

**ANKETLERDEKİ FARKLI ETİKET FORMATLARININ  
SERVQUAL ÖLÇEĞİ ÖRNEĞİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Şeyda GÜRKAYNAK**

**Nisan 2018  
DENİZLİ**

**ANKETLERDEKİ FARKLI ETİKET FORMATLARININ  
SERVQUAL ÖLÇEĞİ ÖRNEĞİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Pamukkale Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Tezi  
İşletme Anabilim Dalı  
Pazarlama Programı**

---

**Şeyda GÜRKAYNAK**

**Danışman: Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU**

**Nisan 2018  
DENİZLİ**

## YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Şeyda Gürkaynak tarafından Prof. Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu yönetiminde hazırlanan "Anketlerdeki Farklı Etiket Formatlarının Servqual Ölçeği Örneğinde Değerlendirilmesi" başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 30/04/2018 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU

**Jüri Başkanı**



Doç. Dr. Ece ARMAĞAN

**Jüri Üyesi**



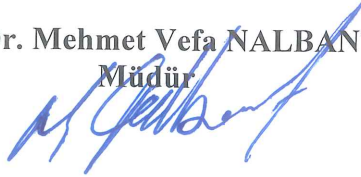
Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

**Jüri Üyesi- Danışman**

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 24/05/2018 tarih ve 22/08... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet Vefa NALBANT

Müdür



**Bu tezin uygulamasının ilk aşamaları TÜBİTAK 115K155 nolu proje desteği ile gerçekleşmiştir.**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

ŞEYDA GÜRKAYNAK



## ÖNSÖZ

Öncelikle TÜBİTAK'a araştırmamın sınırlarını genişletmeme yardımcı olduğu için çok değerli katkılarından dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Bana karşı desteğini ve yardımını hiçbir zaman esirgemeyen, sorduğum tüm soruları içtenlikle ve sabırla cevaplayan, mesleğine göstermiş olduğu saygıyı, çalışma titizliğini, akademik birikimini ve bakış açısını, en önemlisi kişiliğini her daim örnek almaya çalıştığım değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans öğrenim sürecimde benden hiçbir zaman yardımlarını ve katkılarını esirgemeyen çok değerli pazarlama bölümü hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Tanıdığım günden bugüne çalışkanlığına ve azmine hayran kaldığım, farklı ve eleştirel bakış açısıyla her zaman yol gösteren, değerli hocam Dr. Çetin KALBURAN 'a yardımlarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmanın saha kısmında sabırla, canı gönülden çalışan, bizi bu yolda hiç yalnız bırakmayan, projenin tamamlanmasında emeklerini hiç esirgemeyen, güzel yürekli, dürüst, enerji dolu anket ekiplerimize teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu yolda güzel çalışmaların ortaya çıkması için benimle il il yol kateden değerli çalışma arkadaşım Tuğçe AKSOY'a teşekkürlerimi sunarım.

İdeallerimin peşinden gitmem gerektiğine beni hep inandıran, eğitimin ne kadar değerli ve önemli olduğunu bana aşıl原因ayan, iyi ya da kötü olduğum her anımda yanımda olan canım annem ve babama; her zaman kendime örnek edindiğim, maddi ve manevi desteklerini üstümden hiç çekmeyen, her zaman bana yol gösteren canım ablalarıma; beni hiç yalnız bırakmayan, tez sürecimde hep destekleyen canım kardeşime teşekkürü bir borç bilirim. Güzel dostluğu ve desteği için Bahar AKYILDIZ' a teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak desteğini ve katkısını benden bir an olsun esirgemeyen, beni her daim anlayan can yoldaşım Serkan GÜRBÜZER' e tüm kalbimle teşekkür ederim.

## ÖZET

### ANKETLERDEKİ FARKLI ETİKET FORMATLARININ SERVQUAL ÖLÇEĞİ ÖRNEĞİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Şeyda GÜRKAJNAK

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Nisan 2018, XIV + 92 Sayfa

Geçmişten günümüze yapılan birçok anket çalışmasında kullanılan ölçeklerde etiket formatının nasıl olacağı, araştırmacıların cevap aradığı sorulardan biri olmuştur. Araştırmanın genel amacı Servqual ölçeği referans alınarak, genel olarak pazarlama alanındaki ölçeklerde etiket kullanımı alternatiflerini değerlendirerek bir öneri sunmaktır. Çalışmada kullanılan etiketleme formatları; bütün etiketleme ve uçları etiketleme formatları temel olmakla birlikte, 13 farklı alt etiket formatları karşılaştırılmıştır. Araştırma 3 aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada 115K155 numaralı TÜBİTAK projesinin kısmi verileri kullanılmış ve sonraki aşamalarda Denizli il merkezinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan iki temel format arasındaki farklılık incelendiğinde aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu, uçları etiketli ölçeklerin bütün etiketlenen ölçeklere göre ekstrem cevaplama tarzının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile sadece uçlarda etiket olan ölçeklerin cevaplayıcıyı uç noktalara yönlendirmesine sebep olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Servqual Ölçeği, Anket Formu, Etiketleme Formatları, Bütün Etiketleme, Uçları Etiketleme, Cevaplama Tarzı

**ABSTRACT**  
**EVALUATION OF DIFFERENT LABEL FORMATS IN THE SAMPLE OF**  
**SERVQUAL SCALE**

Şeyda GÜRKAYNAK  
Master's Thesis  
Business Administration Department  
Marketing Programme  
Advisor of Thesis: Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

April 2018, XIV + 92 Page

**It has become one of the questions researchers seek an answer about how the format of labels will be in the scales used in many surveys study from past to present. The general purpose of the research; it offers a suggestion that evaluating the alternative of using labels in the scales generally the field of marketing with the reference of Servqual scale. The formats of labeling used in the study; 13 different sub-label formats have been compared based on end of labeling and full labeling formats. The research consists 3 stages. The partial data of TÜBİTAK Project numbered 115K155 has used in the first stage of the research, and the study was actualized in center of Denizli in the next stages. When the difference between the two basic formats used in the research is examined, it detected a significant difference between them, and extreme response style of the scales with labeled at the end points is higher than the scale with labeled at the all points. In other words; it has been determined that only the scale with labeled at the end points cause leading the respondents to the end points.**

**Keywords:** Servqual Scale, Survey, Formats of Labeling, Full Labeling, End of Labeling, Response Style.



## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT .....	viii
İÇİNDEKİLER .....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xi
TABLOLAR DİZİNİ .....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ .....	xiv
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### HİZMET KALİTESİ VE SERVQUAL ÖLÇEĞİ

1.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri .....	2
1.1.1. Hizmetin Tanımı .....	2
1.1.2. Hizmetin Özellikleri .....	2
1.1.2.1.Soyutluluk .....	3
1.1.2.2.Ayrılmazlık .....	3
1.1.2.3.Değişkenlik (Heterojenlik).....	4
1.1.2.4.Bozulabilirlik(Dayanıksızlık).....	4
1.2. Hizmet Kalitesi ve Boyutları .....	4
1.2.1.Kalite Kavramı.....	4
1.2.2. Kalitenin Boyutları .....	5
1.2.3. Hizmet Kalitesinin Tanımı.....	5
1.2.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları .....	8
1.3. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği .....	8

### İKİNCİ BÖLÜM

#### ETİKET FORMATLARI

2.1. Etiket Formatları.....	11
2.1.1. Bütün Etiketleme .....	11
2.1.2. Uçları Etiketleme .....	12
2.2. Etiketlemelerde Numaralı (Sayısal) Değerlerin Kullanılması.....	12
2.3. Etiketlerin İsimlendirilmesi .....	14

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### ETİKET FORMATLARININ KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	16
3.2. Araştırmanın Kapsamı.....	16
3.3. Araştırmanın Aşamaları ve Yapılan Analizler .....	17
3.4. Aşama 1- Yöntem Ve Bulguları .....	20
3.4.1. Yöntemi .....	20
3.4.2. Bulgular .....	23

3.5. Aşama 2- Yöntem ve Bulguları.....	26
3.5.1. Yöntemi .....	26
3.5.2. Bulgular .....	29
3.6. Aşama 3- Yöntem ve Bulguları.....	34
3.6.1. Yöntemi .....	34
3.6.2. Bulgular .....	42
<b>TARTIŞMA VE SONUÇ.....</b>	<b>68</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>68</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>76</b>
<b>ÖZ GEÇMİŞ.....</b>	<b>92</b>

## ŞEKİLLER DİZİNİ

- Şekil 1. Aşamalarda Kullanılan Etiket Format Çeşitleri  
Şekil 2. Etiket Formatlarının Uzaklık Haritası

16  
59

## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo 1.</b> Araştırma Kapsamındaki Alt Etiket Formatları .....	17
<b>Tablo 2.</b> Etiket Formatlarına Göre Cevaplayıcıların Demografik Dağılımları .....	22
<b>Tablo 3.</b> Etiket Formatları Maddelerinin Toplam Korelasyon Katsayıları .....	23
<b>Tablo 4.</b> Cinsiyetlerin Etiket Formatına Göre Ölçek Ortalamaları .....	23
<b>Tablo 5.</b> Öğrenim Durumlarının Etiket Formatına Göre Ölçek Ortalamaları .....	24
<b>Tablo 6.</b> Yaş Dağılımlarının Etiket Formatına Göre Ölçek Ortalamaları .....	25
<b>Tablo 7.</b> Ölçeğin Etiket Formatına Göre Ortalamaları .....	25
<b>Tablo 8.</b> Etiket Formatlarına Göre Cevaplama Tarzları .....	26
<b>Tablo 9.</b> Etiket Formatlarına Göre Cevaplayıcıların Demografik Dağılımları .....	28
<b>Tablo 10.</b> Etiket Formatlarının İç Tutarlılık Analizi .....	28
<b>Tablo 11.</b> Dört Etiket Formatına Göre Cinsiyetlerin Ortalamaları.....	29
<b>Tablo 12.</b> Dört Etiket Formatına Göre Yaş Dağılımı Ortalamaları.....	30
<b>Tablo 13.</b> Dört Etiket Formatına Göre Öğrenim Durumu Ortalamaları.....	31
<b>Tablo 14.</b> Ölçeğin Dört Etiket Formatına Göre Ortalamaları.....	31
<b>Tablo 15.</b> Dört Etiket Formatına Göre Ekstrem Cevaplama Tarzı.....	32
<b>Tablo 16.</b> Dört Etiket Formatına Göre Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı .....	32
<b>Tablo 17.</b> Dört Etiket Formatına Göre Orta Nokta Cevaplama Tarzı .....	33
<b>Tablo 18.</b> Numaralı ve Numarasız Etiket Formatlarının Ortalamaları.....	33
<b>Tablo 19.</b> Numaralı ve Numarasız Alt Etiket Formatlarının Cevaplama Tarzları .....	34
<b>Tablo 20.</b> Etiket Formatlarına Göre Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımları .....	36
<b>Tablo 21.</b> Etiket Formatlarına Göre Cevaplayıcıların Öğrenim Durumu Dağılımları .....	37
<b>Tablo 22.</b> Etiket Formatlarına Göre Cevaplayıcıların Yaş Dağılımları .....	39
<b>Tablo 23.</b> Etiket Formatlarının İç Tutarlılık Analizi .....	40
<b>Tablo 24.</b> Kontrol Sorusuna Göre Frekans Dağılımları .....	41
<b>Tablo 25.</b> Cevaplayıcıların Dikkatlilik Durumuna Göre Cevaplama Tarzları .....	42
<b>Tablo 26.</b> Cinsiyete Göre Etiket Formatları Ölçek Ortalamaları.....	43
<b>Tablo 27.</b> Öğrenim Durumuna Göre Etiket Formatları Ölçek Ortalamaları .....	45
<b>Tablo 28.</b> Fikrim Yok Seçeneği Bulunmayan Etiket Formatlarının Yaş Ortalamaları .....	47
<b>Tablo 29.</b> Fikrim Yok Seçeneği Bulunan Etiket Formatlarının Yaş Ortalamaları .....	48
<b>Tablo 30.</b> Fikrim Yok Seçeneğine Göre Ölçeklerin Ortalamaları.....	49
<b>Tablo 31.</b> Fikrim Yok Seçeneğinin Olma Durumuna Göre Cevaplama Tarzları.....	50
<b>Tablo 32.</b> Numaralı Yalnız Üst Etiketleme Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Ölçek Ortalamaları .....	50
<b>Tablo 33.</b> Numaralı Yalnız Üst Etiketleme Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Cevaplama Tarzları.....	51
<b>Tablo 34.</b> Numarasız Yalnız Üst Etiketleme Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Ölçek Ortalamaları .....	51
<b>Tablo 35.</b> Numaralı Yalnız Üst Etiketleme Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Cevaplama Tarzları.....	52
<b>Tablo 36.</b> Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Ölçek Ortalamaları.....	52
<b>Tablo 37.</b> Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Cevaplama Tarzları.....	53
<b>Tablo 38.</b> Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Ölçek Ortalamaları.....	53
<b>Tablo 39.</b> Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Cevaplama Tarzları.....	54
<b>Tablo 40.</b> Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Ölçek Ortalamaları.....	54

<b>Tablo 41.</b> Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Cevaplama Tarzları.....	55
<b>Tablo 42.</b> Emoji Etiketleme Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Ölçek Ortalamaları .....	55
<b>Tablo 43.</b> Emoji Etiketleme Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Cevaplama Tarzları ....	56
<b>Tablo 44.</b> Emoji ile Her Bir Seçeneğe Etiket Formatlarının Ölçek Ortalamaları.....	56
<b>Tablo 45.</b> Emoji ile Her Bir Seçeneğe Etiket Formatlarının Cevaplama Tarzları.....	57
<b>Tablo 46.</b> Fikrim Yok Seçenekli Emoji ile Her Bir Seçeneğe Etiket Formatlarının Ölçek Ortalamaları .....	57
<b>Tablo 47.</b> Fikrim Yok Seçenekli Emoji ile Her Bir Seçeneğe Etiket Formatlarının Cevaplama Tarzları.....	58
<b>Tablo 48.</b> Numaralı Yalnız Üst Etiketleme ile Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Formatlarının Ölçek Ortalamaları.....	58
<b>Tablo 49.</b> Numaralı Yalnız Üst Etiketleme ile Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Formatlarının Cevaplama Tarzları.....	59
<b>Tablo 50.</b> Fikrim Yok Seçenekli Numaralı Yalnız Üst Etiketleme ile Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB Formatlarının Ölçek Ortalamaları .....	59
<b>Tablo 51.</b> Fikrim Yok Seçenekli Numaralı Yalnız Üst Etiketleme ile Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Formatlarının Cevaplama Tarzları.....	60
<b>Tablo 52.</b> Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB ile Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme BK Formatlarının Ölçek Ortalamaları.....	60
<b>Tablo 53.</b> Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB ile Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme BK Formatlarının Cevaplama Tarzları .....	61
<b>Tablo 54.</b> Üç Farklı Alt Etiket Formatının Ortalamaları.....	61
<b>Tablo 55.</b> Üç Farklı Alt Etiket Formatının Cevaplama Tarzları .....	62
<b>Tablo 56.</b> Fikrim Yok Seçeneği Bulunmayan Etiket Formatlarının Ortalamaları .....	62
<b>Tablo 57.</b> Fikrim Yok Seçeneği Bulunmayan Etiket Formatlarının Cevaplama Tarzları .....	63
<b>Tablo 58.</b> Fikrim Yok Seçeneği Bulunan Etiket Formatlarının Ortalamaları .....	64
<b>Tablo 59.</b> Fikrim Yok Seçeneği Bulunan Etiket Formatlarının Cevaplama Tarzları.....	65
<b>Tablo 60.</b> Etiket Formatlarının Cevaplama Tarzlarına Göre Ortalamaları.....	66
<b>Tablo 61.</b> Etiket Formatlarının Bağlı Oldukları Kümeler .....	67
<b>Tablo 62.</b> Kümelerin Birbirlerine Olan Uzaklıkları .....	67

## KISALTMALAR DİZİNİ

BK	Büyükten Küçüğe
ECT	Ekstrem Cevaplama Tarzı
EKOCT	Ekstrem Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı
FY	Fikrim Yok
KB	Küçükten Büyüğe
KOCT	Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı
ONCT	Orta Nokta Cevaplama Tarzı
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

## GİRİŞ

Araştırmalarda anket formatlarındaki etiketlerin nasıl oluşturulacağına dair standart bir fikir olmadığı literatürde ve yapılan araştırmalarda göz önüne serilmektedir. Geçmişten günümüze yapılan birçok araştırmada ölçeklerdeki etiketlemenin nasıl olacağı kararı sezgisel veya geleneksel yollarla belirlenmektedir. Araştırmanın amacı ve/veya kullanılan ölçek aynı dahi olsa etiketleme formatları, kullanılan etiketlerin konumları, etiketlerin isimlendirilmesi, etiketlerin numaralandırılma sırası, ölçek nokta sayısı ve fikrim yok etiketinin varlığı araştırmalara göre değiştiği görülmektedir. Bu da araştırmaların sonuçları üzerinde etki yaratabilmektedir.

Etiketleme formatı olarak genelde iki yöntemden birine başvurulmaktadır. İlki cevap alternatiflerindeki her bir noktaya etiket verilmesi (bütün etiketleme); ikinci ise sadece iki zıt uç için etiket (uçları etiketleme) kullanılmasıdır. Bununla birlikte bu iki etiket formatının farklı çeşitte kullanım şekilleri bulunmaktadır. Araştırmanın amacı Servqual ölçeği referans alınarak genel olarak pazarlama alanındaki ölçeklerde etiket kullanımını alternatiflerini değerlendirerek bir öneri sunmaktır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, konunun öneminin daha iyi anlaşılması amacıyla hizmet kavramı, hizmet kalitesi kavramı ile Servqual ölçeği ile ilgili literatür taraması yapılmıştır.

İkinci bölümünde pazarlama araştırmasında yaygın kullanılan etiket formatları ile ilgili tanımlamalar yapılmıştır. Konuyla ilgili çalışmalardaki araştırma sonuçları paylaşılmıştır.

Üçüncü bölüm ise üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada Servqual ölçeği referans alınarak bütün etiketleme ile uçları etiketleme formatları incelenmiştir. İkinci aşamada aynı ölçek formatı daha fazla madde sayısı kullanılarak dört farklı alt etiket formatı ile incelenmiştir. Üçüncü ve son aşamada ise yine Servqual ölçeği referans alınarak on üç farklı alt etiket formatı incelenmiş olup bütün aşamalarda ortalamaları, cevaplama tarzları ve demografik değişkenlere göre farklılıklarına bakılmıştır, bulgular tartışılarak sonuçlar değerlendirilmiştir. Ayrıca Servqual ölçeği ile ilgili olan tezlerdeki etiket formatları incelenmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HİZMET KALİTESİ VE SERVQUAL ÖLÇEĞİ

#### 1.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri

##### 1.1.1. Hizmetin Tanımı

Hizmet, müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilebilmesi için ortaya çıkarılan maddi olmayan bir üründür (Kurilorf vd., 1993: 247). Goetsch ve Davis'e göre (1998) ise, "Hizmet başka biri için iş icra etmektir" olarak tanımlanmıştır. Hizmet, insanlar ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen fiziksel olmayan ürünler olup aynı zamanda tüketicilere doğrudan fayda sağlamaktadır (Karahana, 2000: 21). Bir başka ifadeye bakıldığında hizmetler; soyut olma özelliğine sahip olmakla beraber, alındığında herhangi bir soyut mala sahip olmakla sonuçlanmayan, satış yapmak için sunulan faaliyetler ve faydalardan ortaya çıkan ürün çeşididir (Kotler, 2010: 297).

Hizmet; insanların ihtiyaç ve gereksinimlerini gidermek amacıyla belli bir fiyattan satışa sunulan, yarar ve doyum sağlayan ve bir malın mülkiyetini gerektirmeyen soyut faaliyetlerin bütünü olarak da tanımlanmaktadır (Öztürk, 1996: 65). Ayrıca hizmetler deneyim nitelikleri taşımaktadır ve standart olmaları oldukça zordur (Yükselen, 2003: 367).

Bu bağlamda hizmet kavramını anlatmaya ve açıklamaya yönelik farklı tanımlar ve fikirler olsa da bütün yazarların üzerinde anlaşmış olduğu ortak nokta, hizmetin üretildiği anda tüketilebilen, üretim esnasında çift taraflı iletişimin olduğu ve öncesinde kontrol edebilme olasılığının olmadığı soyut bir kavram olduğu görüşüdür (Heizer ve Render, 2011: 52).

##### 1.1.2. Hizmetin Özellikleri

Fiziksel ürünlerin, müşteriye ulaşmadan önce kalite standartları incelenebilir. Fakat hizmetler üretildikleri anda tüketildiklerinden dolayı meydana gelebilecek hataları gidermek zordur (Lovelock ve Yip, 1996).



Hizmetleri mallardan ayıran farklılıkları gösteren çeşitli karakteristik özellikleri vardır. Bunları; fiziksel varlığının olmaması, yani “soyutluluk”; üretimle tüketimin birbirinden ayrılmaz olması, “ayrılmazlık”; “değişkenlik” (heterojenlik) ve “bozulabilirlik” (dayanıksızlık) dir (Mucuk, 2009: 307).

#### **1.1.2.1. Soyutluluk**

Hizmetler bir fiziksel malı tanımlarken kullanılan, malın araştırma özellikleri de olan renk, tat, dayanıklılık, şekil, koku vb. özelliklerle ifade edilemezler (Palmer, 1994: 320).

Hizmet üretiminin kilit noktası olan soyutluluk hizmetler ile mallar arasındaki en temel farklılıktır ( Zeithaml vd., 2000: 4).

Hizmetler beş duyu organımızla algılayamadığımız, fiziksel boyutları olmayan ürünlerdir. Bir başka ifade ile ise hizmet; bir performans ile ortaya konulan faaliyetlerdir (Filiz vd., 2010: 61).

#### **1.1.2.2. Ayrılmazlık**

Hizmetin bir diğer özelliği ise aynı anda üretilip tüketilmesidir. Yani kısaca üretim ve tüketim hizmette birbirinden ayrılamaz ( Zeithaml vd., 2000: 4).

Oysaki ürünler üretilebilir, üretildiği anda tüketilmeyip depolanabilir ve daha sonra satılabilmektedirler. Yani ürünler genellikle önce üretilir ve sonra satılırlar. Fakat hizmetler önce satılırlar, aynı anda üretilip ve aynı anda tüketilirler (Kotler, 2010: 306). Bu yüzden hizmetler, onu sağlayan ya da hizmeti yapandan ayırt edilmez, onun bir parçası olur. Hizmeti veren kişi (örneğin, avukatlar) hizmetin kendine has olduğunu, bir başkasının benzer biçimde hizmet sunamayacağı fikrini hizmet alıcısına benimsetmeye çalışır (Tek, 1997: 429).

### **1.1.2.3. Değişkenlik (Heterojenlik)**

Mallarda üretimde belirli bir standart sağlanmasına rağmen, malların aksine hizmetler kişiye ve üretim zamanına göre farklılık gösterirler. Çünkü tüketicilerin yaşadıkları yani tecrübeleri hizmeti algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Mevcut hizmeti aldığı daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştırarak karar verecektir. Sonuç olarak hizmetin başarısı; hizmeti sunan ile hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin gücüne ve türüne bağlı olarak değişiklikler gösterebilmektedir (Palmer, 1994: 320).

### **1.1.2.4. Bozulabilirlik (Dayanıksızlık)**

Hizmetin satılmasından sonra, satış sonrası kullanılmak üzere, üretim yapandan veya tedarik edenden ayrı olarak alınıp saklanabilmesi, depolanabilmesi mümkün değildir (Bayuk, 2006: 4).

Müşterilerin ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayabilmek için arz ve talep dengede tutulmalıdır. Çünkü talep arzı geçtiğinde işletmelerin müşteriyle ilgilenmesi ve memnun etmesi oldukça zorlaşacaktır. Hizmet işletmelerinde depolama yapılamadığı için işletme müşterilerin isteklerine anlık cevap verebilecek şekilde esnek olmalıdır (Gümüoğlu vd., 2007: 22).

## **1.2. Hizmet Kalitesi ve Boyutları**

### **1.2.1. Kalite Kavramı**

Deming (1982) kaliteyi şöyle özetlemektedir: Mevcut ve gelecekteki müşteri gereksinimlerinin karşılanması için çaba sarf etmektir. Juran'a göre kalite (1993); "Kusursuzluk arayışına sistemli yaklaşımdır". Crosby'e göre kalite "Bir ürünün gerekliliklere uygunluk derecesidir". Ishikawa'a ise kaliteyi; ürün ya da hizmeti ekonomik yoldan üreten ve tüketici ihtiyaçlarına cevap veren bir üretim sistemidir şeklinde tanımlamıştır. Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu'na göre kalite "Belirli bir hizmetin ya da malın, tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir" (Ertuğrul, 2014: 6).

### 1.2.2. Kalitenin Boyutları

Kalite hakkında çok fazla tanımın bulunmasının sebebi, kalitenin çok boyutlu olmasından ileri gelmektedir. Kalitenin boyutları şu başlıklar altında toplanabilir (Doğan, 2000: 35).

**Güvenilirlik:** Bir ürün veya hizmetin müşterinin istek ve ihtiyaçlarını güvenilir biçimde gerçekleştirebilme yeteneği.

**Performans:** Ürün fonksiyonlarının düzgün biçimde yerine getirilmesi.

**Uygunluk:** Belirlenen spesifikasyon, belge ve standartlara uygunluk.

**Dayanıklılık:** Kullanılabilir ömrünün uzun olması.

**Servis Kolaylığı:** Garanti süresi içerisinde ürüne ilişkin şikâyetlerin ve sorunların dikkate alınması ve tamir, onarım, bakım gibi servis hizmetlerinin gerektiği gibi sunulması.

**Estetik:** Ürünün zevklere ve duyuvara hitap edebilme özelliği.

**Hizmet Görürlük:** Şikâyetlerin veya sorunların kolay çözümlenebilirliğini ifade eder.

**İtibar:** Ürünün veya diğer üretim kalemlerinin geçmiş performansı.

Günümüz dünyasında yaşanan özellikle ekonomik ve teknik yeniliklere paralel olarak üretimin ve tüketimin her bir aşamasında değişmeler oluşmaktadır. İşletmelerin bu değişmelere uyum sağlayabilmesi ve pazarda hâkim olması için kaliteli ürün ve hizmet vermesi gerekmektedir. Bu yüzden kalite kavramının önemi gün geçtikçe artmaktadır (Değermen, 2006: 15).

### 1.2.3. Hizmet Kalitesinin Tanımı

Hizmet kalitesi; maliyetler, karlılık, müşteri tatmini, müşteriye elde tutma ve pozitif ağızdan ağıza iletişimle olan bağlantısı sebebiyle günümüzün önem verilen araştırma başlıklarından biri olmuştur (Buttle, 1996: 8).

II. Dünya Savaşı ve sonrasında Deming, Juran ve Crosby'nin öncülüğünü yapmış olduğu toplam kalite yönetimi felsefesiyle üretim sektöründe gündeme oturan kalite kavramı, 1980'lerden itibaren hizmet sektörünün öneminin artmasıyla "hizmet kalitesi" kavramını ön plana çıkmasına neden olmuştur (Banar ve Ekergil, 2010: 40).

Gittikçe zorlaşan rekabet koşullarında pazarda tutunabilmek için hizmet kalitesinin öneminin iyi anlaşılması ve benimsenmesi gerekmektedir (Baysal vd., 2012: 39). Çünkü hizmet kalitesi müşteri algılamalarıyla ölçülmektedir (Parasuraman vd., 1988: 15).

Lewis ve Mitchell (1990) hizmet kalitesini bir hizmete yönelik olarak, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama derecesi olarak tanımlamaktadır. Müşterinin beklentileri ile algılamaları açısından hizmet kalitesine bakıldığında, müşterinin beklentileri ile algılamaları arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle hizmet kalitesi; bir işletmenin müşterisinin beklentisini en iyi şekilde karşılayabilmesi için üstün veya mükemmel hizmet sunmasıdır (Odabaşı, 2004: 93). Yani sunulan hizmetin müşteri beklentilerini karşılama ve tatmin seviyesinin bir göstergesidir (Can, 2016: 66). Bir başka ifadeye göre hizmet kalitesi, işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ve beklentilerini geçebilme yeteneğidir (Wang ve Shieh, 2006: 195). Yani hizmet kalitesinde önemli olan müşterinin algıladığı kalitedir.

Müşterilerin hizmet kalitesi algılaması, daha hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yani beklentileri karşılanmış ise, hizmet tatmin edici olmuştur. Hizmet kalitesi "Müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılık ölçüsü" şeklinde ifade edilmiştir. [Hizmet Kalitesi = Algılanan Kalite – Beklenen Kalite] (Parasuraman vd., 1985: 42; Parasuraman vd., 1988).

Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin aldıkları hizmetten arzuladıklarını ve isteklerini ifade ederken, algılanan hizmet kalitesi ise, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmeti aldıktan sonraki deneyimlerinin karşılaştırması olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml vd., 2000: 53). Lewis ve Boom (1983)'a göre hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşterilerin beklentileri ile ne kadar uyumlu olduğunun ölçüsüdür. Beklenen hizmet algılanan hizmete eşit ise müşteri tatmin olmuştur. Müşteri tatmini;

algılanan ve beklenen performansın fonksiyonu ise, sunulan hizmet beklentiyi karşıladığında müşteri tatmin olmuş olacaktır (Kotler, 2010: 297). Beklenen hizmet algılanan hizmetten büyük ise müşterinin beklentisi karşılanmamıştır ve müşteri tatmini gerçekleşmez. Beklenen hizmet algılanan hizmetten küçük ise müşterinin tatmin edici kalite düzeyi gerçekleşmiş olur (Parasuraman vd., 1985: 42; Parasuraman vd., 1988). Tatmin duygusu ise ancak hizmet alındıktan sonra ortaya çıkar (Rust ve Oliver, 1994: 4).

Sasser vd. (1978) hizmet performansının üç farklı boyutu olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; materyal düzeyi, imkanlar ve personel boyutlarıdır (Parasuraman vd., 1985: 42).

Lehtinen ve Lehtinen'e (1982) göre hizmet kalitesi üç farklı boyuta ayrılmaktadır. İlk olarak fiziksel kalite yani hizmetin sunumunda kullanılan bina, ekipman vb. fiziksel görünümünü içermektedir. Etkileşim kalitesi ise, müşteri ile diğer müşteriler arasındaki etkileşimi ya da müşteri ile etkileşim halinde olan işletme çalışanı ifade etmektedir. Son olarak firma kalitesi, müşteriler tarafından işletmenin görünen imajı ve profilini içermektedir (Parasuraman vd., 1985: 43).

Gronroos, ise hizmetin toplam kalitesini etkileyen iki boyuttan söz etmektedir. İlk olarak teknik kalite; müşterinin sunulan hizmetten ne elde ettiği, ikinci olarak; fonksiyonel kalite hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığıdır. Daha sonra bu iki boyutla beraber firma imajının da müşterileri etkileyebileceğini vurgulamıştır (Gronroos, 1984: 34).

Townsend ve Gebhart'a (1986) göre, gerçek kalite ve algılanan kalite hizmette kalitenin esas unsurlarıdır. Gerçek kalite belirlenmiş standartlara ulaşma düzeyi iken; algılanan kalite ise müşterinin beklediği hizmeti alma düzeyidir (Edvardsson, 1998: 144).

Hizmet kalitesi boyutlarını ortaya koyan ve genel olarak kabul edilen en önemli çalışma Parasuraman vd. tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada genel olarak tüm hizmet sağlayıcılarda geçerli olan beş hizmet kalitesi boyutunda söz etmektedirler (Parasuraman vd., 1990: 21).

#### 1.2.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Parasuraman vd. hizmet kalitesinin boyutlarını dört farklı hizmet kolunu kapsayan bir araştırmanın sonucunda 5 temel hizmet bileşenine indirmişlerdir. Bu boyutlar (Parasuraman vd., 1990: 76):

**Fiziksel Varlıklar (Tangibles):** Şirketin hizmet sunmadaki fiziksel olanakları, araç gereç ve personelin fiziki görünüşü.

**Güvenilirlik (Reliability):** Performansın tutarlılığını içermektedir. Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme yeteneğidir.

**Heveslilik (Responsiveness):** Müşterilere yardım etme ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesinde çalışanların istekli olması.

**Güvence (Assurance):** Çalışanların bilgili ve nazik olması ve müşterilerde güven duygusunu uyandırabilme becerisidir. Şüphe, risk ve tehlikeden uzak olma anlamına gelir.

**Empati (Empathy):** Müşterinin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarf etmeyi içerir. Şirketin kendisini müşterinin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi gösterilmesi ve duyarlı davranması.

#### 1.2. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği

Literatüre bakıldığında hizmet kalitesiyle ilgili çalışmaların genellikle hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesine yoğunlaştığı görülmektedir (Çankaya ve Çilingir, 2008: 30). Çünkü hizmet kalitesi ölçülemezse iyileştirilemez (Parasuraman vd., 1985: 42).

1980 yılı sonrasında konuya ilişkin çalışmalar artmış, hizmette kalitenin önemini kavramışlar ve kaliteyi geliştirebilmek için kalitenin ölçülmesinin gerekli olduğunu vurgulamışlardır (Reichheld ve Sasser, 1990: 105).

1984'de Gronroos hizmet kalitesini, "müşterinin algıları ile beklentilerini karşılaştıran süreci değerlendiren bir sonuçtur" şeklinde tanımlamış olup böylelikle hizmet işletmelerinin sunduğu hizmetin kalitesinin ölçülmesine yönelik ilk adımı atmıştır.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmetlerin özelliklerinden ve mallara göre değişken bir yapıya sahip olmalarından dolayı karmaşık ve zor bir süreçtir (Çelik, 2011: 434). Bu nedenle çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Servqual ölçeği dışında birden fazla yöntem geliştirilmesine rağmen (Servperf, kritik olay yöntemi, toplam kalite endeksi, hizmet barometresi ve istatistiksel yöntemler gibi ) Servqual ölçeği hizmet kalitesi ölçümünde en yaygın kullanılan ölçektir (Banar ve Ekergil, 2010: 41).

Servqual ölçeği iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı sorular kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir (Çiçek ve Doğan, 2009: 204).

Parasuraman vd. (1985) Servqual ölçeğinin evrensel olarak geçerli olduğunu, küçük değişikliklerle her sektörde uygulanabileceğini çünkü en temel hizmet kalitesi boyutlarını tanımladığını iddia etmektedirler.

Parasuraman vd. (1985) sunulan hizmetin kalitesini 10 boyutta değerlendiren Servqual adını verdikleri ölçeği odak grupları üzerinde yaptıkları araştırmalar ile oluşturmuşlardır. Bunlar; erişim, iletişim, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik, fiziksel varlıklar ve müşterileri anlama-bilme şeklindedir. Parasuraman vd.(1985)'te yaptıkları bu araştırmada, dört farklı hizmet kolunda (servis bakım işletmelerinde, uluslararası telekom işletmesi, bankalarda, kredi kartı işletmeleri) söz konusu ölçeğin geçerliliğini test etmişler ve yapılan istatistiksel analizlerden sonra 22 sorudan oluşan 7'li likert ile hem beklentilerin hem de algıların aynı anket üzerinde ölçüldüğü Servqual ölçeğini beş boyuta indirmişlerdir. Çünkü sonrasında Parasuraman, vd. yaptıkları çalışmalar ve araştırmalar sürdükçe, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili on faktörden aslında yalnız beşinin yüksek düzeyde ilişkili olduğu aynı zamanda bu faktörlerin kendi aralarında da karşılıklı etkileşim içinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Değermen, 2006: 24). Bu boyutları şu şekilde sıralamak mümkündür: Fiziksel varlıklar, güvenilirlik ve heveslilik aynı kalırken, diğer yedi boyut güvenlik verme(güvence) ve empati (müşteriyi anlama) olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır (Banar ve Ekergil, 2010: 41).

Servqual ölçeğinde bulunan 5 boyutun önermeleri şu şekildedir; fiziksel varlıklar ile ilgili sorular 1-4, güvenilirlik 5-9, heveslilik 10-13, güvence 14-17, empati 18-22'inci sorular olarak karşımıza çıkmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 23).

Servqual ölçeği ile ilgili eleştiriler negatif anlam içeren ifadelerde (sorularda) yoğunlaşmıştır. 1988 yılında Parasuraman vd.'nin yapmış olduğu çalışmada Servqual ölçeğinin 22 sorusundan 13 tanesi pozitif anlam taşıırken “heveslilik” ve “empati” boyutlarının içermiş olduğu 9 soru negatif bir anlam taşımaktaydı. Fakat negatif ifadeler istatistiki anlamda problemler meydana getirebileceği için tartışılmış ve Parasuraman vd. sonraki çalışmalarında tamamı pozitif ifadelerden oluşan ölçeği tercih etmişlerdir (Buttle, 1996: 14).

Hizmet kalitesi ölçümüne yönelik yöntemler konusunda literatürdeki iki farklı görüşün tartışıldığıda görülmektedir(Akıncı vd., 2009:71).Bunlardan birincisi algıların ölçülmesi, diğeri ise beklenti ve algı farkından doğan teoriye dayanmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992; Parasuraman vd., 1988; Teas, 1993, 1994; Peter vd., 1993). Cronin ve Taylor (1992) ölçüm yöntemi olarak algıların değerlendirilmesinin daha iyi sonuçlar verdiğini savunurken; Teas (1993) ve Peter vd. (1993) ise algı ve beklenti farklarının sakıncalı olduğunu söylemektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### ETİKET FORMATLARI

#### 2.1. Etiket Formatları

Anket çalışmalarında kullanılan ölçeklerde cevap alternatiflerinin etiket formatının nasıl olacağı, araştırmacıların cevabını aradığı sorulardandır.

Aralıklı ölçekte ilk olarak araştırmacılar; ölçek ile sunulacak olan sözlü etiketleri ve kaç tane cevap seçeneği olacağını belirlemektedirler. Her ölçeğin cevap seçeneği sözlü tanımlamalarla etiketlenebilir. Örneğin: 5 noktalı aralıklı ölçeği genellikle; Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde etiketlenmektedir. Aralıklı ölçekte uçları etiketlemede ise; Kesinlikle Katılıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum ile ifade edilmektedir.

Katılımcıların cevapları iki temel format kullanılarak karşılaştırılmıştır (Dickinson ve Zellinger, 1980; Finn, 1972; Lam ve Klockars, 1982; Landrum, 1999; Wildt ve Mazis, 1978). İki formdan elde edilmiş puan dağılımlarının karşılaştırılmasına odaklanılmıştır ve bazı araştırmalarda cevaplayıcıların etiket format tercihleri incelenmiştir.

#### 2.1.1. Bütün Etiketleme

Bütün etiketlemeyi savunan araştırmacılar, bu etiketlemenin cevaplayıcıya ölçeğin nasıl yorumlanabileceği ile ilgili daha fazla bilgi sağladığı üzerinde durmaktadırlar (Johnson vd., 2005; Weng, 2004). Benzer şekilde (Moors vd., 2016) cevaplama motivasyonunun bütün etiketlemede daha fazla olacağı ve bunun da daha doğru yanıtlara öncülük edebileceği görüşündedirler. Ayrıca cevaplayıcıların bir kısmının, sadece uç noktalarda etiket bulunan ölçekleri anlamak için yardıma ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir (Arce Ferrer, 2006). Buna ek olarak Dickinson ve Zellinger (1980), cevaplayıcıların bütün etiketleme ölçeklerini, uç noktaların etiketlendiği ölçeklere göre daha çok tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Benzer olarak, Boote (1981) araştırmasında bütün ve uç noktaların etiketlenmesini 5'li ve 7'li ölçek kullanarak

karşılaştırmış, güvenilirlik ve varyans analizi sonuçlarına göre 5'li ölçekte bütün noktaların etiketlenmesi daha uygun olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Churchill ve Peter'in (1984) yapmış olduğu meta analizi sonucuna göre; bütün etiketleme kullanılan ölçeklerin güvenilirliği uçları etiketleme kullanılan ölçeklerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

### **2.1.2. Uçları Etiketleme**

Krosnick ve Fabrigar (1997) etiketlerin sadece uç noktalarda yer aldığı ölçeklerin daha kesin ve akılda tutulmasının daha kolay olduğunu savunmuşlardır. Andrews (1984) sadece uç noktaların etiketlendirmesi yerine, bütün etiketlendirmenin kullanılmasının araştırmanın geçerliliğini zayıflatacağı görüşündedir. Bu yaklaşımın aksine, bütün cevap alternatiflerin etiketlendiği ölçeklerin, sadece uç noktaların etiketlendiği ölçeklerden daha yüksek geçerlilik gösterdiğini kanıtlayan çalışmalar da bulunmaktadır (Coromina ve Coenders, 2006; Krosnick ve Berent, 1993; Peters ve McCormick, 1966).

Landrum'un (1999) katılımcılarında ise diğer iki seçeneğin aksine; her cevap seçeneği açıkça ifade edilmiş yani bütün noktaları etiketlenmiş ve yalnızca uçları etiketlenirilmiş olan ölçekler karşılaştırılmış ve hiçbir farklılık bulunamamıştır.

### **2.2. Etiketlemelerde Numaralı (Sayısal) Değerlerin Kullanılması**

Günümüzde Likert tipi ölçeklerin birçok farklı şekillerde gösterimleri karşımıza çıkmaktadır ama sadece birkaç araştırmacı sistematik olarak bu farklılıkları incelemiştir. Örneğin 1'den 5'e ya da 5'den 1'e şeklinde numaralandırılarak ölçeklendirildiği formatlarda genel tanı; 1 her zaman negatif ile ilişkilendirilirken, 5 her zaman pozitif olanla ilişkilendirilir. Bazen ise sözlü etiketlenilmenin altına konumlandırılmış ölçek numaraları kaldırılarak soru yöneltilebilmektedir. Ayrıca ölçek numaraları 2'den 7'ye hatta 11 veya daha fazla şekilde sıralanabilmektedir (Hartley ve Betts, 2010: 18).

Dawes (2008) çalışmasında 5, 7 ve 10 noktalı sayısal ölçekleri kıyaslamıştır. Daha fazla cevap seçeneğine sahip çok maddeli ölçek kullanıldığında daha düşük skorlar elde edildiğini gözlemlemiştir. Yani; bir ölçek daha fazla cevap seçeneğine sahip olduğunda

daha düşük skorlar üreteceği görülmüştür fakat Halphin vd. (1994)'de ölçek noktalarının en iyi seçiminin ölçek içinde ölçülen içeriğe bağlı (farklı ölçekler, farklı sonuçlar) olduğunu savunmuşlardır.

Çalışmalar aralıklı ölçeğin bir parçası olan numerik değerlerin iki uçlu etiketlemelerde cevaplayıcıların yorumlarını etkilediğini göstermektedir. Almanya'da yapılan bir araştırmada birinci deneyde; iki uçlu etiketlemede 0 hiç başarılı değil, 10 çok başarılı olacak şekilde 11 maddeli aralıklı ölçeğinde Alman yetişkinlerin yaşamları boyunca başarılarını sınıflandırmışlardır. Katılımcıların %34'ü 0 ile 5 arasındaki değerleri uygun bulmuştur ancak ölçek -5 (hiç başarılı değil) ile +5 (çok başarılı) arasında sınıflandırıldığında katılımcıların %13'ü -5 ile 0 arasındaki değerleri uygun bulmaktadır. İkinci deneyde ise bulgular genişletilmiş ve birinci deneydeki sonuçları aynıısının tekrarlandığı gözlemlenmiştir. Deney 3'te ise numerik değerler farklılaştırılarak bir çalışma yapılmış ve sonunda ölçek etiketlemelerinin anlamlarını açık hale getirmek için cevaplayıcıların sayısal değerleri kullandığı ispatlanmıştır (Schwarz vd., 1991:570).

Amoo ve Friedman (2014) 'nın yükseköğretim öğrencileri ile yapmış olduğu çalışmada ise; aralıklı ölçeği ile farklı numerik düzenlemeler belirleyerek farklı sonuçlara ulaşabileceği görülmüştür. Çalışmada iki farklı etiket formatı kullanılmıştır: Birincisinde +4'den -4'e uçları etiketleme yapılmış, ikincisinde ise 9'dan 1'e sıralanmıştır. Çalışmanın sonucunda görülmüştür ki; pozitif numaralar yerine negatif numaralar olduğunda cevaplayıcılarda ölçeğin negatif değerler tarafı daha olumsuz algılanmaktadır. Aynı ölçek ve aynı tanımlayıcı kullanılmış olsa bile ortalamaları ve frekans dağılımları farklı gözükmemektedir (Amoo ve Friedman, 2014: 9).

Hartley ve Betts (2010) uçları etiketledikleri sıfatların konumlarını ve numaralandırmalarını küçükten büyüğe ya da büyükten küçüğe şeklinde sıraladıkları 4 farklı düzeneği karşılaştırdıklarında şu sonuçları elde etmişlerdir: Pozitif olan etiketlerin ve büyük numaraların sol taraftan başlaması diğer formatların ortalamalarına göre daha yüksek gözükmemektedir.

Cheen vd. 'nin (1995) farklı kültürlerden öğrenciler ile yapılan bir çalışmada 7 noktalı ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda; Amerikalı öğrenciler uç noktaları tercih ederken, Japon öğrenciler orta noktayı kullanmışlardır. Dolnicar ve Grun'un (2007)

Asya ve Avustralyadan cevaplayıcılar ile 6 noktalı ölçek kullanarak yapmış olduğu çalışmada ise Avustralyalıların Asyalılardan daha fazla uç noktaları kullandıklarını görmüşlerdir.

Ankete katılan cevaplayıcılar görsel özelliklere anlam kazandırmada çeşitli yorumlayıcı ve sezgisel yöntemler kullanmaktadırlar.

Tourangeau vd. (2007)'de yaptıkları çalışmada renk gölgelendirmelerinin etiketlendirmede cevaplayıcıları nasıl etkilediğini araştırmıştır. Ölçeğin uç noktalarının farklı renk tonlarıyla gölgelendirildiği ölçekler, iki ucunda aynı renk tonuyla gölgelendirildiği ölçeklere kıyasla daha fazla uç noktalara kayma eğilimi göstermektedir. Her bir ölçek noktası sözlü tanımlayıcı bir etikete sahip olduğunda ise rengin etkisinin ortadan kalktığı görülmüştür fakat uçları etiketlenmiş ve gölgelendirilmiş formattaki bu etki negatif sayılar kullanıldığında üretilen etkiden oldukça azdır.

### **2.3. Etiketlerin İsimlendirilmesi**

Son dönemlerde yapılan çalışmalarda etiket isimlendirilmesinde kullanılan zıt kutupların ölçeklerdeki etkisi incelenmeye başlanmıştır. Bu etki aslında sıfatların nasıl konumlandırıldığı ya da sıfatlarının ne olduğu (ne anlama geldiği) ile ilgilidir. Bu konuda sıfat ve isimlerin ölçek değerleri üzerindeki yerlerini belirlemek için birçok çalışmayı psikologlar ve pazarlamacılar üstlenmiştir (Wildt ve Mazis, 1978: 261).

Worcester ve Burns 1975 yılında yapmış olduğu çalışmada ise pozitif isimlendirilen değerler ve negatif isimlendirilen değerlerin etiketlemelerinin farklılık gösterdiğini onaylamıştır. Wildt ve Mazis (1978) çalışmasında katılımcıların negatif isimlendirilmiş değerler yerine pozitif değerler seçmeye eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sonuç olarak bu araştırmalar destekliyor ki, ölçeklerde kullanılan negatif ya da pozitif etiketler ölçek cevaplarını etkilemektedir. Buna ek olarak araştırmalarda diğer kontrol edilemeyen faktörler ölçeklerde farklılık gösteren cevaplara neden olmaktadır.

Weems vd. 'nin 2003 yılında yükseköğrenim gören öğrencilerle yapmış olduğu çalışmada negatif olarak isimlendirilmiş maddelere göre pozitif olarak isimlendirilmiş maddelerin ortalamalarının daha yüksek olduğu ve öğrencilerin negatif isimlendirilmiş etiketleri dikkatlice okumadıkları ayrıca farklı bir fikirde olmak yerine negatif olarak isimlendirilmiş etiketlerle aynı fikirde olmayı tercih ettikleri görülmüştür.

Ölçek formatları kullanılırken sonuçların güvenilirlik skorları dikkatlice incelenmelidir. Çünkü bu formatlar güvenilirlik skorlarını düşürebilir. Hele ki araştırmacılar farklı isimlendirilmiş etiket formatları olan ya da farklı alt ölçekleri kıyaslamaktan kaçınmalıdır (Weems ve Onwuegbuzie, 2001).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ETİKET FORMATLARININ KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bu bölümde tez kapsamı içerisinde yapılan araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi, araştırma soruları, veri toplama araçları ve bulguları ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Servqual ölçeği pazarlama araştırmacılarının sıklıkla başvurduğu bir ölçektir. Bu ölçekte cevap alternatiflerinin etiketlenmesi ile ilgili tek bir standart yoktur. Türkiye’de yapılan Servqual ile ilgili lisansüstü tez çalışmalarında etiket formatında tek bir standart olmadığı tespit edilmiştir. Servqual ölçeği etiket kullanımında genel olarak uçlara ya da bütün etiketleme yoluna başvurulmaktadır. Bu araştırmanın amacı Servqual ölçeği referans alınarak pazarlama alanındaki ölçeklerde etiket kullanımı alternatiflerini değerlendirerek bir öneri sunmaktır.

#### 3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamını belirlemede yol gösterici olması ve mevcut durumu görmek açısından, Servqual ölçeğinin kullanıldığı lisansüstü tezlerdeki etiket formatları incelenmiştir.

YÖK’ün Ulusal Tez Merkezi arama portalından (tez2.yok.gov.tr) yapılan Servqual sorgulamasına sonucunda erişilebilir olan 213 teze ulaşılmıştır. Bu tezlerin 10 adedinde aralıklı ölçek kullanıp kullanmadığı ya da uçları etiketleme ve bütün etiketleme yönteminden hangisinin kullanıldığı belirlenememiştir. Kalan 203 tezden 76 adedi uçları etiketleme, 125 adedi bütün etiketleme, 1 adedi uç ve orta nokta etiketleme, 1 tezde ise iki format da kullanılmıştır. Yine, 154 adedi 5 noktalı, 45 adedi 7 noktalı, 1 adedi 6 noktalı ve 2 adedi 5+ fikrim yok şeklindedir. Her ikisi de kullanılan tezde ise 5 noktalı (bütün etiketleme), 7 noktalı (Uçları etiketleme) ve 5+standart yok (Bütün etiketleme) şeklinde dizilmiştir. Bütün etiketleme kullanılan tezlerden 9 adet tezde ne yazık ki fikrim yok seçeneği orta nokta olarak kullanılmıştır.

Çalışmalarda görülen standart bir yaklaşım olmadığı; cevap alternatif sayısı, orta nokta etiketlemesi, seçeneklerin nasıl sıralanacağı (Küçükten büyüğe, büyükten küçüğe vb.), fikrim yok seçeneği kullanıp kullanılmaması (Bardakçı vd., 2015) konusunda araştırmacıların sezgisel bir yol ile karar verdiği görülmektedir (Krosnick ve Fabrigar, 1997: 141). Bu durum araştırma bulgularının genellemesine de zarar verebilmektedir (Weijters vd., 2010: 236). Ayrıca verinin kaliteli olması sadece ölçeklerin içindeki maddeler ile değil aynı zamanda cevap seçenek sayıları ve cevap seçeneğinde hangi sözlü tanımlarla yapıldığı ile de ilişkilidir (Nadler vd., 2015).

Araştırmanın amacı doğrultusunda öncelikli olarak bütün etiketleme ve uçları etiketleme formatları araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu iki etiket formatının temel alındığı araştırma kapsamındaki diğer etiket formatları Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Araştırma Kapsamındaki Etiket Formatları

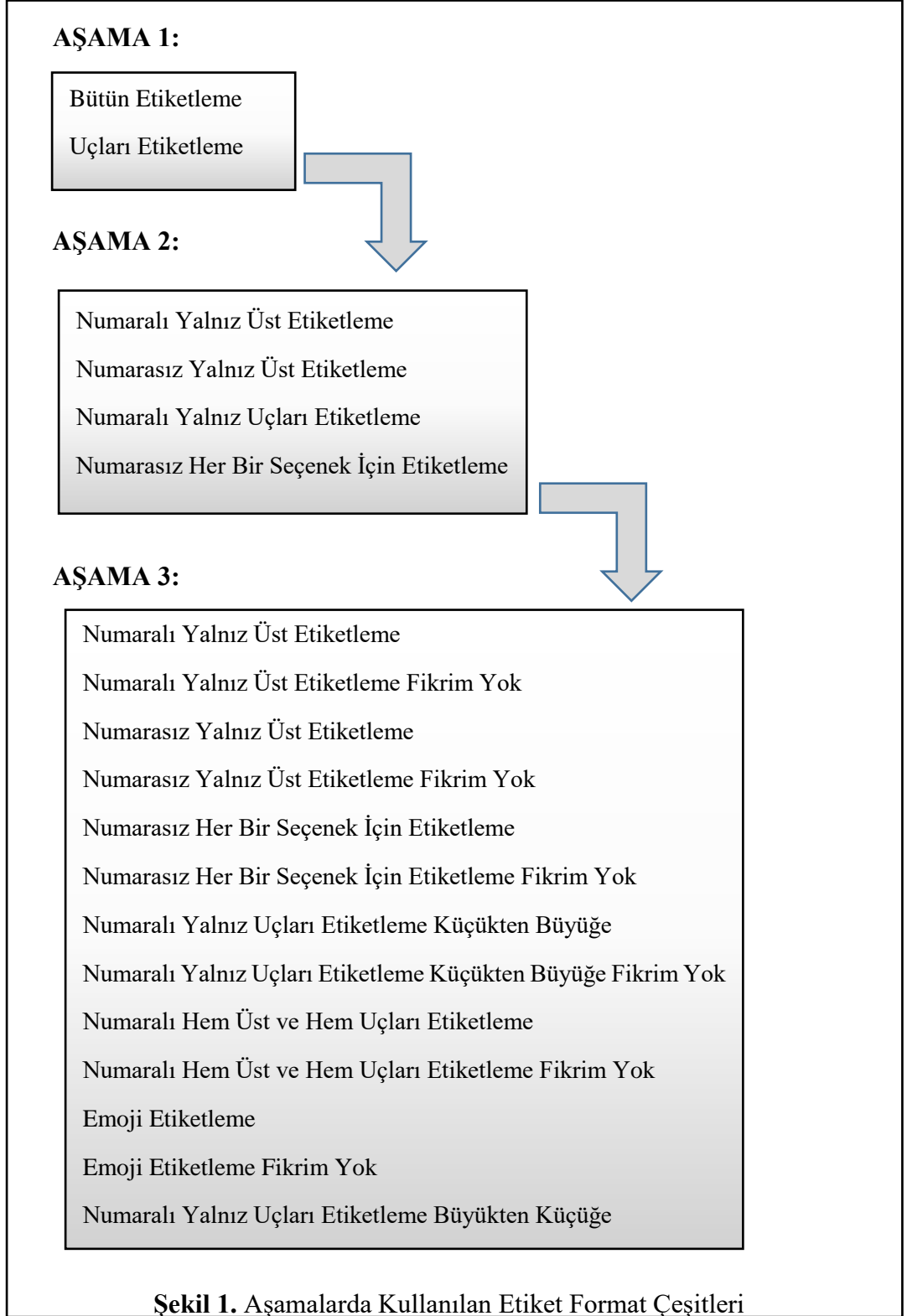
<b><u>Bütün Etiketleme</u></b>	<b><u>Uçları Etiketleme</u></b>	<b><u>Her İki Etiket Formatı</u></b>
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme ( <b>Ek 2</b> )	Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB ( <b>Ek 8</b> )	Hem Üst Hem Uçları Etiketleme ( <b>Ek 10</b> )
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme Fikrim Yok ( <b>Ek 3</b> )	Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB-Fikrim Yok ( <b>Ek 9</b> )	Hem Üst Hem Uçları Etiketleme-Fikrim Yok ( <b>Ek 11</b> )
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme ( <b>Ek 4</b> )	Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme BK ( <b>Ek 14</b> )	
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme Fikrim Yok ( <b>Ek 5</b> )		
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme ( <b>Ek 6</b> )		
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme Fikrim Yok ( <b>Ek 7</b> )		
Emoji Etiketleme ( <b>Ek 12</b> )		
Emoji Etiketleme Fikrim Yok ( <b>Ek 13</b> )		

\*KB: Küçükten Büyüğe \*BK: Büyükten Küçüğe

### 3.3. Araştırmanın Aşamaları ve Yapılan Analizler

Araştırmanın süreci üç aşamadan meydana gelmektedir. İlk aşamada bütün etiketleme ve uçları etiketleme formatları kıyaslanmıştır. İkinci aşama bir pilot çalışma niteliğindedir ve iki temel formatın esas alındığı 4 farklı etiket formatı kıyaslanmıştır.

Üçüncü ve nihai aşamada yine iki temel format temel alınarak 13 farklı etiket formatı kıyaslanmıştır (Şekil 1).





Şekil 1’de yer verilen etiket formatlarının tanımlamaları şu şekildedir:

Bütün Etiketleme: İçleri sırasıyla numaralandırılmış olup her bir numaraya ölçek maddelerinin üzerine bir tanımlayıcı sözlü etiketin atfedilmesidir.

Uçları Etiketleme: İki uç noktaya zıt sözlü tanımlayıcılar koyularak yalnızca ara değerlerin numaralandırılmasıdır.

Numaralı Yalnız Üst Etiketleme: Bütün etiketleme ile aynı anlamı taşır.

Numarasız Yalnız Üst Etiketleme: Her bir tanımlayıcı sözlü etiketin numara olmaksızın ölçek maddelerinin üzerine atfedilmesidir.

Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme: Tanımlayıcı sözlü etiketlerin her bir ölçek maddesinin karşısında yer alan kutucukların içine yazılmasıdır.

Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe: İki uç noktaya zıt sözlü tanımlayıcıların koyulması en solunda bulunan negatif tanımlayıcıdan sağa doğru numaraların küçükten büyüğe sıralanıp pozitif tanımlayıcıya ulaşmasıdır.

Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme: Bütün sözlü tanımlayıcıların sırasıyla numaraların üzerine konulması ve aynı zamanda numaraların en sağına ve en soluna zıt sözlü tanımlayıcıların yerleştirilmesidir. Numaralar arada kalır.

Emoji Etiketleme: Sözlü tanımlayıcıların altına numaralar yerine tanımlayıcıları ifade edecek anlamlara gelen emojiler yerleştirilmesidir.

Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Büyükten Küçüğe: İki uç noktaya zıt sözlü tanımlayıcıların koyulması en sağında bulunan pozitif tanımlayıcıdan sağa doğru numaraların büyükten küçüğe sıralanıp negatif tanımlayıcıya ulaşmasıdır.

Araştırmada etiket formatlarına göre verilen cevapların ortalamaları arasında farklılık olup olmadığını test etmek için ANOVA (ikili gruplara da t-test) analizi yapılmıştır. Aynı zamanda tüm farklı etiket formatlarına ait saha çalışmalarında; Kalburan’a göre (2017) cevaplama kalitesinin göstergesi olan katılımcı olmayan cevaplama tarzı (KOCT), ekstrem cevaplama tarzı (ECT) ve orta nokta cevaplama tarzlarına (ONCT) bakılmıştır. Bir cevaplayıcının katılımcı olmayan cevaplama tarzı (KOCT); olumsuzdan olumluya doğru derecelendirilmiş olan bir aralıklı ölçekte

cevaplayıcının orta noktanın solunda kalan seçenekleri işaretleme sayısının, cevaplanmış tüm ölçek madde sayısına oranı ile hesaplanmaktadır. Ekstrem cevaplama tarzı ise (ECT), ölçeğin uç noktalarının aşırı olarak kullanılması (Naemi vd., 2009: 261), başka bir ifade ile anketlerdeki soru maddelerinin ilk ve son cevap alternatiflerini ifade eden ekstrem kategorilerin seçilmesi anlamını taşımaktadır (Littrell, 1971: 1). Orta nokta cevaplama tarzı (ONCT), diğer cevaplama tarzı hesaplamalarına benzer olarak, cevaplayıcının orta noktaları işaretleme sayısının cevaplanmış tüm ölçek madde sayısına oranı ile hesaplanmaktadır. Kulas ve Stachowski (2009: 492) yapmış olduğu bir çalışmada cevaplayıcıların orta nokta seçeneğini; yöneltilen maddeyi anlamadıkları ya da kararsız kaldıkları durumlarda işaretlediklerini tespit etmişlerdir. Bu çalışmada söz konusu 3 cevaplama tarzına ait değerler, farklı etiket formatlarının cevaplama kalitesi açısından bir gösterge olarak değerlendirilmiştir.

Aynı zamanda Aşama-3'teki çalışmada 13 formatın birbirlerine yakınlık ve benzerliğini görmek açısından çok boyutlu ölçekleme yöntemine başvurulmuştur. Oluşturulan uzaklık matrisi verileri kullanılarak veri madenciliği yöntemlerinden olan k-ortalamlar algoritmasından yararlanılmıştır.

### **3.4. Aşama 1- Yöntem Ve Bulguları**

#### **3.4.1. Yöntemi**

Bu aşamadaki amaç; bütün etiketleme ile uçları etiketlemenin araştırma sonuçları üzerinde bir farklılık meydana getirip getirmediğini araştırmaktır. Araştırmanın sorusu:

**S1:** Servqual ölçeğinde bütün etiketleme ile sadece uçları etiketleme kıyaslandığında, demografik değişkenlere göre bir farklılık var mıdır? Servqual ölçeğinde bu iki etiketleme formatına göre bir ideal önerilebilir mi?

Bu aşamadaki çalışma, tez yazarının burslu olarak görev yaptığı 115K155 numaralı “Türkiye'nin Cevaplama Tarzı Profiline Dayalı Ölçek Çalışmaları” adlı TÜBİTAK projesinin hedeflerinden birini konu almaktadır. Bu çalışmada söz konusu projenin kısmi verilerinden yararlanılmıştır. Proje kapsamında Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (Düzey 2)'nden yararlanılmış

ve bu kapsamda 26. TUIK-Düzyey 2 bölgelerindeki birer ilden ve Denizli'den veriler toplanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında elde edilen bulguların, Türkiye örneği için genellenebilmesi mümkündür.

Proje kapsamında örneklemede bulunan 27 il merkezleri ve onların bir ilçesine gidilmiştir. Temsil gücünü artırmak amacıyla; alışveriş merkezleri, pazar alanları, yöre halkının çoğunluklu olduğu parklar ve çarşıda anketler uygulanmıştır.

Anketörlere anket öncesinde ve sonrasında ne yapacaklarını anlatan eğitimler verilmiştir. Yaş, cinsiyet, gelir grubu gibi değişkenlerin dağılımına dikkat edilmiş ve anketörler bu konuda kesin olarak bilgilendirilmiştir. Gidilen her ilde koordinatörler eşliğinde denetim yapılarak veriler toplanmıştır. Anketler cevaplayıcılar tarafından doldurulmuştur. Anketörler ön bilgi verdikten ve cevaplayıcıların yöneltmiş olduğu sorularını cevapladıktan sonra cevaplayıcıdan uzaklaşmış ve ankete bir daha müdahalede bulunmamıştır.

Proje kapsamında hazırlanan görüşme formunun içerisinde pazarlama araştırmacılarının en sık kullandığı ölçeklerden biri olan Servqual ölçeği (Parasuraman vd., 1988) algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin her bir boyutundan birer adet madde alınmıştır. Ayrıca bütün görüşme formlarında katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durumu, öğrenim durumu gibi genel sorulara yer verilerek demografik özellikleri belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tablo 2'de cevaplayıcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere; cevaplayıcıların demografik özellikleri, bütün etiketleme ve uçları etiketleme şeklinde ikiye ayrılmıştır. Bütün noktaları etiketlenmiş etiket formatını kullanan kadın cevaplayıcıların oranı %41,6 iken; uç noktaları etiketlenmiş formatı kullanan kadın cevaplayıcıların oranı %40,9'dur. Her iki formatta da 21-30 yaş aralığındaki cevaplayıcılar, diğer yaş gruplarına göre daha fazladır. Yine cevaplayıcıların öğrenim durumlarının her iki formattaki dağılımı birbirine çok yakındır. Benzer olarak, her iki formatta toplanan verilerin medeni durum dağılımları birbirine çok yakın gözükmektedir. Bu nedenle bütün etiketleme ve uçları etiketleme formatı kullanılarak toplanan verilerin demografik dağılımları homojene yakın özelliktedir.

**Tablo 2.** Etiket Formatlarına Göre Cevaplayıcıların Demografik Dağılımları

<b>Cinsiyet</b>		<b>n</b>	<b>%</b>
Kadın	Bütün Etiketleme	1200	41,6
	Uçları Etiketleme	1212	40,9
Erkek	Bütün Etiketleme	1663	57,7
	Uçları Etiketleme	1728	58,3
Cevapsız	Bütün Etiketleme	21	0,7
	Uçları Etiketleme	24	0,8
<b>Yaş</b>		<b>n</b>	<b>%</b>
20 yaş ve altı	Bütün Etiketleme	643	22,3
	Uçları Etiketleme	689	23,0
21-30 yaş	Bütün Etiketleme	1077	37,0
	Uçları Etiketleme	1110	37,0
31-40 yaş	Bütün Etiketleme	541	19,0
	Uçları Etiketleme	534	18,0
41-50 yaş	Bütün Etiketleme	317	11,0
	Uçları Etiketleme	312	11,0
51 ve üstü yaş	Bütün Etiketleme	258	9,0
	Uçları Etiketleme	254	9,0
Cevapsız	Bütün Etiketleme	48	1,7
	Uçları Etiketleme	65	2,0
<b>Öğrenim Durumu</b>		<b>n</b>	<b>%</b>
Okuryazar	Bütün Etiketleme	38	1,3
	Uçları Etiketleme	35	1,2
İlkokul	Bütün Etiketleme	193	6,7
	Uçları Etiketleme	170	5,7
Ortaokul	Bütün Etiketleme	230	8,0
	Uçları Etiketleme	258	8,7
Lise	Bütün Etiketleme	930	32,2
	Uçları Etiketleme	980	33,1
Önlisans	Bütün Etiketleme	419	14,5
	Uçları Etiketleme	423	14,3
Lisans	Bütün Etiketleme	820	28,4
	Uçları Etiketleme	868	29,3
Yüksek Lisans	Bütün Etiketleme	132	4,6
	Uçları Etiketleme	109	3,7
Doktora	Bütün Etiketleme	34	1,2
	Uçları Etiketleme	25	0,8
Cevapsız	Bütün Etiketleme	88	3,1
	Uçları Etiketleme	96	3,2
<b>Medeni Durum</b>		<b>n</b>	<b>%</b>
Bekar	Bütün Etiketleme	1715	59,5
	Uçları Etiketleme	1773	59,8
Evli	Bütün Etiketleme	1125	39,0
	Uçları Etiketleme	1142	38,5
Cevapsız	Bütün Etiketleme	44	1,5
	Uçları Etiketleme	49	1,7
<b>TOPLAM</b>	<b>Bütün Etiketleme</b>	<b>2884</b>	<b>100,0</b>
	<b>Uçları Etiketleme</b>	<b>2964</b>	<b>100,0</b>

Etiket formatlarının 5 maddeye göre iç tutarlılık analizi sonucunda Cronbach's  $\alpha$  değerleri bütün etiketleme için 0,69 iken uçları etiketleme için 0,67 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda toplam korelasyon katsayıları incelediğinde ters olan 5 numaralı maddenin toplam korelasyon katsayısı uçları etiketleme için 0,11 iken; bütün etiketleme için 0,08 olduğundan ölçekten çıkartılmıştır. Böylelikle bütün etiketlemenin Cronbach's  $\alpha$  değeri 0,79, uçları etiketlemenin 0,75'e yükselmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3.** Etiket Formatları Maddelerinin Toplam Korelasyon Katsayıları

	<b>Etiket Formatları</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>Toplam Korelasyon Katsayısı</b>
<b>Madde 1</b>	Bütün Etiketleme	3,57	1,19	0,62
	Uçları Etiketleme	3,66	1,30	0,59
<b>Madde 2</b>	Bütün Etiketleme	3,80	1,28	0,60
	Uçları Etiketleme	3,89	1,25	0,63
<b>Madde 3</b>	Bütün Etiketleme	3,47	1,29	0,65
	Uçları Etiketleme	3,52	1,66	0,53
<b>Madde 4</b>	Bütün Etiketleme	3,82	1,15	0,55
	Uçları Etiketleme	3,88	1,45	0,48

### 3.4.2. Bulgular

Tablo 4'te cinsiyete göre etiket formatlarının ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı (p) değerleri yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere, cinsiyete göre etiket formatları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 4.** Cinsiyetlerin Etiket Formatına Göre Ölçek Ortalamaları

<b>Etiket Formatları</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>p</b>
<b>Bütün Etiketleme</b>	Kadın	3,68	0,91	0,40
	Erkek	3,65	1,01	
<b>Uçları Etiketleme</b>	Kadın	3,73	1,08	0,77
	Erkek	3,72	1,06	

Tablo 5’te öğrenim durumlarına göre iki ayrı etiket formatı ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere öğrenim durumuna göre etiket formatları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 5.** Öğrenim Durumlarının Etiket Formatına Göre Ölçek Ortalamaları

<b>Etiket Formatları</b>	<b>Öğrenim Durumu</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>p</b>
<b>Bütün Etiketleme</b>	Okuryazar	3,38	1,06	0,28
	İlkokul	3,79	0,94	
	Ortaokul	3,71	1,01	
	Lise	3,67	0,98	
	Ön Lisans	3,63	0,95	
	Lisans	3,63	0,96	
	Yüksek Lisan	3,69	0,88	
	Doktora	3,71	0,91	
<b>Uçları Etiketleme</b>	Okuryazar	3,83	0,96	0,19
	İlkokul	3,64	1,23	
	Ortaokul	3,76	1,11	
	Lise	3,79	1,10	
	Ön Lisans	3,79	1,02	
	Lisans	3,66	0,95	
	Yüksek Lisan	3,67	0,93	
	Doktora	3,61	1,07	

Tablo 6’da yaş gruplarına göre iki ayrı etiket formatı ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere uçları etiketleme formatında yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ve 41-50 yaş grubundaki cevaplayıcıların ortalaması diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 6.** Yaş Dağılımlarının Etiket Formatına Göre Ölçek Ortalamaları

<b>Etiket Formatları</b>	<b>Yaş Dağılımı</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>p</b>
<b>Bütün Etiketleme</b>	20 yaş ve altı	3,65	0,92	0,47
	21-30 yaş	3,64	0,94	
	31-40 yaş	3,69	0,98	
	41-50 yaş	3,72	1,02	
	51 ve üzeri	3,73	1,02	
<b>Uçları Etiketleme</b>	20 yaş ve altı	3,76	0,99	<0,001
	21-30 yaş	3,63	1,07	
	31-40 yaş	3,76	1,05	
	41-50 yaş	3,94	1,22	
	51 ve üzeri	3,92	1,01	

Tablo 7’de iki ayrı etiket formatına ilişkin ölçek ortalamaları ve farklılık analizi (t-testi) bulguları yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere bütün etiketleme ve uçları etiketleme şeklindeki iki format arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ve uçları etiketlemenin ortalaması bütün etiketlemeye göre daha yüksektir.

**Tablo 7.** Ölçeğin Etiket Formatına Göre Ortalamaları

<b>Etiket Formatları</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>p</b>
<b>Bütün Etiketleme</b>	3,66	0,97	0,005
<b>Uçları Etiketleme</b>	3,73	1,08	

Bunun yanında, Tablo 8’de her iki etiket formatına göre ekstrem cevaplama tarzı, katılımcı olmayan cevaplama tarzı ve orta nokta cevaplama tarzı incelenmiştir. Tabloya bakıldığında katılımcı olmayan cevaplama tarzı ve orta nokta cevaplama tarzında etiketleme formatlarına göre bir farklılık tespit edilememiştir. İki ayrı etiket formatı ile ekstrem cevaplama tarzı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve ekstrem cevaplama tarzı oranı, bütün etiketleme formatında (0,37), uçları etiketleme formatına (0,48) göre daha düşüktür.

**Tablo 8.** Etiket Formatlarına Göre Cevaplama Tarzları

<b>Cevaplama Tarzları</b>	<b>Etiket Formatları</b>	<b>Oran</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>p</b>
<b>ECT</b>	Bütün Etiketleme	0,37	0,37	<0,001
	Uçları Etiketleme	0,48	0,38	
<b>KOCT</b>	Bütün Etiketleme	0,17	0,28	0,44
	Uçları Etiketleme	0,18	0,28	
<b>ONCT</b>	Bütün Etiketleme	0,21	0,25	0,30
	Uçları Etiketleme	0,20	0,25	

\*ECT: Ekstrem Cevaplama Tarzı \*KOCT: Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*ONCT: Orta Nokta Cevaplama Tarzı

Birinci aşamadaki bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, sadece uçların etiketlendiği ölçek ile tüm uçların (anket üst başlığında) etiketlendiği ölçekler arasında demografik açıdan bir farklılık olmadığı; ancak sadece uçlara etiket konulduğunda cevaplayıcıların 1 ve 5 gibi iki uç noktayı (ekstrem cevaplama tarzı) işaretleme eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu araştırmacıları bütün etiketleme formatını kullanmaya yönlendirmektedir.

### **3.5. Aşama 2- Yöntem ve Bulguları**

#### **3.5.1. Yöntemi**

Bütün etiketleme formatının kullanılmasının uygunluğuna dair bulguların elde edildiği Aşama 1'in araştırma sonuçlarından yola çıkarak ikinci aşamaya geçiş yapılmıştır. Birinci aşamada kullanılan Servqual ölçeğinin boyutlarından birer madde olmak üzere toplam 5 madde kullanılmıştır. Ölçek madde sayısının azlığı Aşama 1'in bir kısıtıdır. Ölçek madde sayısının az olması bütün etiketleme yönteminde, etiket maddelerinin en üstte olması nedeniyle ölçek madde sayısı çoğaldıkça etiketlerin dikkatten kaçması bir problem olabilir. Bu durumun bir farklılık olup olmayacağını tespit etmek amacıyla Aşama 2'deki çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur.

Bu aşamada Servqual ölçeğinin orijinal maddeleri kullanılarak madde sayısı 5'ten 22'ye yükseltilmiştir. Ayrıca temel etiket formatları göz önüne alınarak karşılaştırılacak etiket format sayısı da artırılmıştır. 22 maddelik Servqual ölçeği 4 farklı etiket formatı üzerinde uygulanmıştır. Bu aşamadaki amaç; Orijinal Servqual ölçeğinde 4 farklı etiket



formatının araştırma sonuçları üzerinde bir farklılık meydana getirip getirmediğini araştırmaktır. Araştırmanın sorusu:

**S1:** Orijinal Servqual ölçeğinde dört etiket formatı kıyaslandığında demografik değişkenlere göre bir farklılık var mıdır? Servqual ölçeğinde ideal etiket formatı önerilebilir mi?

şeklindedir. Belirlenen 4 farklı etiket formatları şunlardır:

- ✓ Numaralı Yalnız Üst Etiketleme (Bütün Etiketleme) – Ek 2
- ✓ Numarasız Yalnız Üst Etiketleme (Bütün Etiketleme) – Ek 4
- ✓ Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme (Uçları Etiketleme) – Ek 8
- ✓ Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme (Bütün Etiketleme) – Ek 6

Saha çalışması, Denizli il merkezinde; ili temsil etmesi amacıyla; alışveriş merkezleri, pazar alanları, yöre halkının çoğunluklu olduğu parklar ve çarşıda uygulanmıştır.

Tablo 9’da cevaplayıcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. İkinci aşamada kullanılan 4 etiket formatı için ayrı ayrı demografik özellikler belirtilmiştir. Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme anket formatında kadın ve erkek cevaplayıcıların oranları birbirine eşit düzeydedir. 4 etiket formatında da lisans mezunlarının dağılımları diğer öğrenim durumlarının dağılımlarına göre daha fazladır. Ayrıca analizlerde öğrenim durumu iki gruba ayrılmıştır (Lisans öncesi ile Lisans ve sonrası). Numaralı Yalnız Üst Etiketlemede, 20 yaş altı cevaplayıcılar diğer yaş gruplarına göre daha fazla iken; Numaralı Yalnız Uçları Etiketlemede, 31 yaş ve üzeri cevaplayıcılar diğer gruplara göre fazladır.

**Tablo 9.** Etiket Formatlarına Göre Cevaplayıcıların Demografik Dağılımları

		Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme	Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	24 (%52,2)	20 (%44,4)	23 (%50)	19 (%41,3)
	Erkek	22 (%47,2)	25 (%55,6)	23 (%50)	27 (%58,7)
<b>Medeni Durum</b>	Evli	7 (%15,2)	14 (%31,1)	19 (%41,3)	11 (%23,9)
	Bekar	39 (%84,8)	30 (%66,7)	27 (%58,7)	31 (67,4)
	Cevapsız	-	1 (%2,2)	-	4 (%8,7)
<b>Yaş</b>	20 yaş ve altı	26 (%56,4)	11 (%24,6)	6 (%13)	5 (%11)
	21-30 yaş	16 (%43,4)	17 (%37,7)	15 (%33)	25 (%54)
	31 ve üzeri	4 (%8,8)	16 (%35,4)	25 (%54)	14 (%30)
	Cevapsız	-	1 (%2,2)	-	2 (%4,3)
<b>Öğrenim Durumu</b>	Okuryazar	-	-	1 (%2,2)	-
	İlkokul	-	1 (%2,2)	3 (%6,5)	2 (%4,3)
	Ortaokul	2 (%4,3)	3 (%6,7)	2 (%4,3)	4 (%8,7)
	Lise	15 (%32,6)	13 (%28,9)	8 (%17,4)	5 (%10,9)
	Ön Lisans	6 (%13)	7 (%15,6)	8 (%17,4)	5 (%10,9)
	Lisans	22 (%47,8)	19 (%42,2)	23 (%50)	25 (%54,3)
	Yüksek Lisans	-	-	1 (%2,2)	4 (%8,7)
	Doktora	1 (%2,2)	-	-	1 (2,2)
	Cevapsız	-	2 (%4,4)	-	-
<b>Toplam</b>	183	46	45	46	46

Tablo 10’da 4 ayrı etiket formatının iç tutarlılık verileri sunulmuştur. Numaralı Yalnız Üst Etiketleme ile Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme Cronbach’s  $\alpha$  değerleri birbirine eşittir (0,88). Numaralı Yalnız Uçları Etiketlemenin değeri 0,92 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 10.** Etiket Formatlarının İç Tutarlılık Analizi

Etiket Formatları	Cronbach’s $\alpha$
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	0,88
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	0,91
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme	0,93
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme	0,88

### 3.5.2. Bulgular

Tablo 11’de cinsiyete göre 4 ayrı etiket formatı ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri (p) yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere cinsiyete göre hiçbir etiket formatında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 11.** Dört Etiket Formatına Göre Cinsiyetlerin Ortalamaları

Etiket Formatları	Cinsiyet	Ortalama	S.Sapma	p
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	Kadın	3,48	0,48	0,29
	Erkek	3,30	0,66	
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	Kadın	3,54	0,44	0,17
	Erkek	3,29	0,75	
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme	Kadın	3,21	0,84	0,06
	Erkek	3,67	0,75	
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme	Kadın	3,48	0,42	0,40
	Erkek	3,34	0,60	

Tablo 12’de yaş dağılımına göre 4 ayrı etiket formatı ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık değerleri yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere yaş dağılımına göre hiçbir etiket formatında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 12.** Dört Etiket Formatına Göre Yaş Dağılımı Ortalamaları

<b>Etiket Formatları</b>	<b>Yaş Dağılımı</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>p</b>
<b>Numaralı Yalnız Üst Etiketleme</b>	20 yaş ve altı	3,44	0,55	0,77
	21-30 yaş	3,35	0,61	
	31 yaş ve üzeri	3,25	0,73	
<b>Numarasız Yalnız Üst Etiketleme</b>	20 yaş ve altı	3,31	0,78	0,89
	21-30 yaş	3,43	0,58	
	31 yaş ve üzeri	3,37	0,60	
<b>Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme</b>	20 yaş ve altı	3,52	0,48	0,70
	21-30 yaş	3,29	0,99	
	31 yaş ve üzeri	3,51	0,79	
<b>Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme</b>	20 yaş ve altı	3,19	0,28	0,61
	21-30 yaş	3,40	0,57	
	31 yaş ve üzeri	3,48	0,58	

Tablo 13’te öğrenim durumuna göre (okuryazar, ilkokul, ortaokul, lise, lisans, ön lisans, yüksek lisans ve doktora) 4 ayrı etiket formatı ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık değerleri yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere yaş dağılımına göre hiçbir etiket formatında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 13.** Dört Etiket Formatına Göre Öğrenim Durumu Ortalamaları

Etiket Formatları	Öğrenim Durumu	Ortalama	S.Sapma	p
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	Lisans öncesi	3,35	0,68	0,59
	Lisans ve sonrası	3,44	0,45	
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	Lisans öncesi	3,38	0,57	0,47
	Lisans ve sonrası	3,52	0,64	
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme	Lisans öncesi	3,62	0,78	0,17
	Lisans ve sonrası	3,28	0,84	
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme	Lisans öncesi	3,39	0,62	0,92
	Lisans ve sonrası	3,40	0,50	

Tablo 14’de ise 4 ayrı etiket formatına göre Servqual ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık değerleri yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere etiket formatlarına göre Servqual ölçek ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 14.** Ölçeğin Dört Etiket Formatına Göre Ortalamaları

Etiket Formatları	Ortalama	S.Sapma	p
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	3,39	0,58	0,99
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	3,40	0,64	
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme	3,43	0,82	
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme	3,40	0,53	

Tablo 15’de 4 ayrı etiket formatına göre ekstrem cevaplama tarzı oranları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere etiket formatlarına göre ekstrem cevaplama tarzı oranları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer etiket formatlarına göre Numaralı Yalnız Uçları Etiketlenmiş olan etiket formatının ekstrem cevaplama tarzı oranı (0,39) daha yüksektir. Bu sonuç Aşama 1’de elde edilmiş bulguları doğrular niteliktedir.

**Tablo 15.** Dört Etiket Formatına Göre Ekstrem Cevaplama Tarzı

<b>Etiket Formatları</b>	<b>Oran</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>p</b>
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	0,18	0,20	<0,001
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	0,22	0,26	
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme	0,39	0,30	
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme	0,19	0,21	

Tablo 16’da 4 ayrı etiket formatına göre katılımcı olmayan cevaplama tarzı oranları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere katılımcı olmayan cevaplama tarzına göre etiket formatları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç Aşama 1’de elde edilmiş bulguları doğrular niteliktedir.

**Tablo 16.** Dört Etiket Formatına Göre Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı

<b>Etiket Formatları</b>	<b>Oran</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>p</b>
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	0,20	0,21	0,65
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	0,22	0,20	
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme	0,25	0,24	
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme	0,20	0,21	

Tablo 17’de 4 ayrı etiket formatına göre orta nokta cevaplama tarzı oranları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık değerleri yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere orta nokta cevaplama tarzına göre etiket formatları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 17.** Dört Etiket Formatına Göre Orta Nokta Cevaplama Tarzı

<b>Etiket Formatları</b>	<b>Oran</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>p</b>
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	0,28	0,13	0,17
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	0,21	0,13	
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme	0,24	0,18	
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme	0,26	0,14	

Tablo 18’de numaralandırılmış ve numaralandırılmamış olan iki etiket formatının ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık değerleri yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere iki etiket formatı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 18.** Numaralı ve Numarasız Etiket Formatlarının Ortalamaları

<b>Etiket Formatları</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>p</b>
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	3,39	0,58	0,96
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	3,40	0,64	

Tablo 19’da numaralandırılmış ve numaralandırılmamış olan iki etiket formatının cevaplama tarzları oranları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere numaralandırılmış ve numaralandırılmamış iki etiket formatının ekstrem cevaplama tarzı ve katılımcı olmayan cevaplama tarzında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Orta nokta cevaplama tarzında ise anlamlı farklılık tespit edilmiştir ve Numaralı Yalnız Üst Etiketleme etiket formatının oranı 0,28 iken, Numarasız Yalnız Üst Etiketleme etiket formatının ortalaması 0,21’dir.

**Tablo 19.** Numaralı ve Numarasız Etiket Formatlarının Cevaplama Tarzları

Etiket Formatları	ECT			KOCT			ONCT		
	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	0,18	0,20	0,53	0,20	0,21	0,64	0,28	0,13	0,02
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	0,22	0,26		0,22	0,20		0,21	0,13	

### 3.6. Aşama 3- Yöntem ve Bulguları

#### 3.6.1.Yöntemi

Aşama 2'nin araştırma sonuçlarından yola çıkarak üçüncü aşamaya geçiş yapılmıştır. İkinci aşamada ki 22 maddelik Servqual ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü aşama, önceki aşamadan farklı olarak ise etiket format sayısı 13'e çıkartılmıştır ve anketlerin ne kadar dikkatli doldurulduğunu görmek için bir kontrol sorusu eklenmiştir.

Bu aşamadaki amaç; 13 farklı etiket formatının araştırma sonuçları üzerinde bir farklılık meydana getirip getirmediğini araştırmaktır. Araştırmanın sorusu:

**S1:** Servqual ölçeğine göre 13 etiket formatında demografik değişkenlere göre bir farklılık var mıdır? Servqual ölçeğinde ideal etiket formatı önerilebilir mi?

Şeklinde dir. Belirlenen 13 farklı etiket formatları şunlardır:

- ✓ Numaralı Yalnız Üst Etiketleme (Bütün Etiketleme) – Ek 2
- ✓ Numaralı Yalnız Üst Etiketleme-Fikrim Yok – Ek 3
- ✓ Numarasız Yalnız Üst Etiketleme (Bütün Etiketleme) – Ek 4
- ✓ Numarasız Yalnız Üst Etiketleme-Fikrim Yok – Ek 5
- ✓ Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme (Bütün Etiketleme) – Ek 6
- ✓ Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme-Fikrim Yok – Ek 7



- ✓ Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe (Uçları Etiketleme) – Ek 8
- ✓ Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe-Fikrim Yok – Ek 9
- ✓ Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme – Ek 10
- ✓ Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme-Fikrim Yok – Ek 11
- ✓ Emoji Etiketleme (Bütün Etiketleme) – Ek 12
- ✓ Emoji Etiketleme- Fikrim Yok –Ek 13
- ✓ Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Büyükten Küçüğe (Uçları Etiketleme) –Ek 14

Aşama 2'ye benzer olarak, bu çalışmanın verileri Denizli il merkezinde; ili temsil etmesi amacıyla; alışveriş merkezleri, pazar alanları, yöre halkının çoğunluklu olduğu parklar ve çarşıda toplanmıştır.

Tablo 20'de cevaplayıcıların cinsiyete göre dağılımlarına yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere; cevaplayıcıların cinsiyet dağılımları 13 farklı etiket formatına göre birbirine yakın düzeydedir.

**Tablo 20.** Etiket Formatlarına Göre Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımları

Etiket Formatları	Cinsiyet		
	Kadın	Erkek	Cevapsız
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	29 (%48,3)	30 (%50)	1 (%1,7)
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme- Fikrim Yok	24 (%40)	36 (%60)	-
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	27 (%44,3)	32 (%52,5)	2 (%3,3)
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme Fikrim Yok	26 (%42,6)	35 (%57,4)	-
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme	30 (%50)	30 (%50)	-
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme Fikrim Yok	27 (%45)	33 (%55)	-
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB	23 (%37,7)	37 (%60,7)	1 (%1,6)
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB-Fikrim Yok	29 (%48,3)	31 (%51,7)	-
Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme	33 (%54,1)	28 (%45,9)	-
Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme Fikrim Yok	20 (%32,8)	38 (%62,3)	3 (%4,9)
Emoji Etiketleme	22 (%36,7)	37 (%61,7)	1 (%1,7)
Emoji Etiketleme Fikrim Yok	21 (%35)	39 (%65)	-
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme BY	33 (%55)	27 (%45)	-

\*BK:Büyükten Küçüğe KB:Küçükten Büyüğe \*FY:Fikrim Yok

Tablo 21’de cevaplayıcıların öğrenim durumuna göre dağılımlarına yer verilmiştir. Analizlerde öğrenim durumları iki gruba ayrılmıştır (Lise ve öncesi ile Lise sonrası). Numaralı Hem Üst Hem Uçları etiketleme formatında ilkökul ile lisans mezunlarının dağılımları birbirine eşittir.

**Tablo 21.** Etiket Formatlarına Göre Cevaplayıcıların Öğrenim Durumu Dağılımları

ÖĞRENİM DURUMLARI							
Etiket Formatları	Okuryazar	İlkokul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü	Cevapsız
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	5 (%8,3)	14 (%23,3)	22 (%36,7)	3 (%5)	11 (%18,3)	1(%1,7)	4 (%6,7)
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme-Fikrim Yok	1 (%1,7)	10 (%16,7)	17 (%28,3)	10 (%16,7)	20 (%33,3)	2 (%3,3)	-
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	-	10 (%16,4)	13 (%21,3)	14 (%23)	17 (%27,9)	-	7 (%11,5)
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme Fikrim Yok	-	12 (%19,7)	17 (%27,9)	5 (%8,2)	25 (%41)	1 (%1,6)	1 (%1,6)
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme	1 (%1,7)	11 (%18,3)	12 (%20)	11 (%18,3)	18 (%30)	5 (%8,3)	2 (%3,3)
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme Fikrim Yok	2 (%3,3)	15 (%25)	13 (%21,7)	16 (%26,7)	12 (%20)	2 (%3,4)	-
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB	2 (%3,3)	8 (%13,1)	20 (%32,8)	17 (%27,9)	13 (%21,3)	1 (%1,6)	-
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB-Fikrim Yok	-	7 (%11,7)	14 (%23,3)	9 (%15,0)	24 (%40,0)	5 (%8,3)	1 (%1,7)
Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme	-	14 (%23,0)	15 (%24,6)	12 (%19,7)	14 (%23,0)	-	6 (%9,8)
Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme Fikrim Yok	-	17 (%27,9)	18 (%29,5)	7 (%11,5)	15 (%24,6)	4 (%6,6)	-
Emoji Etiketleme	1 (%1,7)	8 (%13,3)	22 (%36,7)	5 (%8,3)	19 (%31,7)	3 (%5,0)	2 (%3,3)
Emoji Etiketleme Fikrim Yok	1 (%1,7)	11 (%18,7)	22 (%37,3)	6 (%10,2)	16 (%27,1)	1 (%1,7)	3 (%3,3)
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme BY	2 (%3,3)	19 (%31,7)	15 (%25)	12 (%20)	9 (%15,0)	1 (%1,7)	2 (%3,3)

\*BK:Büyükten Küçüğe KB:Küçükten Büyüğe \*FY:Fikrim Yok

Tablo 22’de cevaplayıcıların yaşa göre dağılımlarına yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere; cevaplayıcıların cinsiyetleri 13 farklı etiket formatına göre bakılmıştır. Analizlerde ise fikrim yok seçeneği bulunan etiket formatları ile fikrim yok seçeneği bulunmayan etiket formatlarının yaş dağılımları etiket formatları ayrılarak bakılmıştır. Formatlar arası yaş dağılımları birbirine yakın gözükmemektedir. Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Büyükten Küçüğe anket formatında 30-39 yaş cevaplayıcıların dağılımı diğer cevaplayıcıların dağılımına göre daha fazladır (%31,7).

**Tablo 22.** Etiket Formatlarına Göre Cevaplayıcıların Yaş Dağılımları

YAŞ DAĞILIMLARI						
Etiket Formatları	22 yaş ve altı	23-29 yaş	30-39 yaş	40- 49 yaş	50 ve üzeri	Cevapsız
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	14 (%23,3)	10 (%16,7)	12 (%20)	11 (%18,3)	12 (%20)	1 (%1,7)
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme-Fikrim Yok	21 (%34,4)	14 (%23)	9 (%14,8)	9 (%14,8)	5 (%8,2)	2 (%4,8)
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	14 (%23)	18 (%29,5)	12 (%19,7)	7 (%11,5)	5 (%8,2)	5 (%8,2)
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme Fikrim Yok	18 (%29,5)	5 (%8,2)	24 (%39,3)	7 (%11,5)	6 (%9,8)	1 (%1,6)
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme	17 (%28,3)	22 (%36,7)	9 (%15)	4 (%6,7)	8 (13,3)	-
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme Fikrim Yok	20 (%33,3)	10 (%16,7)	13 (%21,7)	13 (%21,7)	2 (%3,3)	2 (%3,3)
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB	12 (%19,7)	16 (%26,2)	11 (%18)	9 (%14,8)	12 (%9,7)	1 (%1,6)
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB-Fikrim Yok	22 (%36,7)	18 (%30)	11 (%18,3)	5 (%8,3)	2 (%3,3)	2 (%3,3)
Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme	18 (%29,5)	20 (%32,8)	11 (%18)	4 (%6,6)	8 (13,1)	-
Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme Fikrim Yok	17 (%27,9)	12 (%19,7)	12 (%19,7)	10 (%16,4)	9 (%14,8)	1 (%1,6)
Emoji Etiketleme	12 (%20)	17 (%28,3)	15 (%25)	11 (%18,3)	5 (%8,3)	-
Emoji Etiketleme Fikrim Yok	7 (%11,9)	18 (%30,5)	18 (%30,5)	7 (%11,9)	5 (%7,6)	5 (%7,6)
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme BY	4 (%6,7)	13 (%21,7)	19 (%31,7)	11 (%18,3)	12 (%20)	1 (%1,7)

\*BK:Büyükten Küçüğe KB:Küçükten Büyüğe \*FY:Fikrim Yok

Kontrol sorusu hariç toplamda 22 maddenin iç tutarlılık analizi yapılmıştır ve 21. Maddenin (ters soru) toplam korelasyon katsayısı düşük olduğu için diğer bütün aşamalarda yapıldığı gibi analizlerden çıkartılmıştır. Bu doğrultuda 21 madde için yapılan iç tutarlılık analizleri Tablo 23’te sunulmuştur.

**Tablo 23.** Etiket Formatlarının İç Tutarlılık Analizi

Etiket Formatları	Cronbach’s $\alpha$
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	0,91
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme FY	0,94
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	0,91
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme FY	0,96
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme	0,89
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme FY	0,95
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB	0,92
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB FY	0,90
Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme	0,93
Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme FY	0,95
Emoji Etiketleme	0,95
Emoji Etiketleme FY	0,97
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme BK	0,97

\*BK:Büyükten Küçüğe KB:Küçükten Büyüğe \*FY:Fikrim Yok

Dikkatli ve dikkatsiz cevaplayıcıları birbirinden ayırt etmek için 22 maddelik Servqual ölçeğine ek bir kontrol sorusu yerleştirilmiştir. 12. maddeyi dikkatli cevaplayıcıları tespit edebilmek için “Bu soruyu okuyorsanız lütfen sadece bu soruya ait seçenekleri boş bırakınız” maddesi eklenmiştir. Tablo 24’te 13 farklı etiket formatında maddeyi işaretlemiş olan ve işaretlememiş olan cevaplayıcıların dağılımları görülmektedir. Kontrol sorusunu dikkatsiz cevaplayanlar; cevaplama tarzının analizlerine dahil edilirken, Servqual ölçeği ortalamaları arasındaki farklılık testlerine dahil edilmemiştir.

**Tablo 24.** Kontrol Sorusuna Göre Frekans Dağılımları

Etiket Formatları	Dikkatli		Dikkatsiz	
	Frekans	%	Frekans	%
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	49	81,7	11	18,3
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme FY	52	85,2	9	14,8
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	56	91,8	5	8,2
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme FY	53	86,9	7	11,5
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme	54	90,0	6	10
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme FY	49	81,7	11	18,3
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB	49	80,3	12	19,7
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB FY	52	86,7	8	13,3
Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme	51	83,6	10	16,4
Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme FY	44	72,1	17	27,9
Emoji Etiketleme	45	75	15	25
Emoji Etiketleme FY	49	81,6	11	18,4
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme BK	38	63,3	22	36,7

\*BK:Büyükten Küçüğe KB:Küçükten Büyüğe \*FY:Fikrim Yok

Dikkatli cevaplayıcılar ile dikkatsiz cevaplayıcıların cevaplama tarzları açısından farklılıkları Tablo 25'te sunulmuştur. Tablodan görüleceği üzere dikkatsiz cevaplayıcıların oranı dikkatli cevaplayıcılara göre ekstrem cevaplama tarzı, orta nokta cevaplama tarzı ve ekstrem katılımcı olmayan cevaplama tarzı oranları daha fazladır. Önceki aşamalardaki cevaplama tarzı analizlerine ek olarak ekstrem katılımcı olmayan cevaplama tarzına bakılmıştır. Ekstrem katılımcı olmayan cevaplama tarzı (EKOCT); cevaplayıcının olumsuz yönde uç noktaları (Hiç Katılmıyorum) işaretleme sayısının tüm cevaplara oranıdır.

**Tablo 25.** Cevaplayıcıların Dikkatlilik Durumuna Göre Cevaplama Tarzları

	<b>Kontrol Sorusu</b>	<b>Oran</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>p</b>
<b>ECT</b>	Dikkatli	0,20	0,23	0,002
	Dikkatsiz	0,29	0,32	
<b>KOCT</b>	Dikkatli	0,17	0,19	0,19
	Dikkatsiz	0,20	0,29	
<b>ONCT</b>	Dikkatli	0,23	0,17	0,02
	Dikkatsiz	0,18	0,22	
<b>EKOCT</b>	Dikkatli	0,05	0,11	0,008
	Dikkatsiz	0,10	0,23	

\*ECT:Ekstrem Cevaplama Tarzı \*KOCT: Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*ONCT: Orta Nokta Cevaplama Tarzı

\*EKOCT: Ekstrem Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı

### **3.6.2. Bulgular**

Tablo 26’da, cinsiyete göre 13 ayrı etiket formatı Servqual ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri (p) yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere cinsiyete göre etiket formatları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.



**Tablo 26.** Cinsiyete Göre Etiket Formatları Ölçek Ortalamaları

<b>Etiket Formatları</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>p</b>
<b>Numaralı Yalnız Üst Etiketleme</b>	Kadın	3,41	0,36	0,38
	Erkek	3,48	0,70	
<b>Numaralı Yalnız Üst Etiketleme FY</b>	Kadın	3,30	0,53	0,58
	Erkek	3,48	0,77	
<b>Numarasız Yalnız Üst Etiketleme</b>	Kadın	3,62	0,41	0,75
	Erkek	3,61	0,68	
<b>Numarasız Yalnız Üst Etiketleme FY</b>	Kadın	3,53	0,63	0,30
	Erkek	3,36	0,83	
<b>Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme</b>	Kadın	3,32	0,48	0,99
	Erkek	3,31	0,56	
<b>Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme FY</b>	Kadın	3,46	0,41	0,87
	Erkek	3,37	0,69	
<b>Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB</b>	Kadın	3,51	0,62	0,45
	Erkek	3,36	0,75	
<b>Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB FY</b>	Kadın	3,59	0,56	0,35
	Erkek	3,49	0,70	
<b>Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme</b>	Kadın	3,70	0,59	0,71
	Erkek	3,65	0,88	
<b>Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme FY</b>	Kadın	3,71	0,78	0,53
	Erkek	3,58	0,54	
<b>Emoji Etiketleme</b>	Kadın	3,41	0,65	0,77
	Erkek	3,58	0,48	
<b>Emoji Etiketleme FY</b>	Kadın	3,68	0,35	0,75
	Erkek	3,61	0,71	
<b>Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme BK</b>	Kadın	3,59	0,38	0,70
	Erkek	3,68	0,40	

\*BK:Büyükten Küçüğe KB:Küçükten Büyüğe \*FY:Fikrim Yok

Tablo 27’de, öğrenim durumuna göre (lise ve öncesi, lise sonrası) 13 ayrı etiket formatının Servqual ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere 3 farklı etiket formatının öğrenim durumu ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe formatında lise ve öncesinin ortalaması, lise sonrasının ortalamasından daha düşüktür. Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme ve Emoji Etiketleme formatlarında ise lise ve öncesinin ortalaması, lise sonrasının ortalamasından daha yüksektir.

**Tablo 27. Öğrenim Durumuna Göre Etiket Formatları Ölçek Ortalamaları**

<b>Etiket Formatları</b>	<b>Öğrenim Durumu</b>	<b>ORTALAMA</b>	<b>S.SAPMA</b>	<b>p</b>
<b>Numaralı Yalnız Üst Etiketleme</b>	Lise ve öncesi	3,55	0,40	0,08
	Lise sonrası	3,10	0,80	
<b>Numaralı Yalnız Üst Etiketleme FY</b>	Lise ve öncesi	3,59	0,63	0,07
	Lise sonrası	3,25	0,69	
<b>Numarasız Yalnız Üst Etiketleme</b>	Lise ve öncesi	3,39	0,53	0,07
	Lise sonrası	3,68	0,56	
<b>Numarasız Yalnız Üst Etiketleme FY</b>	Lise ve öncesi	3,56	0,62	0,44
	Lise sonrası	3,40	0,78	
<b>Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme</b>	Lise ve öncesi	3,45	0,50	0,20
	Lise sonrası	3,27	0,48	
<b>Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme FY</b>	Lise ve öncesi	3,54	0,46	0,24
	Lise sonrası	3,37	0,55	
<b>Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB</b>	Lise ve öncesi	3,14	0,79	0,01
	Lise sonrası	3,65	0,52	
<b>Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB FY</b>	Lise ve öncesi	3,65	0,63	0,20
	Lise sonrası	3,42	0,57	
<b>Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme</b>	Lise ve öncesi	3,81	0,50	0,04
	Lise sonrası	3,40	0,78	
<b>Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme FY</b>	Lise ve öncesi	3,56	0,68	0,94
	Lise sonrası	3,58	0,76	
<b>Emoji Etiketleme</b>	Lise ve öncesi	3,73	0,55	0,02
	Lise sonrası	3,35	0,49	
<b>Emoji Etiketleme FY</b>	Lise ve öncesi	3,65	0,70	0,86
	Lise sonrası	3,61	0,52	
<b>Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme BK</b>	Lise ve öncesi	3,65	0,37	0,77
	Lise sonrası	3,61	0,42	

\*BK:Büyükten Küçüğe KB:Küçükten Büyüğe \*FY:Fikrim Yok

Şekil 1’de görüldüğü gibi 13 farklı etiket formatının 6 tanesinde fikrim yok seçeneği bulunurken, 7 tanesinde fikrim yok seçeneği bulunmamaktadır. Tablo 28’de, yaş gruplarına göre fikrim yok seçeneği bulunmayan 7 etiket formatının Servqual ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere yaş gruplarına göre fikrim yok seçeneği bulunmayan etiket formatları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 28.** Fikrim Yok Seçeneği Bulunmayan Etiket Formatlarının Yaş Ortalamaları

<b>Etiket Formatları</b>	<b>Yaş Dağılımı</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>p</b>
<b>Numaralı Yalnız Üst Etiketleme-</b>	22 yaş ve altı	3,33	0,48	0,79
	23-29 yaş	3,61	0,59	
	30-39 yaş	3,32	0,95	
	40-49 yaş	3,54	0,40	
	50 ve üzeri	3,48	0,35	
<b>Numarasız Yalnız Üst Etiketleme</b>	22 yaş ve altı	3,63	0,34	0,69
	23-29 yaş	3,54	0,54	
	30-39 yaş	3,57	0,60	
	40-49 yaş	3,48	0,87	
	50 ve üzeri	3,94	0,76	
<b>Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme</b>	22 yaş ve altı	3,43	0,41	0,11
	23-29 yaş	3,16	0,42	
	30-39 yaş	3,29	0,74	
	40-49 yaş	3,73	0,64	
	50 ve üzeri	3,65	0,28	
<b>Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB</b>	22 yaş ve altı	3,55	0,41	0,18
	23-29 yaş	3,58	0,60	
	30-39 yaş	3,47	0,48	
	40-49 yaş	3,61	1,19	
	50 ve üzeri	2,91	0,81	
<b>Numaralı Hem Üst Hem Uç Etiketleme</b>	22 yaş ve altı	3,34	0,85	0,14
	23-29 yaş	3,74	0,53	
	30-39 yaş	3,64	0,66	
	40-49 yaş	4,26	0,10	
	50 ve üzeri	3,98	0,98	
<b>Emoji Etiketleme</b>	22 yaş ve altı	3,55	0,54	0,14
	23-29 yaş	3,20	0,49	
	30-39 yaş	3,67	0,48	
	40-49 yaş	3,69	0,69	
	50 ve üzeri	3,81	0,13	
<b>Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme BK</b>	22 yaş ve altı	3,3810	0,38	0,10
	23-29 yaş	3,5143	0,44	
	30-39 yaş	3,8222	0,24	
	40-49 yaş	3,5810	0,53	
	50 ve üzeri	3,4043	0,29	

\*BK:Büyükten Küçüğe KB:Küçükten Büyüğe

Tablo 29’da, yaş gruplarına göre fikrim yok seçeneği bulunan 6 etiket formatının Servqual ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere yaş gruplarına göre fikrim yok seçeneği bulunan etiket formatları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 29.** Fikrim Yok Seçeneği Bulunan Etiket Formatlarının Yaş Ortalamaları

Etiket Formatları	Yaş Dağılımı	Ortalama	S.Sapma	p
<b>Numaralı Yalnız Üst Etiketleme-FY</b>	22 yaş ve altı	3,57	0,41	0,28
	23-29 yaş	3,12	0,58	
	30-39 yaş	3,09	1,27	
	40-49 yaş	3,57	0,71	
	50 ve üzeri	3,57	0,81	
<b>Numarasız Yalnız Üst Etiketleme FY</b>	22 yaş ve altı	3,42	0,57	0,76
	23-29 yaş	3,34	1,21	
	30-39 yaş	3,30	0,92	
	40-49 yaş	3,64	0,50	
	50 ve üzeri	3,69	0,31	
<b>Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme FY</b>	22 yaş ve altı	3,37	0,50	0,41
	23-29 yaş	3,28	0,62	
	30-39 yaş	3,45	0,47	
	40-49 yaş	3,64	0,49	
	50 ve üzeri	3,83	0,24	
<b>Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB FY</b>	22 yaş ve altı	3,38	0,78	0,59
	23-29 yaş	3,40	0,42	
	30-39 yaş	3,70	0,54	
	40-49 yaş	3,73	0,85	
	50 ve üzeri	3,74	0,57	
<b>Numaralı Hem Üst Hem Uç Etiketleme FY</b>	22 yaş ve altı	3,66	0,49	0,96
	23-29 yaş	3,53	0,90	
	30-39 yaş	3,41	0,33	
	40-49 yaş	3,49	1,12	
	50 ve üzeri	3,58	0,69	
<b>Emoji Etiketleme FY</b>	22 yaş ve altı	3,44	1,01	0,78
	23-29 yaş	3,65	0,39	
	30-39 yaş	3,49	0,67	
	40-49 yaş	3,69	0,65	
	50 ve üzeri	3,87	0,34	

\*BK:Büyükten Küçüğe KB:Küçükten Büyüğe \*FY:Fikrim Yok

Tablo 30’da fikrim yok seçeneği bulunan etiket formatlarına ait ölçek ortalamaları ile fikrim yok seçeneği bulunmayan etiket formatlarına ait ölçek ortalamaları kendi içlerinde birleştirilerek karşılaştırılmıştır. Tablodan görüleceği üzere fikrim yok seçeneğinin olması ile olmaması durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Araştırmada fikrim yok seçeneğini kullananların oranı %24 iken fikrim yok seçeneği olduğu halde ölçek madde sorusunu boş bırakanların oranı %15’dir.

**Tablo 30.** Fikrim Yok Seçeneğine Göre Ölçeklerin Ortalamaları

<b>Etiket Formatları</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>p</b>
“Fikrim Yok” Seçeneği Bulunan	3,50	0,65	0,67
“Fikrim Yok” Seçeneği Bulunmayan	3,52	0,59	

Tablo 31’de fikrim yok seçeneği bulunan etiket formatlarına ait cevaplama tarzları ile fikrim yok seçeneği bulunmayan etiket formatlarına ait cevaplama tarzları kendi içlerinde birleştirilerek karşılaştırılmıştır. Fikrim yok seçeneği bulunan etiket formatları ile fikrim yok seçeneği bulunmayan etiket formatlarının ekstrem cevaplama tarzına oranları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Fikrim yok seçeneği bulunan etiket formatları ile fikrim yok seçeneği bulunmayan etiket formatlarının katılımcı olmayan cevaplama tarzı arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Yine, ekstrem katılımcı olmayan cevaplama tarzı için fikrim yok seçeneği bulunan etiket formatları ile fikrim yok seçeneği bulunmayan etiket formatlarına bakıldığında arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Diğer yandan, orta nokta cevaplama tarzında iki format arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ve fikrim yok seçeneği bulunan etiket formatlarının oranı 0,20, fikrim yok seçeneği bulunmayan etiket formatlarının oranı 0,24’dür.

**Tablo 31.** Fikrim Yok Seçeneğinin Olma Durumuna Göre Cevaplama Tarzları

Etiket Formatları	ECT			KOCT			ONCT			EKOCT		
	Oran	S.S.	p	Oran	S.S.	p	Oran	S.S.	p	Oran	S.S.	p
“Fikrim Yok” Seçeneği Bulunan	0,23	0,26	0,06	0,19	0,22	0,14	0,20	0,15	0,000	0,07	0,14	0,12
“Fikrim Yok” Seçeneği Bulunmayan	0,20	0,24		0,17	0,20		0,24	0,19		0,05	0,15	

\*ECT:Ekstrem Cevaplama Tarzı \*KOCT: Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*ONCT: Orta Nokta Cevaplama Tarzı  
\*EKOCT: Ekstrem Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı

Tablo 32’de Numaralı Yalnız Üst Etiketleme ile Numaralı Yalnız Üst Etiketleme - Fikrim Yok etiket formatlarının ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri verilmiştir ve iki etiket formatı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 32.** Numaralı Yalnız Üst Etiketleme Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Ölçek Ortalamaları

Etiket Formatları	Ortalama	S.Sapma	p
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	3,45	0,55	0,69
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme FY	3,40	0,68	

\*FY: Fikrim Yok

Tablo 33’de Numaralı Yalnız Üst Etiketleme ile Numaralı Yalnız Üst Etiketleme - Fikrim Yok etiket formatlarının cevaplama tarzı oranları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri yer almaktadır. İki etiket formatının ekstrem cevaplama tarzı, orta nokta cevaplama tarzı ve ekstrem katılımcı olmayan cevaplama tarzı arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, katılımcı olmayan cevaplama tarzında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ve katılımcı olmayan cevaplama tarzında fikrim yok seçeneği bulunan etiket formatının oranı bulunmayana göre daha yüksektir.



**Tablo 33.** Numaralı Yalnız Üst Etiketleme Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Cevaplama Tarzları

Etiket Formatları	ECT			KOCT			ONCT			EKOCT		
	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	0,20	0,25	0,50	0,14	0,18	0,04	0,25	0,19	0,38	0,06	0,15	0,42
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme FY	0,23	0,23		0,22	0,22		0,23	0,15		0,08	0,15	

\*ECT: Ekstrem Cevaplama Tarzı \*KOCT: Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*ONCT: Orta Nokta Cevaplama Tarzı  
\*EKOCT: Ekstrem Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*FY: Fikrim Yok

Tablo 34’de Numarasız Yalnız Üst Etiketleme ile Numarasız Yalnız Üst Etiketleme - Fikrim Yok etiket formatlarının ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri verilmiştir. Bu iki etiket formatı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 34.** Numarasız Yalnız Üst Etiketleme Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Ölçek Ortalamaları

Etiket Formatları	Ortalama	S.Sapma	p
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	3,62	0,56	0,16
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme FY	3,44	0,75	

\*FY:Fikrim Yok

Tablo 35’de Numarasız Yalnız Üst Etiketleme ile Numarasız Yalnız Üst Etiketleme - Fikrim Yok etiket formatlarının cevaplama tarzı oranları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerlerine yer verilmiştir. İki etiket formatının ekstrem cevaplama tarzı, orta nokta cevaplama tarzı ve ekstrem katılımcı olmayan cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Katılımcı olmayan cevaplama tarzında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ve Numarasız Yalnız Üst Etiketleme - Fikrim Yok etiket formatının oranı diğer formata göre daha yüksektir (0,20).

**Tablo 35.** Numarasız Yalnız Üst Etiketleme Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Cevaplama Tarzları

Etiket Formatları	ECT			KOCT			ONCT			EKOCT		
	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	0,17	0,21	0,37	0,12	0,17	0,04	0,26	0,22	0,09	0,04	0,09	0,11
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme FY	0,21	0,28		0,20	0,24		0,20	0,17		0,08	0,17	

\*ECT:Ekstrem Cevaplama Tarzı \*KOCT: Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*ONCT: Orta Nokta Cevaplama Tarzı \*EKOCT:Ekstrem Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*FY:Fikrim Yok

Tablo 36’da Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme ile Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme - Fikrim Yok etiket formatlarının ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri verilmiştir. Bu iki etiket formatı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

**Tablo 36.** Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Ölçek Ortalamaları

Etiket Formatları	Ortalama	S.Sapma	p
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme	3,35	0,50	0,30
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme FY	3,45	0,51	

\*FY: Fikrim Yok

Tablo 37’de Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme ile Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme - Fikrim Yok etiket formatlarının cevaplama tarzı oranları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri gösterilmiştir. Ekstrem cevaplama tarzı, katılımcı olmayan cevaplama tarzı ve ekstrem katılımcı olmayan cevaplama tarzlarında anlamlı fark bulunamamıştır. Orta nokta cevaplama tarzında ise anlamlı farklılık tespit edilmiştir ve Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketlemenin oranı 0,23, Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme - Fikrim Yok etiket formatının oranı 0,17 bulunmuştur.

**Tablo 37.** Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Cevaplama Tarzları

Etiket Formatları	ECT			KOCT			ONCT			EKOCT		
	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme	0,12	0,16	0,10	0,21	0,21	0,58	0,23	0,16	0,05	0,06	0,11	0,15
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme FY	0,19	0,27		0,23	0,24		0,17	0,14		0,10	0,22	

\*ECT:Ekstrem Cevaplama Tarzı \*KOCT: Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*ONCT: Orta Nokta Cevaplama Tarzı \*EKOCT: Ekstrem Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*FY:Fikrim Yok

Tablo 38’de Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe ile Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme - Fikrim Yok etiket formatlarının ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri verilmiştir. Bu iki etiket formatı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 38.** Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Ölçek Ortalamaları

Etiket Formatları	Ortalama	S.Sapma	p
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB	3,42	0,70	0,45
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB-FY	3,52	0,62	

\*FY: Fikrim Yok \*KB: Küçükten Büyüğe

Tablo 39’da Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe ile Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe - Fikrim yok etiket formatlarının cevaplama tarzı oranları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri gösterilmiştir. İki etiket formatının tüm cevaplama tarzları ile arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 39.** Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Cevaplama Tarzları

Etiket Formatları	ECT			KOCT			ONCT			EKOCT		
	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB	0,27	0,27	0,44	0,21	0,22	0,36	0,27	0,15	0,08	0,07	0,14	0,42
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB FY	0,23	0,22		0,18	0,16		0,22	0,15		0,05	0,09	

\*ECT:Ekstrem Cevaplama Tarzı \*KOCT: Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*ONCT: Orta Nokta Cevaplama Tarzı \*EKOCT: Ekstrem Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*FY: Fikrim Yok \*KB: Küçükten Büyüğe

Tablo 40’da Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme ile Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme - Fikrim Yok etiket formatlarının ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri verilmiştir. Bu iki etiket formatı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 40.** Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Ölçek Ortalamaları

Etiket Formatları	Ortalama	S.Sapma	p
Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme	3,68	0,71	0,46
Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme FY	3,57	0,71	

\*FY:Fikrim Yok

Tablo 41’de Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme ile Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme - Fikrim yok etiket formatlarının cevaplama tarzı oranları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri yer almaktadır. İki etiket formatının tüm cevaplama tarzları ile arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 41.** Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Cevaplama Tazrları

Etiket Formatları	ECT			KOCT			ONCT			EKOCT		
	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p
Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme	0,29	0,25	0,51	0,15	0,20	0,58	0,22	0,18	0,09	0,05	0,13	0,94
Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme FY	0,33	0,29		0,17	0,21		0,17	0,14		0,06	0,10	

\*ECT:Ekstrem Cevaplama Tarzı \*KOCT: Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*ONCT: Orta Nokta Cevaplama Tarzı \*EKOCT: Ekstrem Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*FY: Fikrim Yok

Tablo 42’de Emoji Etiketleme ile Emoji Etiketleme - Fikrim Yok etiket formatlarının ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri verilmiştir. Bu iki etiket formatı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 42.** Emoji Etiketleme Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Ölçek Ortalamaları

Etiket Formatları	Ortalama	S.Sapma	p
Emoji Etiketleme	3,52	0,55	0,34
Emoji Etiketleme FY	3,63	0,60	

\*FY:Fikrim Yok

Tablo 43’te Emoji Etiketleme ile Emoji Etiketleme - Fikrim yok etiket formatlarının cevaplama tarzı oranları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri gösterilmiştir. İki alt etiket formatının tüm cevaplama tarzları ile arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 43.** Emoji Etiketleme Formatının Fikrim Yok Seçeneğine Göre Cevaplama Tarzları

Etiket Formatları	ECT			KOCT			ONCT			EKOCT		
	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p
Emoji Etiketleme	0,15	0,23	0,27	0,19	0,24	0,27	0,23	0,20	0,13	0,04	0,09	0,39
Emoji Etiketleme FY	0,20	0,24		0,14	0,23		0,18	0,16		0,06	0,17	

\*ECT:Ekstrem Cevaplama Tarzı \*KOCT: Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*ONCT: Orta Nokta Cevaplama Tarzı \*EKOCT: Ekstrem Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*FY: Fikrim Yok

Tablo 44’de Emoji Etiketleme ile Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme etiket formatlarının ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri verilmiştir. Bu iki etiket formatı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 44.** Emoji ile Her Bir Seçeneğe Etiket Formatlarının Ölçek Ortalamaları

Etiket Formatları	Ortalama	S.Sapma	p
Emoji Etiketleme	3,52	0,55	0,11
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme	3,35	0,50	

Tablo 45’te de Emoji Etiketleme ile Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme etiket formatlarının cevaplama tarzı oranları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri yer almaktadır. İki etiket formatının tüm cevaplama tarzları ile arasında farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 45.** Emoji ile Her Bir Seçeneğe Etiket Formatlarının Cevaplama Tarzları

Etiket Formatları	ECT			KOCT			ONCT			EKOCT		
	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p
Emoji Etiketleme	0,15	0,23	0,41	0,19	0,24	0,74	0,23	0,20	0,85	0,04	0,09	0,35
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme	0,12	0,16		0,21	0,23		0,23	0,16		0,06	0,11	

\*ECT:Ekstrem Cevaplama Tarzı \*KOCT: Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*ONCT: Orta Nokta Cevaplama Tarzı  
\*EKOCT: Ekstrem Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı

Tablo 46’da Emoji Etiketleme - Fikrim Yok ile Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme - Fikrim Yok etiket formatlarının ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri verilmiştir. Bu iki etiket formatı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 46.** Fikrim Yok Seçenekli Emoji ile Her Bir Seçeneğe Etiket Formatlarının Ölçek Ortalamaları

Etiket Formatları	Ortalama	S.Sapma	p
Emoji Etiketleme FY	3,63	0,60	0,12
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme FY	3,45	0,51	

FY: Fikrim Yoklu

Emoji Etiketleme - Fikrim Yok ile Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme - Fikrim Yok etiket formatlarının cevaplama tarzı oranları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri Tablo 47’de gösterilmiştir. Ekstrem cevaplama tarzı, orta nokta cevaplama tarzı ve ekstrem katılımcı olmayan cevaplama tarzı ile etiket formatları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Katılımcı olmayan cevaplama tarzında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ve Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme - Fikrim Yok formatının oranı Emoji Etiketleme - Fikrim yok oranına göre daha yüksektir.

**Tablo 47.** Fikrim Yok Seçenekli Emoji ile Her Bir Seçeneğe Etiket Formatlarının Cevaplama Tarzları

Etiket Formatları	ECT			KOCT			ONCT			EKOCT		
	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p
Emoji Etiketleme FY	0,20	0,24	0,83	0,14	0,23	0,05	0,18	0,16	0,68	0,06	0,17	0,24
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme FY	0,19	0,27		0,23	0,24		0,17	0,14		0,10	0,22	

\*ECT:Ekstrem Cevaplama Tarzı \*KOCT: Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*ONCT: Orta Nokta Cevaplama Tarzı \*EKOCT: Ekstrem Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*FY:Fikrim Yok

Tablo 48’de Numaralı Yalnız Üst Etiketleme ile Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe etiket formatlarının ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri verilmiştir. Bu iki format Servqual ölçeği kullanılan tezlerin aramasında en çok karşılaşılan iki etiketleme formatıdır. Tablodan görüleceği üzere, bu iki etiket formatı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 48.** Numaralı Yalnız Üst Etiketleme ile Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Formatlarının Ölçek Ortalamaları

Etiket Formatları	Ortalama	S.Sapma	p
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	3,45	0,55	0,79
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB	3,42	0,70	

\*KB: Küçükten Büyüğe

Numaralı Yalnız Üst Etiketleme ile Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe etiket formatlarının cevaplama tarzı oranları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri Tablo 49’da gösterilmiştir. İki etiket formatının tüm cevaplama tarzları ile arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır.



**Tablo 49.** Numaralı Yalnız Üst Etiketleme ile Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Formatlarının Cevaplama Tarzları

Etiket Formatları	ECT			KOCT			ONCT			EKOCT		
	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	0,20	0,25	0,13	0,14	0,18	0,07	0,25	0,19	0,59	0,06	0,14	0,59
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme KB	0,27	0,27		0,21	0,22		0,27	0,15		0,07	0,14	

\*ECT:Ekstrem Cevaplama Tarzı \*KOCT: Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*ONCT: Orta Nokta Cevaplama Tarzı \*EKOCT: Ekstrem Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*KB: Küçükten Büyüğe

Tablo 50’de Numaralı Yalnız Üst Etiketleme Fikrim Yok ile Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Fikrim Yok etiket formatlarının ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri verilmiştir. Bu iki etiket formatı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 50.** Fikrim Yok Seçenekli Numaralı Yalnız Üst Etiketleme ile Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB Formatlarının Ölçek Ortalamaları

Etiket Formatları	Ortalama	S.Sapma	p
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme FY	3,40	0,68	0,37
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB FY	3,52	0,62	

\*KB:Küçükten Büyüğe \*FY:Fikrim Yoklu

Tablo 51’de ise Numaralı Yalnız Üst Etiketleme Fikrim Yok ile Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe Fikrim Yok etiket formatlarının cevaplama tarzı oranları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri yer almaktadır. İki etiket formatının tüm cevaplama tarzları ile arasında farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 51.** Fikrim Yok Seçenekli Numaralı Yalnız Üst Etiketleme ile Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Formatlarının Cevaplama Tarzları

Etiket Formatları	ECT			KOCT			ONCT			EKOCT		
	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme FY	0,23	0,23	0,84	0,22	0,23	0,25	0,23	0,15	0,87	0,08	0,14	0,26
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB FY	0,23	0,22		0,18	0,24		0,22	0,15		0,05	0,09	

ECT:Ekstrem Cevaplama Tarzı \*KOCT: Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*ONCT: Orta Nokta Cevaplama Tarzı EKOCT: Ekstrem Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*FY: Fikrim Yok \*KB: Küçükten Büyüğe

Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe etiket formatı ile Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Büyükten Küçüğe etiket formatının ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri yer almaktadır. Tablo 52'ye bakıldığında küçükten büyüğe sıralanmış olan etiket formatının ölçek ortalaması ile büyükten küçüğe sıralanmış olan etiket formatının ölçek ortalaması arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 52.** Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB ile Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme BK Formatlarının Ölçek Ortalamaları

Etiket Formatları	Ortalama	S.Sapma	p
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB	3,42	0,70	0,09
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme BK	3,62	0,38	

\*KB:Küçükten Büyüğe \*BK:Büyükten Küçüğe

Tablo 53'te Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe etiket formatı ölçek ortalaması ile Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Büyükten Küçüğe etiket formatlarının cevaplama tarzı oranları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere iki etiket formatının tüm cevaplama tarzları ile arasında farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 53.** Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB ile Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme BK Formatlarının Cevaplama Tazrları

Etiket Formatları	ECT			KOCT			ONCT			EKOCT		
	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB	0,27	0,27	0,06	0,21	0,22	0,20	0,27	0,15	0,48	0,07	0,14	0,94
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme BK	0,18	0,27		0,15	0,27		0,24	0,25		0,07	0,22	

ECT:Ekstrem Cevaplama Tarzı \*KOCT: Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*ONCT: Orta Nokta Cevaplama Tarzı EKOCT: Ekstrem Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*KB: Küçükten Büyüğe \*BK: Büyükten Küçüğe

Tablo 54’de Numaralı Yalnız Üst Etiketleme, Numarasız Yalnız Üst Etiketleme, Emoji Etiketleme etiket formatlarının ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri yer almaktadır ve bu üç farklı etiket formatının ölçek ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 54.** Üç Farklı Alt Etiket Formatının Ortalamaları

Etiket Formatları	Ortalama	S.Sapma	p
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	3,45	0,55	0,31
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	3,62	0,56	
Emoji Etiketleme	3,52	0,55	

Tablo 55’de görüldüğü üzere 3 farklı etiket formatının cevaplama tarzı oranları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri gösterilmiştir ve bu etiket formatları ile tüm cevaplama tarzları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

**Tablo 55.** Üç Farklı Alt Etiket Formatının Cevaplama Tarzları

Etiket Formatları	ECT			KOCT			ONCT			EKOCT		
	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S.	p
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	0,20	0,25	0,60	0,14	0,18	0,51	0,25	0,19	0,72	0,46	0,39	0,40
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	0,17	0,21		0,12	0,17		0,26	0,22		0,49	0,40	
Emoji Etiketleme	0,15	0,23		0,19	0,24		0,23	0,20		0,38	0,53	

ECT:Ekstrem Cevaplama Tarzı \*KOCT: Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*ONCT: Orta Nokta Cevaplama Tarzı  
EKOCT: Ekstrem Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı

Tablo 56’ da fikrim yok seçeneği bulunmayan 6 farklı etiket formatının Servqual ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere bu etiket formatları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Numaralı Hem Üst Hem Uç Etiketleme formatının ölçek ortalaması diğer etiket formatlarından daha yüksektir.

**Tablo 56.** Fikrim Yok Seçeneği Bulunmayan Etiket Formatlarının Ortalamaları

Etiket Formatları	Ortalama	S.Sapma	p
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	3,45	0,55	0,05
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	3,62	0,56	
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme	3,35	0,50	
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB	3,42	0,70	
Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme	3,68	0,71	
Emoji Etiketleme	3,52	0,55	

\*KB: Küçükten Büyüğe

Tablo 57’de fikrim yok seçeneğinin bulunmadığı 6 farklı etiket formatının cevaplama tarzı oranları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri yer almaktadır. Ekstrem cevaplama tarzında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ve Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme formatı oranı diğer etiketleme formatlarının oranından daha yüksektir. Etiket formatlarının katılımcı olmayan cevaplama tarzı, orta nokta cevaplama tarzı ve ekstrem katılımcı olmayan cevaplama tarzları ile aralarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 57.** Fikrim Yok Seçeneği Bulunmayan Etiket Formatlarının Cevaplama Tarzları

Etiket Formatları	ECT			KOCT			ONCT			EKOCT		
	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	0,20	0,25	0,000	0,14	0,18	0,10	0,23	0,15	0,57	0,06	0,14	0,69
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	0,17	0,21		0,12	0,17		0,22	0,15		0,04	0,09	
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme	0,12	0,16		0,21	0,21					0,06	0,11	
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB	0,27	0,27		0,21	0,20					0,07	0,14	
Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme	0,29	0,25		0,15	0,24					0,05	0,13	
Emoji Etiketleme	0,15	0,23		0,19	0,20					0,04	0,09	

\*ECT:Ekstrem Cevaplama Tarzı \*KOCT: Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*ONCT: Orta Nokta Cevaplama Tarzı  
\*EKOCT: Ekstrem Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*KB: Küçükten Büyüğe

Tablo 58’de fikrim yok seçeneği bulunan 6 farklı etiket formatının Servqual ölçek ortalamaları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere bu etiket formatları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 58.** Fikrim Yok Seçeneği Bulunan Etiket Formatlarının Ortalamaları

<b>Etiket Formatları</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>p</b>
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme FY	3,40	0,68	0,50
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme FY	3,44	0,75	
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme FY	3,45	0,51	
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB-FY	3,52	0,62	
Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme FY	3,57	0,71	
Emoji Etiketleme FY	3,63	0,60	

Tablo 59’da, fikrim yok seçeneğinin bulunduğu 6 farklı etiket formatının cevaplama tarzı oranları ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığı değerleri gösterilmiştir. Ekstrem cevaplama tarzı ile fikrim yok seçeneği bulunan etiketleme formatları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ve Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme Fikrim Yok formatı oranı diğer etiketleme formatlarının oranından daha yüksektir. Etiket formatları ile katılımcı olmayan cevaplama tarzı, orta nokta cevaplama tarzı ve ekstrem katılımcı olmayan cevaplama tarzında arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 59.** Fikrim Yok Seçeneği Bulunan Etiket Formatlarının Cevaplama Tarzları

Etiket Formatları	ECT			KOCT			ONCT			EKOCT		
	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p	Oran	S.S	p
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme FY	0,23	0,23	0,05	0,22	0,22	0,29	0,23	0,15	0,15	0,08	0,14	0,48
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme FY	0,21	0,28		0,20	0,24		0,20	0,17		0,08	0,17	
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme FY	0,19	0,27		0,23	0,24		0,17	0,14		0,10	0,22	
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB FY	0,23	0,22		0,18	0,16		0,22	0,15		0,05	0,09	
Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme FY	0,33	0,29		0,17	0,21		0,17	0,14		0,06	0,10	
Emoji Etiketleme FY	0,20	0,24		0,14	0,23		0,18	0,16		0,07	0,17	

\*ECT:Ekstrem Cevaplama Tarzı \*KOCT: Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*ONCT: Orta Nokta Cevaplama Tarzı  
\*EKOCT: Ekstrem Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*FY:Fikrim Yok \*KB: Küçükten Büyüğe

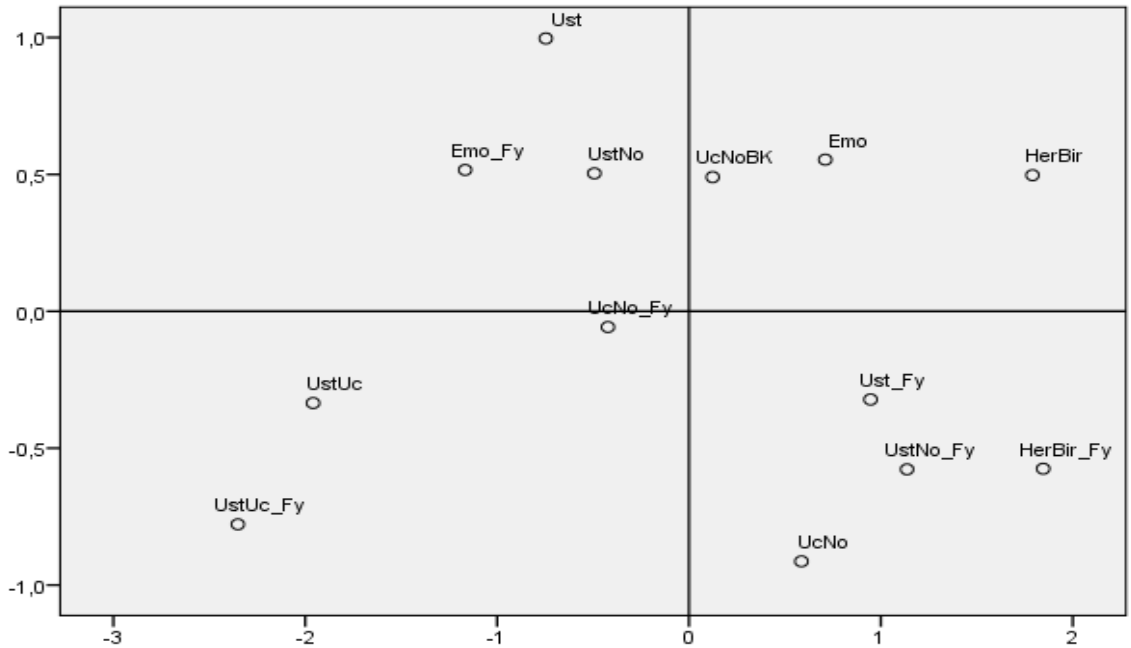
Tablo 60’da etiketleme formatlarının cevaplama tarzlarına göre ortalamalarına bakıldığında ekstrem cevaplama tarzı oranı en yüksek etiketleme formatı Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme gözükmektedir (0,33). İkinci sırada Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe etiket formatı yer almaktadır (0,27). Katılımcı olmayan cevaplama tarzında en yüksek oran Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme formatıdır. Orta nokta cevaplama tarzında orta noktaya en çok yönelten format Numarasız Yalnız Üst Etiketleme formatıdır. Ekstrem katılımcı olmayan cevaplama tarzında Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme formatının oranı diğerlerine göre daha yüksektir.

**Tablo 60.** Etiket Formatlarının Cevaplama Tarzlarına Göre Ortalamaları

Etiket Formatları	ECT	KOCT	ONCT	EKOCT
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	0,20	0,14	0,25	0,06
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme FY	0,23	0,22	0,23	0,08
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	0,17	0,12	0,26	0,04
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme FY	0,21	0,20	0,20	0,08
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme	0,12	0,21	0,23	0,06
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme FY	0,19	0,23	0,17	0,10
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB	0,27	0,21	0,27	0,07
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB FY	0,23	0,18	0,22	0,05
Numaralı Hem Üst Hem Uç Etiketleme	0,30	0,15	0,22	0,05
Numaralı Hem Üst Hem Uç Etiketleme FY	0,33	0,17	0,17	0,06
Emoji Etiketleme	0,15	0,19	0,23	0,04
Emoji Etiketleme FY	0,20	0,14	0,18	0,06
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme BK	0,18	0,15	0,24	0,07

\*ECT: Ekstrem Cevaplama Tarzı \*KOCT:Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*ONCT: Orta Nokta Cevaplama Tarzı  
\*EKOCT: Ekstrem Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*FY:Fikrim Yok \*BK:Büyükten Küçüğe \*KB:Küçükten Büyüğe

Aşama 3'ün son bulgusu 13 etiket formatın birbirlerine yakınlık, benzerlik ve sınıflandırılması üzerinedir. Bu amaçla 13 etiket formatının ekstrem cevaplama tarzı (ECT), katılımcı olmayan cevaplama tarzı (KOCT), orta nokta cevaplama tarzı (ONCT), ekstrem katılımcı olmayan cevaplama tarzı (EKOCT) ve aritmetik ortalama değişkenleri kullanılmıştır. Çok boyutlu ölçekleme yönteminden yararlanılarak oluşturulan Şekil 2'de söz konusu değişkenlere göre 13 etiket formatın birbirlerine olan uzaklık haritası yer almaktadır. Uzaklık haritasına ve kümelere ait kullanılan veriler Ek 15'te verilmiştir.



**Şekil 2.** Etiket Formatlarının Uzaklık Haritası



Tablo 61’de ise Şekil 2’deki uzaklık haritasından yola çıkarak elde edilen etiket formatlarının kümeleri yer almaktadır. Kümeler, k-ortalamar algoritması yöntemi ile elde edilmiştir. Tablodan görüleceği üzere, aynı format grubunda yer alan “fikrim yok” seçeneği olanlarla olmayanlar genel olarak yine aynı kümede yer almaktadır. Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe ile Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe – Fikrim Yok, Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme ile Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme – Fikrim Yok aynı kümededirler. Yine, Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme ile Emoji Etiketleme birbirlerine yakın olduğundan aynı gruptadır.

**Tablo 61.** Etiket Formatlarının Bağlı Oldukları Kümeler

Etiket Formatları	Kısa Adı	Küme	Küme Merkezine Uzaklığı
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB	UcNo	1	0,062
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB FY	UcNo_Fy	1	0,062
Numaralı Hem Üst Hem Uç Etiketleme	UstUc	2	0,035
Numaralı Hem Üst Hem Uç Etiketleme FY	UstUc_Fy	2	0,035
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	UstNo	3	0,039
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	Ust	3	0,041
Emoji Etiketleme FY	Emo_Fy	3	0,060
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme FY	UstNo_Fy	4	0,038
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme FY	Ust_Fy	4	0,035
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme FY	HerBir_Fy	4	0,057
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme	HerBir	5	0,084
Emoji Etiketleme	Emo	5	0,025
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme BK	UcNoBK	5	0,074

\*FY: Fikrim Yok \* KB: Küçükten Büyüğe \* BK: Büyükten Küçüğe

Tablo 62’de ise belirlenen 5 kümenin birbirine olan uzaklıkları yer almaktadır. 5 ve 4 numaralı kümeler birbirine en yakın, 4 ve 2 numaralı küme ise birbirine en uzaktır.

**Tablo 62.** Kümelerin Birbirlerine Olan Uzaklıkları

Kümeler	1	2	3	4	5
1		0,205	0,126	0,122	0,112
2	0,205		0,163	0,311	0,288
3	0,126	0,163		0,213	0,151
4	0,122	0,311	0,213		0,098
5	0,112	0,288	0,151	0,098	

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bütün etiketleme ile sadece uçları etiketleme formatları arasındaki farklılığın incelendiğinde uçları etiketleme formatının bütün etiketleme formatına göre ortalamasının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan ekstrem cevaplama tarzı açısından etiket formatları arasında da anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların her iki ucu işaretleme oranı, sadece uçları etiketleme formatı kullanıldığında yükselmektedir. Bu da uçları etiketlendirme formatı kullanıldığında cevaplayıcıların uç noktalara yöneltildiğinin bir göstergesidir. Başka bir ifade ile aralıklı ölçeklerde sadece uçlara etiket verilmesi durumunda cevaplayıcıların bu etiketlerden etkilenecek uçları işaretlemeye yönlendikleri tespit edilmiştir. Uçları etiketlemenin bir sapmaya neden olabileceği sonucuna ulaşıldığı bu çalışmaya benzer olarak, literatürde bütün etiketlemenin uçları etiketlemeden daha yüksek geçerlilik gösterdiğini kanıtlayan çalışmalar da bulunmaktadır (Coromina ve Coenders, 2006; Krosnick ve Berent, 1993; Peters ve McCormick, 1966). Ancak bu sonucu tüm yaş ve eğitim durumuna genellemek doğru olmayacaktır.

Dikkatsizlik durumuna göre etiket formatı ve cevaplama tarzı ilişkisi incelendiğinde; dikkatli cevaplayıcıların ekstrem cevaplama tarzı oranı, dikkatsiz cevaplayıcılara oranla daha düşüktür. Yani dikkatsiz cevaplayıcılar dikkatli cevaplayıcılara göre daha fazla uç noktalara yönelmektedir.

Öğrenim durumu değişkeni ile etiket formatlarının ortalamaları arasındaki farklılığa bakıldığında Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme formatı öğrenim durumu lise sonrası olan cevaplayıcıların ortalaması, lise ve öncesi olan cevaplayıcılardan daha yüksektir. Numaralı Hem Üst Hem Uç Etiketleme formatı ve Emoji Etiketleme formatında lise ve öncesinin ortalaması, lise sonrasının ortalamasında daha yüksektir. Dolayısıyla bu iki etiket formatı eğitim seviyesi daha düşük hedef kitlelerinde kullanılabilir.

Fikrim yok seçeneği bulunan etiket formatlarına ait ölçek ortalamaları ile fikrim yok seçeneği bulunmayan etiket formatlarına ait ölçek ortalamaları kendi içlerinde birleştirilerek karşılaştırıldığında orta nokta cevaplama tarzında anlamlı farklılık görülmüştür ve fikrim yok seçeneği bulunmayan formatların oranı, fikrim yok seçeneği

bulunan etiket formatlarına göre daha yüksektir. Bu bulgu, orta noktanın bir kısım cevaplayıcılar açısından fikrim yok anlamında işaretlendiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Emoji Fikrim Yok ve Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme Fikrim Yok formatları arasında katılımcı olmayan cevaplama tarzı açısından bir fark bulunmuştur ve Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme formatının oranı daha yüksektir. Fikrim yok seçeneği bulunmayan 7 etiket formatını kendi aralarında kıyasladığımızda Numaralı Hem Üst Hem Uç Etiketleme formatının ölçek ortalaması diğer etiket formatlarından daha yüksektir. Ekstrem cevaplama tarzına bakıldığında Numaralı Hem Üst Hem Uçları etiketleme formatının oranın diğer formatlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fikrim yok seçeneği bulunan 6 etiket formatını kendi aralarında kıyasladığımızda Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme formatının ekstrem cevaplama tarzı diğer formatlardan daha yüksektir. Cevaplama tarzlarının etiket formatlarına göre ortalamalarına bakıldığında ise Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe (Uçları Etiketleme) etiketleme formatının ekstrem cevaplama tarzı oranı yüksektir.

Son söz olarak; araştırmacıların uç noktaları etiketlenmiş anket formatını kullanması cevaplayıcıyı uç noktaları işaretlemeye yönlendirebileceğinden dolayı bu formatın kullanılması yapılan araştırmaların sonuçlarının değerlendirilmesi açısından problem yaratabilir. Özellikle sadece uçların etiketlendiği anket formlarının, eğitim durumu lisans düzeyinin altında olanlara uygulanması tavsiye edilmemektedir (EK 16). Numaralı Yalnız Üst Etiketleme (Bütün Etiketleme) formatının kullanılmasının yapılan araştırmalarda uç noktalara yöneltmeyi zayıflatacağından dolayı bu etiket formatı, eğitim durumu lisans düzeyinin altında olanlara önerilebilir. İlk defa anket çalışmasına katılacak ya da eğitim durumu düşük olan bir hedef kitleye Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme veya Emoji Etiketleme formatları önerilebilir. Ölçeğe ilave olarak, Fikrim Yok etiketi eklenmesi, orta nokta işaretleme eğilimi azalttığından, bu format tüm araştırmacılara tavsiye edilmektedir.

Araştırmanın en önemli kısıtı uygulamanın sadece Servqual ölçeği kapsamında yürütülmüş olmasıdır. Bir diğer kısıt ise ikinci ve üçüncü aşamadaki örneklemin eğitim durumu dağılımının yeterli sayıda olmamasıdır. Bu bağlamda gelecekte benzer çalışmalar

yürütecek araştırmacılara, 13 farklı etiket formatının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması önerilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Akıncı, S., İnan, E. A., Aksoy, Ş., & Büyükküpcü, A. (2009). Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü ve Bugünü.
- Amoo, T., & Friedman, H.H. (2001). Do numeric values influence subjects' responses to rating scales? *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 26, 41–46.
- Andrews, F. M. (1984). Construct validity and error components of survey measures: A structural modeling approach. *Public opinion quarterly*, 48(2), 409-442.
- Arce-Ferrer, A. J. (2006). An investigation into the factors influencing extreme-response style: Improving meaning of translated and culturally adapted rating scales. *Educational and Psychological Measurement*, 66(3), 374-392.
- Banar, K., & Ekergil, V. (2010). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi Eskişehir Uygulaması.
- Bardakcı, A., Haşiloğlu, S. B., & Balce, A. O. Ölçek Orta Noktası Bitaraf Cevaplar İçin Mi Yoksa Bihaber Cevaplar İçin Mi Kullanılmaktadır?.
- Baysal, M. E., Sarucan, A., & Elif, O. R. A. N. (2012). Bir Tıp Fakültesi Uygulama Ve Araştırma Hastanesinde Servqual Metodu Yardımıyla Sağlık Hizmeti Alan Müşterilerin Beklentilerinin Analizi. *Selçuk Üniversitesi Mühendislik, Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, 27(2), 38-46.
- Bayuk, M. Nedim (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma. Akademik Bakış Dergisi, Celalabat İşletme Fakültesi Dergisi, Eylül, 10, 4.
- Boote, A. S. (1981). Reliability testing of psychographic scales. *Journal of Advertising Research*.
- Buttle, F. (1996). Servqual: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Can, P. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6,(1).
- Chen, C., Lee, S.Y., & Stevenson, H.W. (1995). Response style and cross-cultural comparisons of rating scales among East Asian and North American students. *Psychological Science*, 6, 170–175.
- Churchill Jr, G. A., & Peter, J. P. (1984). Research design effects on the reliability of rating scales: A meta-analysis. *Journal of Marketing research*, 360-375.
- Coromina, L., & Coenders, G. (2006). Reliability and validity of egocentered network data collected via web: A meta-analysis of multilevel multitrait multimethod studies. *Social networks*, 28(3), 209-231.
- Cronin, J.J. and S.A. Taylor (1992) "Measuring Service Quality - A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Çankaya, F., & Çilingir, Z. (2008). Hizmet Sadakatının Geliştirilmesinde Bir Fayda-Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama.
- Çelik, H. (2011). Alışveriş merkezlerinde hizmet kalitesi algısı ve bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3).
- Çiçek, R., & Doğan, İ. C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), 199-218.
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used. *International journal of market research*, 50(1), 61-77.
- Değermen, H. Anıl (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müsteri Tatmini Ve Sadakati: *Hizmet Kalitesi Ile Müsteri Sadakatının Sağlanması Ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Deming, W. E., & Edwards, D. W. (1982). *Quality, productivity, and competitive position* (Vol. 183). Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for advanced engineering study.
- Dickinson, T. L., & Zellinger, P. M. (1980). A comparison of the behaviorally anchored rating and mixed standard scale formats. *Journal of Applied Psychology*, 65(2), 147.
- Doğan, Özlem. (2000). Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 2, S.1
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2007). Cross-cultural differences in survey response patterns. *International Marketing Review*, 24(2), 127-143.
- Edvardsson, B. (1998). Service quality improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 8(2), 142-149.
- Ertugrul, Irfan (2014). *Toplam kalite Kontrol*, İstanbul, Ekin Kitabevi
- Filiz, Z. , Yılmaz, V. , Yağızzer, C. (2010) Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s. 61
- Finn, R. H. (1972). Effects of some variations in rating scale characteristics on the means and reliabilities of ratings. *Educational and Psychological Measurement*, 32(2), 255-265.
- Goetsch, David L., Stanley, B.Davis, Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standarts, Prentice-Hall, USA, 1998.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gümüšoğlu, Ş., Akbaba, A., Tavmergen, P. İ., Akan, P. (2007) *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, 1. Baskı, Detay Yayınları, Ankara.

- Halpin, G., Halpin, G., & Arbet, S. (1994). Effects of number and type of response choices on internal consistency reliability. *Perceptual and Motor Skills*, 79(2), 928-930.
- Hartley, J., & Betts, L. R. (2010). *Four layouts and a finding: the effects of changes in the order of the verbal labels and numerical values on Likert-type scales. International Journal of Social Research Methodology*, 13(1), 17-27.
- Heizer, J., & Render, B. (2011). Principles of operations management: Global edition.
- Johnson, T., Kulesa, P., Cho, Y. I., & Shavitt, S. (2005). The relation between culture and response styles: Evidence from 19 countries. *Journal of Cross-cultural psychology*, 36(2), 264-277.
- Juran, J. M. (1993). *Quality Planning and Analysis; from product development through use* (No. 04; TS156, J8 1993.).
- Kalburan, Ç.(2017). Pazarlama Araştırmalarında Türkiye'nin Cevaplama Eğilimi Profili“. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Pamukkale Üniversitesi”, Denizli.
- Karahan, Kasım, *Hizmet Pazarlaması*, 1. Baskı, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2000.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson education.
- Krosnick, J. A., & Berent, M. K. (1993). Comparisons of party identification and policy preferences: The impact of survey question format. *American Journal of Political Science*, 941-964.
- Krosnick, J. A., & Fabrigar, L. R. (1997). Designing rating scales for effective measurement in surveys. *Survey measurement and process quality*, 141-164.
- Kulas, J. T., & Stachowski, A. A. (2009). “Middle Category Endorsement in Odd-Numbered Likert Response Scales: Associated Item Characteristics, Cognitive Demands, and Preferred Meanings”, *Journal of Research in Personality*, 43(3), 489-493.
- Kurilorf, A., Hemphill, J.M., & Cloud, D. (1993). Starting and managing the small business. Singapore: McGraw Hill Edition.
- Lam, T. C. M., & Klockars, A. J. (1982). Anchor point effects on the equivalence of questionnaire items. *Journal of Educational Measurement*, 19, 317-322.
- Landrum, R. E. (1999). Scaling issues in faculty evaluations. *Psychological reports*, 84(1), 178-180.
- Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen (1982), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions," unpublished working paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY.
- Lewis, B.R. ve Mitchell, V.W., (1990), “Defining and measuring the quality of customer service”, *Marketing Intelligence&Planning*, Vol. 8, No. 6, pp. 11-17.

- Lewis, R. C., & Booms, H. (1983). The Marketing of Service Quality: In emerging Perspectives on Service Marketing, eds. *Berry, L., Shostack, G., and Upah, G., AMA, Chicago.*
- Littrell, R. (1971). "Effects of Extreme Response Style and Stimulus Word Attributes on Free Association", *ERIC*, 1-14.
- Lovelock, C. H., & Yip, G. S. (1996). Developing global strategies for service businesses. *California management review*, 38(2), 64-86.
- Moors, G., Kieruj, N. D., & Vermunt, J. K. (2014). The effect of labeling and numbering of response scales on the likelihood of response bias. *Sociological Methodology*, 44(1), 369-399.
- Mucuk, İ. (2009) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Nadler, J. T., Weston, R., & Voyles, E. C. (2015). "Stuck in the Middle: The Use and Interpretation of Mid-Points in Items on Questionnaires", *The Journal of General Psychology*, 142(2), 71-89.
- Naemi, B. D., Beal, D. J., & Payne, S. C. (2009). "Personality Predictors of Extreme Response Style", *Journal of Personality*, 77(1), 261-286.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Sistem Yayıncılık.
- Öztürk, S. A. (1996) Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması, *Verimlilik Dergisi*, s.65-71.
- Palmer, A. (1994). *Principles of Services Marketing*. McGraw-Hill Book Company Limited.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Peters, D. L., & McCormick, E. J. (1966). Comparative reliability of numerically anchored versus job-task anchored rating scales. *Journal of Applied Psychology*, 50(1), 92.
- Peter, J.P., G.A. Churchill and T.J. Brown (1993), "Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 19(4), 655- 62.
- Reichheld, F. F., & Sasser, J. W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Text, cases, and readings*. Allyn & Bacon.



- Schwarz, N., Knäuper, B., Hippler, H. J., Noelle-Neumann, E., & Clark, L. (1991). Rating scales numeric values may change the meaning of scale labels. *Public Opinion Quarterly*, 55(4), 570-582.
- Teas, R.K. (1993) "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınevi, 7. Basım, İzmir.
- Tourangeau, R., Couper, M. P., & Conrad, F. (2007). Color, labels, and interpretive heuristics for response scales. *Public Opinion Quarterly*, 71(1), 91-112.
- Wang, I. M., & Shieh, C. J. (2006). The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCU library. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 27(1), 193-209.
- Weems, G. H. & Onwuegbuzie, A. J. (2001) *The impact of midpoint responses and reverse coding on survey data*, *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 34, pp. 166–176.
- Weems, G. H., Onwuegbuzie, A. J., Schreiber, J. B., & Eggers, S. J. (2003). *Characteristics of respondents who respond differently to positively and negatively worded items on rating scales*. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 28(6), 587-606.
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236-247.
- Weng, L. J. (2004). Impact of the number of response categories and anchor labels on coefficient alpha and test-retest reliability. *Educational and Psychological Measurement*, 64(6), 956-972.
- Wildt, A. R., & Mazis, M. B. (1978). Determinants of scale response: Label versus position. *Journal of Marketing Research*, 261-267.
- Worcester, R. M., & Burns, T. R. (1975). Statistical examination of relative precision of verbal scales. *Journal of the Market Research Society*, 17(3), 181-197.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim* (4. Basım), Detay Yayıncılık: Ankara.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.
- Zeithaml, Valaire A., M. J. Bitner. (2000). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill, Second Edition.

## EKLER

### EK 1. Uçları Etiketleme ve Bütün Etiketleme (AŞAMA 1)

UÇLARI ETİKETLEME	1. Müşterisi olduğum GSM operatörü şirketi modern ekipmanlara sahiptir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
	2. Müşterisi olduğum GSM operatörü güvenilir bir şirkettir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
	3. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli hızlı hizmet sunar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
	4. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli kibardır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
	5. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli her müşteri ile tek tek ilgilenmez.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum

BÜTÜN ETİKETLEME		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	1. Müşterisi olduğum GSM operatörü şirketi modern ekipmanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
	2. Müşterisi olduğum GSM operatörü güvenilir bir şirkettir.	1	2	3	4	5
	3. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli hızlı hizmet sunar.	1	2	3	4	5
	4. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli kibardır.	1	2	3	4	5
	5. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli her müşteri ile tek tek ilgilenmez.	1	2	3	4	5

## EK 2. Numaralı Yalnız Üst Etiketleme

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Taraftasım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
<p>Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı (Pazarlama) yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmış olan bu anket ile pazarlama alanında araştırma yöntemlerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırma <b>bilimsel</b> bir nitelik taşıdığından adı-soyadı, telefon numarası vs. gibi kişisel bilgiler kesinlikle istenmeyecek, derlenen genel veriler ise gizli tutulacaktır. Sadece <b>5 dakikanızı</b> alacak bu çalışmaya, samimi cevaplar vereceğinize gönülden inanıyoruz. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.</p> <p style="text-align: right;">Saygılarımızla, Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Şeyda Gürkaynak</p>					
1. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazaları modern ekipmanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
2. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının dış ve iç görünümü etkileyicidir.	1	2	3	4	5
3. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağaza personeli iyi giyimli ve düzgün görünümüdür.	1	2	3	4	5
4. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının fiziksel olanakları, sunduğu bütün hizmetlerle uyum içerisinde.	1	2	3	4	5
5. Müşterisi olduğum GSM operatörü verdiği sözleri tam zamanında yerine getirir.	1	2	3	4	5
6. Müşterisi olduğum GSM operatörü müşterilerinin problemlerini çözme konusunda güven vericidir.	1	2	3	4	5
7. Müşterisi olduğum GSM operatörü güvenilir bir şirkettir.	1	2	3	4	5
8. Müşterisi olduğum GSM operatörü vaad ettiği şekilde hizmetlerini yerine getirir.	1	2	3	4	5
9. Müşterisi olduğum GSM operatörümün kayıt altında tuttuğu bilgiler güven içindedir.	1	2	3	4	5
10. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli tarifeler hakkında bilgileri zamanında bildirir.	1	2	3	4	5
11. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli hızlı hizmet sunar.	1	2	3	4	5
12. Bu soruyu okuyorsanız lütfen sadece bu soruya ait seçenekleri boş bırakınız.	1	2	3	4	5
13. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli müşterilerine yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	1	2	3	4	5
14. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli yoğun dahi olsa, müşterilerinin acil taleplerine yanıt verir.	1	2	3	4	5
15. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli güvenilirdir.	1	2	3	4	5
16. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ile müşteriler arasında gerçekleşen işlemlerde karşılıklı güven vardır.	1	2	3	4	5
17. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli kibardır.	1	2	3	4	5
18. Müşterisi olduğum GSM operatörü şirket olarak personeline yeterli güveni sağlar.	1	2	3	4	5
19. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ihtiyaçlarımı anlar.	1	2	3	4	5
20. Müşterisi olduğum GSM operatörü her müşteri ile empati kurar.	1	2	3	4	5
21. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli her müşteri ile tek tek ilgilenmez.	1	2	3	4	5
22. Müşterisi olduğum GSM operatörü menfaatimi gözetir.	1	2	3	4	5
23. Müşterisi olduğum GSM operatörüne talep ettiğim saatlerde ulaşabilirim.	1	2	3	4	5
<p>1. Cinsiyetiniz:                    <input type="checkbox"/> Kadın    <input type="checkbox"/> Erkek</p> <p>2. Medeni durumunuz:        <input type="checkbox"/> Evli        <input type="checkbox"/> Bekar</p> <p>3. Yaşınız:.....</p> <p>4. Öğrenci mi?   <input type="checkbox"/> Evet   <input type="checkbox"/> Hayır</p> <p>5. Öğrenim durumu (öğrenci ise mevcut durumu):  <input type="checkbox"/> Okuryazar   <input type="checkbox"/> İlkokul   <input type="checkbox"/> Ortaokul   <input type="checkbox"/> Lise   <input type="checkbox"/> Ön Lisans-2yıl   <input type="checkbox"/> Lisans-4 yıl   <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans   <input type="checkbox"/> Doktora</p> <p>6. Ailenizin toplam aylık geliri( Yaklaşık olarak yazabilirsiniz): .....</p> <p>7. Kullandığımız Cep telefonunuzun markası nedir? .....</p> <p>8. Kullandığımız GSM operatörü hangisidir? <input type="checkbox"/> Turkcell   <input type="checkbox"/> Türk Telekom/Avea   <input type="checkbox"/> Vodafone   <input type="checkbox"/> Diğer</p>					

### EK 3. Numaralı Yalnız Üst Etiketleme Fikrim Yok

Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı (Pazarlama) yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmış olan bu anket ile pazarlama alanında araştırma yöntemlerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırma <b>bilimsel</b> bir nitelik taşıdığından adı-soyadı, telefon numarası vs. gibi kişisel bilgiler kesinlikle istenmeyecek, derlenen genel veriler ise gizli tutulacaktır. Sadece <b>5 dakikanızı</b> alacak bu çalışmaya, samimi cevaplar vereceğinizden gönülden inanıyoruz. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla, Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Şeyda Gürkaynak	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Bilmiyorum / Fikrim Yok
	1. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazaları modern ekipmanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
2. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının dış ve iç görünümü etkileyicidir.	1	2	3	4	5	0
3. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağaza personeli iyi giyimli ve düzgün görünümlüdür.	1	2	3	4	5	0
4. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının fiziksel olanakları,sunduğu bütün hizmetlerle uyum içerisinde.	1	2	3	4	5	0
5. Müşterisi olduğum GSM operatörü verdiği sözleri tam zamanında yerine getirir.	1	2	3	4	5	0
6. Müşterisi olduğum GSM operatörü müşterilerinin problemlerini çözme konusunda güven vericidir.	1	2	3	4	5	0
7. Müşterisi olduğum GSM operatörü güvenilir bir şirkettir.	1	2	3	4	5	0
8. Müşterisi olduğum GSM operatörü vaad ettiği şekilde hizmetlerini yerine getirir.	1	2	3	4	5	0
9. Müşterisi olduğum GSM operatörümün kayıt altında tuttuğu bilgiler güven içindedir.	1	2	3	4	5	0
10. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli tarifeler hakkında bilgileri zamanında bildirir.	1	2	3	4	5	0
11. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli hızlı hizmet sunar.	1	2	3	4	5	0
12. Bu soruyu okuyorsanız lütfen sadece bu soruya ait seçenekleri boş bırakınız.	1	2	3	4	5	0
13. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli müşterilerine yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	1	2	3	4	5	0
14. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli yoğun dahi olsa, müşterilerinin acil taleplerine yanıt verir.	1	2	3	4	5	0
15. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli güvenilirdir.	1	2	3	4	5	0
16. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ile müşteriler arasında gerçekleşen işlemlerde karşılıklı güven vardır.	1	2	3	4	5	0
17. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli kibardır.	1	2	3	4	5	0
18. Müşterisi olduğum GSM operatörü şirket olarak personeline yeterli güveni sağlar.	1	2	3	4	5	0
19. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ihtiyaçlarını anlar.	1	2	3	4	5	0
20. Müşterisi olduğum GSM operatörü her müşteri ile empati kurar.	1	2	3	4	5	0
21. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli her müşteri ile tek tek ilgilenmez.	1	2	3	4	5	0
22. Müşterisi olduğum GSM operatörü menfaatimi gözetir.	1	2	3	4	5	0
23. Müşterisi olduğum GSM operatörüne talep ettiğim saatlerde ulaşabilirim.	1	2	3	4	5	0
<p>1. Cinsiyetiniz: <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek</p> <p>2. Medeni durumunuz: <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar</p> <p>3. Yaşınız:.....</p> <p>4. Öğrenci mi? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır</p> <p>5. Öğrenim durumu (öğrenci ise mevcut durumu):  <input type="checkbox"/> Okuryazar <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans-2yıl <input type="checkbox"/> Lisans-4 yıl <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora</p> <p>6. Ailenizin toplam aylık geliri( Yaklaşık olarak yazabilirsiniz): .....</p> <p>7. Kullandığınız Cep telefonunuzun markası nedir? .....</p> <p>8. Kullandığınız GSM operatörü hangisidir? <input type="checkbox"/> Turkcell <input type="checkbox"/> Türk Telekom/Avea <input type="checkbox"/> Vodafone <input type="checkbox"/> Diğer</p>						

## EK 4. Numarasız Yalnız Üst Etiketleme

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Taraftım	Katlıyorum	Tamamen Katlıyorum
<p style="text-align: center;">Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı (Pazarlama) yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmış olan bu anket ile pazarlama alanında araştırma yöntemlerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırma <b>bilimsel</b> bir nitelik taşıdığından adı-soyadı, telefon numarası vs. gibi kişisel bilgiler kesinlikle istenmeyecek, derlenen genel veriler ise gizli tutulacaktır. Sadece <b>5 dakikanızı</b> alacak bu çalışmaya, samimi cevaplar vereceğinize gönülden inanıyoruz. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.</p> <p style="text-align: center;">Saygılarımızla, Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Şeyda Gürkaynak</p>					
1. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazaları modern ekipmanlara sahiptir.					
2. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının dış ve iç görünümü etkileyicidir.					
3. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağaza personeli iyi giyimli ve düzgün görünümündür.					
4. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının fiziksel olanakları,sunduğu bütün hizmetlerle uyum içerisindedir.					
5. Müşterisi olduğum GSM operatörü verdiği sözleri tam zamanında yerine getirir.					
6. Müşterisi olduğum GSM operatörü müşterilerinin problemlerini çözme konusunda güven vericidir.					
7. Müşterisi olduğum GSM operatörü güvenilir bir şirkettir.					
8. Müşterisi olduğum GSM operatörü vaad ettiği şekilde hizmetlerini yerine getirir.					
9. Müşterisi olduğum GSM operatörümün kayıt altında tuttuğu bilgiler güven içindedir.					
10. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli tarifeler hakkında bilgileri zamanında bildirir.					
11. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli hızlı hizmet sunar.					
12. Bu soruyu okuyorsanız lütfen sadece bu soruya ait seçenekleri boş bırakınız.					
13. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli müşterilerine yardımcı olmak için her zaman isteklidir.					
14. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli yoğun dahi olsa, müşterilerinin acil taleplerine yanıt verir.					
15. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli güvenilirdir.					
16. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ile müşteriler arasında gerçekleşen işlemlerde karşılıklı güven vardır.					
17. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli kıbardır.					
18. Müşterisi olduğum GSM operatörü şirket olarak personeline yeterli güveni sağlar.					
19. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ihtiyaçlarımı anlar.					
20. Müşterisi olduğum GSM operatörü her müşteri ile empati kurar.					
21. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli her müşteri ile tek tek ilgilenmez.					
22. Müşterisi olduğum GSM operatörü menfaatimi gözetir.					
23. Müşterisi olduğum GSM operatörüne talep ettiğim saatlerde ulaşabilirim.					
<p>1. Cinsiyetiniz:            <input type="checkbox"/> Kadın    <input type="checkbox"/> Erkek</p> <p>2. Medeni durumunuz:   <input type="checkbox"/> Evli        <input type="checkbox"/> Bekar</p> <p>3. Yaşınız:.....</p> <p>4. Öğrenci mi?   <input type="checkbox"/> Evet   <input type="checkbox"/> Hayır</p> <p>5. Öğrenim durumu (öğrenci ise mevcut durumu):</p> <p><input type="checkbox"/> Okuryazar   <input type="checkbox"/> İlkokul   <input type="checkbox"/> Ortaokul   <input type="checkbox"/> Lise   <input type="checkbox"/> Ön Lisans-2yıl   <input type="checkbox"/> Lisans-4 yıl   <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans   <input type="checkbox"/> Doktora</p> <p>6. Ailenizin toplam aylık geliri( Yaklaşık olarak yazabilirsiniz): .....</p> <p>7. Kullandığınız Cep telefonunuzun markası nedir? .....</p> <p>8.Kullandığınız GSM operatörü hangisidir? <input type="checkbox"/> Turkcell   <input type="checkbox"/> Türk Telekom/Avea   <input type="checkbox"/> Vodafone   <input type="checkbox"/> Diğer</p>					

## EK 5. Numarasız Yalnız Üst Etiketleme Fikrim Yok

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Bilmiyorum / Fikrim Yok
<p style="text-align: center;">Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı (Pazarlama) yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmış olan bu anket ile pazarlama alanında araştırma yöntemlerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırma <b>bilimsel</b> bir nitelik taşıdığından adı-soyadı, telefon numarası vs. gibi kişisel bilgiler kesinlikle istenmeyecek, derlenen genel veriler ise gizli tutulacaktır. Sadece <b>5 dakikanızı</b> alacak bu çalışmaya, samimi cevaplar vereceğinizize gönülden inanıyoruz. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.</p> <p style="text-align: center;">Saygılarımızla, Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Şeyda Gürkaynak</p>						
1. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazaları modern ekipmanlara sahiptir.						
2. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının dış ve iç görünümü etkileyicidir.						
3. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağaza personeli iyi giyimli ve düzgün görünümlüdür.						
4. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının fiziksel olanakları, sunduğu bütün hizmetlerle uyum içerisindedir.						
5. Müşterisi olduğum GSM operatörü verdiği sözleri tam zamanında yerine getirir.						
6. Müşterisi olduğum GSM operatörü müşterilerinin problemlerini çözme konusunda güven vericidir.						
7. Müşterisi olduğum GSM operatörü güvenilir bir şirkettir.						
8. Müşterisi olduğum GSM operatörü vaad ettiği şekilde hizmetlerini yerine getirir.						
9. Müşterisi olduğum GSM operatörümün kayıt altında tuttuğu bilgiler güven içindedir.						
10. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli tarifeler hakkında bilgileri zamanında bildirir.						
11. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli hızlı hizmet sunar.						
12. Bu soruyu okuyorsanız lütfen sadece bu soruya ait seçenekleri boş bırakınız.						
13. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli müşterilerine yardımcı olmak için her zaman isteklidir.						
14. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli yoğun dahi olsa, müşterilerinin acil taleplerine yanıt verir.						
15. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli güvenilirdir.						
16. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ile müşteriler arasında gerçekleşen işlemlerde karşılıklı güven vardır.						
17. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli kibardır.						
18. Müşterisi olduğum GSM operatörü şirket olarak personeline yeterli güveni sağlar.						
19. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ihtiyaçlarımı anlar.						
20. Müşterisi olduğum GSM operatörü her müşteri ile empati kurar.						
21. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli her müşteri ile tek tek ilgilenmez.						
22. Müşterisi olduğum GSM operatörü menfaatimi gözetir.						
23. Müşterisi olduğum GSM operatörüne talep ettiğim saatlerde ulaşabilirim.						
<p>1. Cinsiyetiniz:                    <input type="checkbox"/> Kadın    <input type="checkbox"/> Erkek</p> <p>2. Medeni durumunuz:        <input type="checkbox"/> Evli        <input type="checkbox"/> Bekar</p> <p>3. Yaşınız:.....</p> <p>4. Öğrenci mi?   <input type="checkbox"/> Evet   <input type="checkbox"/> Hayır</p> <p>5. Öğrenim durumu (öğrenci ise mevcut durumu):  <input type="checkbox"/> Okuryazar   <input type="checkbox"/> İlkokul   <input type="checkbox"/> Ortaokul   <input type="checkbox"/> Lise   <input type="checkbox"/> Ön Lisans-2yıl   <input type="checkbox"/> Lisans-4 yıl   <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans   <input type="checkbox"/> Doktora</p> <p>6. Ailenizin toplam aylık geliri( Yaklaşık olarak yazabilirsiniz): .....</p> <p>7. Kullandığınız Cep telefonunuzun markası nedir? .....</p> <p>8. Kullandığınız GSM operatörü hangisidir? <input type="checkbox"/> Turkcell   <input type="checkbox"/> Türk Telekom/Avea   <input type="checkbox"/> Vodafone   <input type="checkbox"/> Diğer</p>						

## EK 6. Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme

Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı (Pazarlama) yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmış olan bu anket ile pazarlama alanında araştırma yöntemlerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından adı-soyadı, telefon numarası vs. gibi kişisel bilgiler kesinlikle istenmeyecek, dataların genel veriler ile ilgili olacaktır. Sadece 5 dakikanızı alacak bu çalışmaya, samimi cevaplar vereceğinizden gönülden minnetiniz. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla, Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Şeyda Gürkaynak					
1. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazaları modern ekipmanlara sahiptir.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
2. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının dış ve iç görüntüleri etkileyicidir.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
3. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağaza personeli iyi giyimli ve düzgün görünümündedir.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
4. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının fiziksel olanakları, sunduğu bütün hizmetlerle uyum içindedir.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
5. Müşterisi olduğum GSM operatörü verdiği sözleri tam zamanında yerine getirir.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
6. Müşterisi olduğum GSM operatörü müşterilerinin problemlerini çözüme konusunda güven vericidir.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
7. Müşterisi olduğum GSM operatörü güvenilir bir şirkettir.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
8. Müşterisi olduğum GSM operatörü vaad ettiği şekilde hizmetlerini yerine getirir.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
9. Müşterisi olduğum GSM operatörünün kayıt altında tuttuğu bilgiler güven içindedir.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
10. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli tarifler hakkında bilgileri zamanında bildirir.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
11. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli hızlı hizmet sunar.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
12. Bu soruyu okuyorsanız lütfen sadece bu soruya ait seçenekleri boş bırakınız.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
13. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli müşterilerine yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
14. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli yoğun dahi olsa, müşterilerinin acil taleplerine yanıt verir.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
15. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli güvenilirdir.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
16. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ile müşteriler arasında gerçekleşen işlemlerde karşılıklı güven vardır.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
17. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli kibardır.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
18. Müşterisi olduğum GSM operatörü şirket olarak personeline yeterli güveni sağlar.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
19. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ihtiyaçlarını anlar.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
20. Müşterisi olduğum GSM operatörü her müşteri ile empati kurar.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
21. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli her müşteri ile tek tek ilgilenmez.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
22. Müşterisi olduğum GSM operatörü menfaatini gözetir.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
23. Müşterisi olduğum GSM operatörüne talep ettiğim saatlere ulaşabilirim.	<input type="radio"/> Hiç <input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum
1) Cinsiyetiniz: <input type="radio"/> Kadın <input type="radio"/> Erkek			2) Medeni durumunuz: <input type="radio"/> Evli <input type="radio"/> Bekar		6. Ailenizin toplam aylık geliri( Yaklaşık olarak yazabilirsiniz): .....
3) Yaşınız:.....			4) Öğrenci mi? <input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır		
5) Öğrenim durumu (öğrenci ise mevcut durumu): <input type="radio"/> Okuryazar <input type="radio"/> İlkokul <input type="radio"/> Ortaokul <input type="radio"/> İ.Lise <input type="radio"/> Ön Lisans-2yıl <input type="radio"/> Lisans-4 yıl <input type="radio"/> Yüksek Lisans <input type="radio"/> Doktora			7. Kullandığınız Cep telefonunuzun markası nedir? .....		
			8. Kullandığınız GSM operatörü hangisidir? <input type="radio"/> Turkcell <input type="radio"/> Türk Telekom/Avea <input type="radio"/> Vodafone <input type="radio"/> Diğer		

## EK 7. Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme Fikrim Yok

Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı (Pazarlama) yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmış olan bu anket ile pazarlama alanında araştırma yöntemlerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından adı-soyadı, telefon numarası vs. gibi kişisel bilgiler kesinlikle istenmeyecek, derlenen genel veriler ise gizli tutulacaktır. Sadece 5 dakikanızı alacak bu çalışmaya, samimi cevaplar vereceğinizde gönülden teşekkür ederiz. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla, Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞLIOĞLU, Şeyda Gürkaynak							
1. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazaları modern ekipmanlarla sahiptir.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
2. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının dış ve iç görünümü etkileyicidir.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
3. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağaza personeli iyi giyimli ve düzgün görünümündedir.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
4. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının fiziksel olanakları, sunduğu bütün hizmetlerle uyum içerisinde.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
5. Müşterisi olduğum GSM operatörü verdiği sözleri tam zamanında yerine getirir.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
6. Müşterisi olduğum GSM operatörü müşterilerinin problemlerini çözme konusunda güven vericidir.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
7. Müşterisi olduğum GSM operatörü güvenilir bir şirkettir.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
8. Müşterisi olduğum GSM operatörü vaad ettiği şekilde hizmetlerini yerine getirir.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
9. Müşterisi olduğum GSM operatörünün kayıt altında tuttuğu bilgiler güven içindedir.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
10. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli tarifeler hakkında bilgileri zamanında bildirir.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
11. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli hızlı hizmet sunar.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
12. Bu soruyu okuyorsanız lütfen sadece bu soruya ait seçenekleri boş bırakınız.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
13. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli müşterilerine yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
14. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli yoğun dahi olsa, müşterilerinin acil taleplerine yanıt verir.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
15. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli güvenilirdir.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
16. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ile müşteriler arasında gerçekleşen işlemlerde karşılıklı güven vardır.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
17. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli kabardır.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
18. Müşterisi olduğum GSM operatörü şirket olarak personeline yeterli güveni sağlar.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
19. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ihtiyaçlarını anlar.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
20. Müşterisi olduğum GSM operatörü her müşteri ile empati kurar.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
21. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli her müşteri ile tek tek ilgilenmez.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
22. Müşterisi olduğum GSM operatörü menfaatimi gözetir.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok
23. Müşterisi olduğum GSM operatörüne talep ettiğim saatlere ulaşabilirim.	<input type="radio"/> Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/> Katılmıyorum	<input type="radio"/> Tarafsızım	<input type="radio"/> Katılıyorum	<input type="radio"/> Tamamen Katılıyorum		<input type="radio"/> Bilmiyorum / Fikrim Yok

1) Cinsiyetiniz: <input type="radio"/> Kadın <input type="radio"/> Erkek	2) Modern durumunuz: <input type="radio"/> Evli <input type="radio"/> Bekar	6. Ailenizin toplam aylık geliri/ Yaklaşık olarak yazabilirsiniz): .....
3) Yaşınız: .....	4) Öğrenci mi? <input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır	7. Kullandığınız Cep telefonunuzun markası nedir? .....
5) Öğrenim durumu (öğrenci ise mevcut durumun): <input type="radio"/> Okuryazar <input type="radio"/> İlkokul <input type="radio"/> Ortaokul <input type="radio"/> Lise <input type="radio"/> Ön Lisans-2yıl <input type="radio"/> Lisans-4 yıl <input type="radio"/> Yüksek Lisans <input type="radio"/> Doktora		8. Kullandığınız GSM operatörü hangisidir? <input type="radio"/> Turkcell <input type="radio"/> Türk Telekom/Avea <input type="radio"/> Vodafone <input type="radio"/> Diğer



## EK 8. Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe

Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı (Pazarlama) yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmış olan bu anket ile pazarlama alanında araştırma yöntemlerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırma **bilimsel** bir nitelik taşıdığından adı-soyadı, telefon numarası vs. gibi kişisel bilgiler kesinlikle istenmeyecek, derlenen genel veriler ise gizli tutulacaktır. Sadece **5 dakikanızı** alacak bu çalışmaya, samimi cevaplar vereceğinize gönülden inanıyoruz. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla, Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Şeyda Gürkaynak

1.	Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazaları modern ekipmanlara sahiptir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
2.	Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının dış ve iç görünümü etkileyicidir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
3.	Müşterisi olduğum GSM operatörü mağaza personeli iyi giyimli ve düzgün görünümündedir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
4.	Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının fiziksel olanakları,sunduğu bütün hizmetlerle uyum içerisinde.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
5.	Müşterisi olduğum GSM operatörü verdiği sözleri tam zamanında yerine getirir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
6.	Müşterisi olduğum GSM operatörü müşterilerinin problemlerini çözme konusunda güven vericidir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
7.	Müşterisi olduğum GSM operatörü güvenilir bir şirkettir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
8.	Müşterisi olduğum GSM operatörü vaad ettiği şekilde hizmetlerini yerine getirir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
9.	Müşterisi olduğum GSM operatörünün kayıt altında tuttuğu bilgiler güven içindedir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
10.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli tarifeler hakkında bilgileri zamanında bildirir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
11.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli hızlı hizmet sunar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
12.	Bu soruyu okuyorsanız lütfen sadece bu soruya ait seçenekleri boş bırakınız.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
13.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli müşterilerine yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
14.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli yoğun dahi olsa, müşterilerinin acil taleplerine yanıt verir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
15.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli güvenilirdir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
16.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ile müşteriler arasında gerçekleşen işlemlerde karşılıklı güven vardır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
17.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli kibardır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
18.	Müşterisi olduğum GSM operatörü şirket olarak personeline yeterli güveni sağlar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
19.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ihtiyaçlarını anlar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
20.	Müşterisi olduğum GSM operatörü her müşteri ile empati kurar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
21.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli her müşteri ile tek tek ilgilenmez.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
22.	Müşterisi olduğum GSM operatörü menfaatimi gözetir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
23.	Müşterisi olduğum GSM operatörüne talep ettiğim saatlerde ulaşabilirim.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
1. Cinsiyetiniz: <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek 2. Medeni durumunuz: <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar 3. Yaşınız:..... 4. Öğrenci mi? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır 5. Öğrenim durumu (öğrenci ise mevcut durumu): <input type="checkbox"/> Okuyamaz <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans-2yıl <input type="checkbox"/> Lisans-4 yıl <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora 6. Ailenizin toplam aylık geliri( Yaklaşık olarak yazabilirsiniz): ..... 7. Kullandığınız Cep telefonunuzun markası nedir? ..... 8.Kullandığınız GSM operatörü hangisidir? <input type="checkbox"/> Turkcell <input type="checkbox"/> Türk Telekom/Avea <input type="checkbox"/> Vodafone <input type="checkbox"/> Diğer								

## EK 9. Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Küçükten Büyüğe Fikrim Yok

Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı (Pazarlama) yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmış olan bu anket ile pazarlama alanında araştırma yöntemlerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırma <b>bilimsel</b> bir nitelik taşıdığından adı-soyadı, telefon numarası vs. gibi kişisel bilgiler kesinlikle istenmeyecek, derlenen genel veriler ise gizli tutulacaktır. Sadece <b>5 dakikanızı</b> alacak bu çalışmaya, samimi cevaplar vereceğinize gönülden inanıyoruz. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla, Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Şeyda Gürkaynak							Bilmiyorum / Fikrim Yok			
1.	Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazaları modern ekipmanlara sahiptir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
2.	Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının dış ve iç görünümünü etkileyicidir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
3.	Müşterisi olduğum GSM operatörü mağaza personeli iyi giyimli ve düzgün görünümündedir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
4.	Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının fiziksel olanakları, sunduğu bütün hizmetlerle uyum içerisindedir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
5.	Müşterisi olduğum GSM operatörü verdiği sözleri tam zamanında yerine getirir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
6.	Müşterisi olduğum GSM operatörü müşterilerinin problemlerini çözme konusunda güven vericidir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
7.	Müşterisi olduğum GSM operatörü güvenilir bir şirkettir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
8.	Müşterisi olduğum GSM operatörü vaad ettiği şekilde hizmetlerini yerine getirir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
9.	Müşterisi olduğum GSM operatörünün kayıt altında tuttuğu bilgiler güven içindedir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
10.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli tarifeler hakkında bilgileri zamanında bildirir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
11.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli hızlı hizmet sunar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
12.	Bu soruyu okuyorsanız lütfen sadece bu soruya ait seçenekleri boş bırakınız.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
13.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli müşterilerine yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
14.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli yoğun dahi olsa, müşterilerinin acil taleplerine yanıt verir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
15.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli güvenilirdir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
16.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ile müşteriler arasında gerçekleşen işlemlerde karşılıklı güven vardır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
17.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli kibardır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
18.	Müşterisi olduğum GSM operatörü şirket olarak personeline yeterli güveni sağlar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
19.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ihtiyaçlarını anlar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
20.	Müşterisi olduğum GSM operatörü her müşteri ile empati kurar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
21.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli her müşteri ile tek tek ilgilenmez.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
22.	Müşterisi olduğum GSM operatörü menfaatimi gözetir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
23.	Müşterisi olduğum GSM operatörüne talep ettiğim saatlere ulaşabilirim.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4		5	Tamamen Katılıyorum	0
1. Cinsiyetiniz:                    () Kadın    () Erkek 2. Medeni durumunuz:        () Evli        () Bekar 3. Yaşınız:..... 4. Öğrenci mi?    ()Evet    ()Hayır 5. Öğrenim durumu (öğrenci ise mevcut durumu): ()Okuryazar    ()İlkokul    ()Ortaokul    ()Lise    ()Ön Lisans-2yıl ()Lisans-4 yıl    ()Yüksek Lisans    ()Doktora		6. Ailenizin toplam aylık geliri( Yaklaşık olarak yazabilirsiniz): ..... 7. Kullandığınız Cep telefonunuzun markası nedir? ..... 8.Kullandığınız GSM operatörü hangisidir? ()Turkcell    ()Türk Telekom/Avea    ()Vodafone    ()Diğer								

## EK 10. Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarfızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı (Pazarlama) yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmış olan bu anket ile pazarlama alanında araştırma yöntemlerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırma <b>bilimsel</b> bir nitelik taşıdığından adı-soyadı, telefon numarası vs. gibi kişisel bilgiler kesinlikle istenmeyecek, derlenen genel veriler ise gizli tutulacaktır. Sadece <b>5 dakikanızı</b> alacak bu çalışmaya, samimi cevaplar vereceğinize gönülden inanıyoruz. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla, Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞİLOĞLU, Şeyda Gürkaynak							
1. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazaları modern ekipmanlara sahiptir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
2. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının dış ve iç görünümünü etkileyicidir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
3. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağaza personeli iyi giyimli ve düzgün görünümündedir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
4. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının fiziksel olanakları, sunduğu bütün hizmetlerle uyum içerisindedir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
5. Müşterisi olduğum GSM operatörü verdiği sözleri tam zamanında yerine getirir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
6. Müşterisi olduğum GSM operatörü müşterilerinin problemlerini çözme konusunda güven vericidir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
7. Müşterisi olduğum GSM operatörü güvenilir bir şirkettir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
8. Müşterisi olduğum GSM operatörü vaad ettiği şekilde hizmetlerini yerine getirir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
9. Müşterisi olduğum GSM operatörümün kayıt altında tuttuğu bilgiler güven içindedir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
10. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli tarifeler hakkında bilgileri zamanında bildirir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
11. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli hızlı hizmet sunar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
12. Bu soruyu okuyorsanız lütfen sadece bu soruya ait seçenekleri boş bırakınız.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
13. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli müşterilerine yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
14. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli yoğun dahi olsa, müşterilerinin acil taleplerine yanıt verir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
15. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli güvenilirdir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
16. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ile müşteriler arasında gerçekleşen işlemlerde karşılıklı güven vardır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
17. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli kibaradır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
18. Müşterisi olduğum GSM operatörü şirket olarak personeline yeterli güveni sağlar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
19. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ihtiyaçlarını anlar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
20. Müşterisi olduğum GSM operatörü her müşteri ile empati kurar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
21. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli her müşteri ile tek tek ilgilenmez.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
22. Müşterisi olduğum GSM operatörü menfaatimi gözetir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
23. Müşterisi olduğum GSM operatörüne talep ettiğim saatlerde ulaşabilirim.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
1. Cinsiyetiniz:                    ( <input type="checkbox"/> ) Kadın    ( <input type="checkbox"/> ) Erkek 2. Medeni durumunuz:        ( <input type="checkbox"/> ) Evli        ( <input type="checkbox"/> ) Bekar 3. Yaşınız:..... 4. Öğrenci mi?    ( <input type="checkbox"/> )Evet    ( <input type="checkbox"/> )Hayır 5. Öğrenim durumu (öğrenci ise mevcut durumu): ( <input type="checkbox"/> )Okuryazar ( <input type="checkbox"/> )İlkokul ( <input type="checkbox"/> )Ortaokul ( <input type="checkbox"/> )Lise ( <input type="checkbox"/> )Ön Lisans-2yıl ( <input type="checkbox"/> )Lisans-4 yıl ( <input type="checkbox"/> )Yüksek Lisans ( <input type="checkbox"/> )Doktora	6. Ailenizin toplam aylık geliri( Yaklaşık olarak yazabilirsiniz): ..... 7. Kullandığınız Cep telefonunuzun markası nedir? ..... 8.Kullandığınız GSM operatörü hangisidir? ( <input type="checkbox"/> )Turkcell ( <input type="checkbox"/> )Türk Telekom/Avea ( <input type="checkbox"/> )Vodafone ( <input type="checkbox"/> )Diğer						

## EK 11. Numaralı Hem Üst Hem Uçları Etiketleme Fikrim Yok

Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı (Pazarlama) yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmış olan bu anket ile pazarlama alanında araştırma yöntemlerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırma **bilimsel** bir nitelik taşıdığından adı-soyadı, telefon numarası vs. gibi kişisel bilgiler kesinlikle istenmeyecek, derlenen genel veriler ise gizli tutulacaktır. Sadece **5 dakikanızı** alacak bu çalışmaya, samimi cevaplar vereceğinize göntülden inanyoruz. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Şeyda Gürkaynak

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		Bilmiyorum / Fikrim Yok
1. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazaları modern ekipmanlara sahiptir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
2. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının dış ve iç görüntümü etkileyicidir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
3. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağaza personeli iyi giyimli ve düzgün görünümündedir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
4. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının fiziksel olanakları, sunduğu bütün hizmetlerle uyum içerisindedir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
5. Müşterisi olduğum GSM operatörü verdiği sözleri tam zamanında yerine getirir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
6. Müşterisi olduğum GSM operatörü müşterilerinin problemlerini çözmeye konusunda güven vericidir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
7. Müşterisi olduğum GSM operatörü güvenilir bir şirkettir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
8. Müşterisi olduğum GSM operatörü vaad ettiği şekilde hizmetlerini yerine getirir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
9. Müşterisi olduğum GSM operatörümün kayıt altında tuttuğu bilgiler güven içindedir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
10. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli tarifeler hakkında bilgileri zamanında bildirir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
11. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli hızlı hizmet sunar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
12. Bu soruyu okuyorsanız lütfen sadece bu soruya ait seçenekleri boş bırakınız.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
13. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli müşterilerine yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
14. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli yoğun dahi olsa, müşterilerinin acil taleplerine yanıt verir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
15. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli güvenilirdir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
16. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ile müşteriler arasında gerçekleşen işlemlerde karşılıklı güven vardır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
17. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli kibardır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
18. Müşterisi olduğum GSM operatörü şirket olarak personeline yeterli güveni sağlar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
19. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ihtiyaçlarını anlar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
20. Müşterisi olduğum GSM operatörü her müşteri ile empati kurar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
21. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli her müşteri ile tek tek ilgilenmez.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
22. Müşterisi olduğum GSM operatörü menfaatimi gözetir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0
23. Müşterisi olduğum GSM operatörüne talep ettiğim saatlerde ulaşabilirim.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum	0

1. Cinsiyetiniz: <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek	6. Ailenizin toplam aylık geliri( Yaklaşık olarak yazabilirsiniz):
2. Medeni durumunuz: <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar	.....
3. Yaşınız:.....	7. Kullandığınız Cep telefonunuzun markası nedir?
4. Öğrenci mi? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır	.....
5. Öğrenim durumu (öğrenci ise mevcut durumu):	8.Kullandığınız GSM operatörü hangisidir?
<input type="checkbox"/> Okuryazar <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans-2yıl	<input type="checkbox"/> Turkcell <input type="checkbox"/> Türk Telekom/Avea <input type="checkbox"/> Vodafone <input type="checkbox"/> Diğer
<input type="checkbox"/> Lisans-4 yıl <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora	

## EK 12. Emoji Etiketleme

Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı (Pazarlama) yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmış olan bu anket ile pazarlama alanında araştırma yöntemlerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırma **bilimsel** bir nitelik taşıdığından adı-soyadı, telefon numarası vs. gibi kişisel bilgiler kesinlikle istenmeyecek, derlenen genel veriler ise gizli tutulacaktır. Sadece **5 dakikanızı** alacak bu çalışmaya, samimi cevaplar vereceğinize gönülden inanıyoruz. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla, Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Şeyda Gürkaynak

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazaları modern ekipmanlara sahiptir.	☹️	😞	😐	😊	😄
2. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının dış ve iç görünümü etkileyicidir.	☹️	😞	😐	😊	😄
3. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağaza personeli iyi giyimli ve düzgün görünümüldür.	☹️	😞	😐	😊	😄
4. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının fiziksel olanakları, sunduğu bütün hizmetlerle uyum içerisinde.	☹️	😞	😐	😊	😄
5. Müşterisi olduğum GSM operatörü verdiği sözleri tam zamanında yerine getirir.	☹️	😞	😐	😊	😄
6. Müşterisi olduğum GSM operatörü müşterilerinin problemlerini çözmeye konusunda güven vericidir.	☹️	😞	😐	😊	😄
7. Müşterisi olduğum GSM operatörü güvenilir bir şirkettir.	☹️	😞	😐	😊	😄
8. Müşterisi olduğum GSM operatörü vaad ettiği şekilde hizmetlerini yerine getirir.	☹️	😞	😐	😊	😄
9. Müşterisi olduğum GSM operatörümün kayıt altında tuttuğu bilgiler güven içindedir.	☹️	😞	😐	😊	😄
10. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli tarifeler hakkında bilgileri zamanında bildirir.	☹️	😞	😐	😊	😄
11. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli hızlı hizmet sunar.	☹️	😞	😐	😊	😄
12. Bu soruyu okuyorsanız lütfen bu soruya ait seçenekleri boş bırakınız.	☹️	😞	😐	😊	😄
13. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli müşterilerine yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	☹️	😞	😐	😊	😄
14. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli yoğun dahi olsa, müşterilerinin acil taleplerine yanıt verir.	☹️	😞	😐	😊	😄
15. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli güvenilirdir.	☹️	😞	😐	😊	😄
16. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ile müşteriler arasında gerçekleşen işlemlerde karşılıklı güven vardır.	☹️	😞	😐	😊	😄
17. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli kibardır.	☹️	😞	😐	😊	😄
18. Müşterisi olduğum GSM operatörü şirket olarak personeline yeterli güveni sağlar.	☹️	😞	😐	😊	😄
19. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ihtiyaçlarını anlar.	☹️	😞	😐	😊	😄
20. Müşterisi olduğum GSM operatörü her müşteri ile empati kurar.	☹️	😞	😐	😊	😄
21. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli her müşteri ile tek tek ilgilenmez.	☹️	😞	😐	😊	😄
22. Müşterisi olduğum GSM operatörü menfaatimi gözetir.	☹️	😞	😐	😊	😄
23. Müşterisi olduğum GSM operatörüne talep ettiğim saatlerde ulaşabilirim.	☹️	😞	😐	😊	😄

1. Cinsiyetiniz:                     Kadın     Erkek
2. Medeni durumunuz:         Evli       Bekar
3. Yaşınız:.....
4. Öğrenci mi?    Evet    Hayır
5. Öğrenim durumu (öğrenci ise mevcut durumu):  
 Okuyamaz    İlkokul    Ortaokul    Lise    Ön Lisans-2yıl    Lisans-4 yıl    Yüksek Lisans    Doktora
6. Ailenizin toplam aylık geliri( Yaklaşık olarak yazabilirsiniz): .....
7. Kullandığınız Cep telefonunuzun markası nedir? .....
8. Kullandığınız GSM operatörü hangisidir?  Turkcell    Türk Telekom/Avea    Vodafone    Diğer

## EK 13. Emoji Etiketleme Fikrim Yok

Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı (Pazarlama) yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmış olan bu anket ile pazarlama alanında araştırma yöntemlerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırma **bilimsel** bir nitelik taşıdığından adı-soyadı, telefon numarası vs. gibi kişisel bilgiler kesinlikle istenmeyecek, derlenen genel veriler ise gizli tutulacaktır. Sadece **5 dakikanızı** alacak bu çalışmaya, samimi cevaplar vereceğinize göntülden inaniyoruz. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla, Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Şeyda Gürkaynak

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Bilmiyorum / Fikrim Yok
1. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazaları modern ekipmanlara sahiptir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının dış ve iç görünümü etkileyicidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağaza personeli iyi giyimli ve düzgün görünümündedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazasının fiziksel olanakları, sunduğu bütün hizmetlerle uyum içerisinde dir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Müşterisi olduğum GSM operatörü verdiği sözleri tam zamanında yerine getirir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Müşterisi olduğum GSM operatörü müşterilerinin problemlerini çözme konusunda güven vericidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Müşterisi olduğum GSM operatörü güvenilir bir şirkettir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Müşterisi olduğum GSM operatörü vaad ettiği şekilde hizmetlerini yerine getirir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Müşterisi olduğum GSM operatörümün kayıt altında tuttuğu bilgiler güven içindedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli tarifeler hakkında bilgileri zamanında bildirir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli hızlı hizmet sunar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Bu soruyu okuyorsanız lütfen bu soruya ait seçenekleri boş bırakınız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli müşterilerine yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli yoğun dahi olsa, müşterilerinin acil taleplerine yanıt verir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli güvenilirdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ile müşteriler arasında gerçekleşen işlemlerde karşılıklı güven vardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli kibardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Müşterisi olduğum GSM operatörü şirket olarak personeline yeterli güveni sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ihtiyaçlarını anlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Müşterisi olduğum GSM operatörü her müşteri ile empati kurar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli her müşteri ile tek tek ilgilenmez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Müşterisi olduğum GSM operatörü menfaatimi gözetir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Müşterisi olduğum GSM operatörüne talep ettiğim saatlerde ulaşabilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1. Cinsiyetiniz:  Kadın  Erkek
2. Medeni durumunuz:  Evli  Bekar
3. Yaşınız:.....
4. Öğrenci mi?  Evet  Hayır
5. Öğrenim durumu (öğrenci ise mevcut durumu):  
 Okuryazar  İlkokul  Ortaokul  Lise  Ön Lisans-2yıl  Lisans-4 yıl  Yüksek Lisans  Doktora
6. Ailenizin toplam aylık geliri( Yaklaşık olarak yazabilirsiniz): .....
7. Kullandığınız Cep telefonunuzun markası nedir? .....
8. Kullandığınız GSM operatörü hangisidir?  Turkcell  Türk Telekom/Avea  Vodafone  Diğer

## EK 14. Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme Büyükten Küçüğe

Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı (Pazarlama) yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmış olan bu anket ile pazarlama alanında araştırma yöntemlerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırma **bilimsel** bir nitelik taşıdığından adı-soyadı, telefon numarası vs. gibi kişisel bilgiler kesinlikle istenmeyecek, derlenen genel veriler ise gizli tutulacaktır. Sadece **5 dakikanızı** alacak bu çalışmaya, samimi cevaplar vereceğinize gönülden inanıyoruz. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla, Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Şeyda Gürkaynak

1.	Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazaları modern ekipmanlara sahiptir.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
2.	Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının dış ve iç görünümü etkileyicidir.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
3.	Müşterisi olduğum GSM operatörü mağaza personeli iyi giyimli ve düzgün görünümündedir.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
4.	Müşterisi olduğum GSM operatörü mağazalarının fiziksel olanakları, sunduğu bütün hizmetlerle uyum içerisinde.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
5.	Müşterisi olduğum GSM operatörü verdiği sözleri tam zamanında yerine getirir.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
6.	Müşterisi olduğum GSM operatörü müşterilerinin problemlerini çözme konusunda güven vericidir.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
7.	Müşterisi olduğum GSM operatörü güvenilir bir şirkettir.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
8.	Müşterisi olduğum GSM operatörü vaad ettiği şekilde hizmetlerini yerine getirir.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
9.	Müşterisi olduğum GSM operatörünün kayıt altında tuttuğu bilgiler güven içindedir.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
10.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli tarifeler hakkında bilgileri zamanında bildirir.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
11.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli hızlı hizmet sunar.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
12.	Bu soruyu okuyorsanız lütfen sadece bu soruya ait seçenekleri boş bırakınız.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
13.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli müşterilerine yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
14.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli yoğun dahi olsa, müşterilerinin acil taleplerine yanıt verir.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
15.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli güvenilirdir.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
16.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ile müşteriler arasında gerçekleşen işlemlerde karşılıklı güven vardır.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
17.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli kibardır.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
18.	Müşterisi olduğum GSM operatörü şirket olarak personeline yeterli güveni sağlar.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
19.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli ihtiyaçlarını anlar.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
20.	Müşterisi olduğum GSM operatörü her müşteri ile empati kurar.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
21.	Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli her müşteri ile tek tek ilgilenmez.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
22.	Müşterisi olduğum GSM operatörü menfaatimi gözetir.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum
23.	Müşterisi olduğum GSM operatörüne talep ettiğim saatlerde ulaşabilirim.	Tamamen Katilyorum	5	4	3	2	1	Hiç Katılmıyorum

1. Cinsiyetiniz:  Kadın  Erkek
2. Medeni durumunuz:  Evli  Bekar
3. Yaşınız:.....
4. Öğrenci mi?  Evet  Hayır
5. Öğrenim durumu (öğrenci ise mevcut durumu):  
 Okuryazar  İlkokul  Ortaokul  Lise  Ön Lisans-2yıl  Lisans-4 yıl  Yüksek Lisans  Doktora
6. Ailenizin toplam aylık geliri( Yaklaşık olarak yazabilirsiniz): .....
7. Kullandığınız Cep telefonunuzun markası nedir? .....
8. Kullandığınız GSM operatörü hangisidir?  Turkcell  Türk Telekom/Avea  Vodafone  Diğer

### EK 15. Uzaklık Haritası ve Küme Verileri

<b>Etiket Formatları</b>	<b>Kısa Adı</b>	<b>ECT</b>	<b>KOCT</b>	<b>ONCT</b>	<b>EKOCT</b>	<b>ORT</b>
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme	UstNo	0,2	0,14	0,25	0,06	3,55
Numaralı Yalnız Üst Etiketleme FY	UstNo_Fy	0,23	0,22	0,23	0,08	3,4
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme	Ust	0,17	0,12	0,26	0,04	3,58
Numarasız Yalnız Üst Etiketleme FY	Ust_Fy	0,21	0,2	0,2	0,08	3,42
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme	HerBir	0,12	0,21	0,23	0,06	3,37
Numarasız Her Bir Seçenek İçin Etiketleme FY	HerBir_Fy	0,19	0,23	0,17	0,1	3,35
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB	UcNo	0,27	0,21	0,27	0,07	3,44
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme KB FY	UcNo_Fy	0,23	0,18	0,22	0,05	3,54
Numaralı Hem Üst Hem Uç Etiketleme	UstUc	0,3	0,15	0,22	0,05	3,66
Numaralı Hem Üst Hem Uç Etiketleme FY	UstUc_Fy	0,33	0,17	0,17	0,06	3,69
Emoji Etiketleme	Emo	0,15	0,19	0,23	0,04	3,46
Emoji Etiketleme FY	Emo_Fy	0,2	0,14	0,18	0,06	3,61
Numaralı Yalnız Uçları Etiketleme BK	UcNoBK	0,18	0,15	0,24	0,07	3,5

\*ECT: Ekstrem Cevaplama Tarzı \*KOCT: Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı \*ONCT: Orta Nokta Cevaplama Tarzı \*EKOCT: Ekstrem Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı



**EK 16. Öğrenim Durumuna Göre Etiket Formatlarının Ekstrem Cevaplama Tarzı**

<b>ÖĞRENİM DURUMU</b>	<b>Etiket Formatları</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S. Sapma</b>	<b>p</b>
OKURYAZAR	Bütün Etiketleme	0,34	0,38	0,09
	Uçları Etiketleme	0,50	0,39	
İLKOKUL	Bütün Etiketleme	0,46	0,37	0,002
	Uçları Etiketleme	0,58	0,37	
ORTAOKUL	Bütün Etiketleme	0,46	0,38	0,007
	Uçları Etiketleme	0,56	0,37	
LİSE	Bütün Etiketleme	0,39	0,37	0,001
	Uçları Etiketleme	0,52	0,37	
ÖN LİSANS	Bütün Etiketleme	0,34	0,37	0,001
	Uçları Etiketleme	0,49	0,38	
LİSANS	Bütün Etiketleme	0,31	0,36	0,001
	Uçları Etiketleme	0,41	0,37	
YÜKSEK LİSANS	Bütün Etiketleme	0,33	0,38	0,38
	Uçları Etiketleme	0,37	0,36	
DOKTORA	Bütün Etiketleme	0,31	0,38	0,39
	Uçları Etiketleme	0,39	0,35	

## ÖZ GEÇMİŞ

### KİMLİK BİLGİLERİ

**Adı Soyadı:** Şeyda GÜRKAYNAK

**Doğum Yeri:** Denizli

**Doğum Tarihi** : 06/06/1992

**E-posta:** gurkaynaks@gmail.com

### EĞİTİM BİLGİLERİ

**Lise:** Denizli Lisesi

**Lisans:** Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

**Yüksek Lisans:** Pamukkale Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı

### TEZDEN ÜRETİLEN TEBLİĞ VE YAYINLAR:

Gürkaynak, Şeyda, Çetin Kalburan & Selçuk Burak Haşiloğlu (2017) “Ölçeklerde Kullanılan İki Farklı Etiket Formatının Kıyaslanması: Bütün Etiketleme ve Uçları Etiketleme” 22. Pazarlama Kongresi, 28-30 Eylül 2017, Trabzon, 455-462