: Zincir Oteller Üzerine Bir Uygulama”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı 1

ÜNSALAN Mustafa (2016),” Stimulating Factors Of Impulse Buying Behavior: A Literature Review”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 18, Sayı 2

YÜKSELEN, Cemal, Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006