



## Çevrimiçi ve Yüz Yüze Anket Teknikleri ile Toplanan Verilerin Geçerlilik ve Güvenilirliklerinin İncelenmesi

*Examining the Validity and Reliability of Data Collected by Online and Face-To-Face Survey Techniques*

*Selçuk Efe Küçükkambak<sup>1</sup> ve Ece Armağan<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Dr., Bağımsız Araştırmacı, efe.kucukkambak@gmail.com, Orcid ID: 0000-0001-6633-1492

<sup>2</sup> Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İşletme Bölümü, earmagan@adu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-5371-219X

### MAKALE BİLGİSİ

#### Anahtar Kelimeler

Pazarlama,  
Tüketici Verileri,  
Tüketici Araştırmaları,  
Pazarlama Araştırması.

#### Makale Geçmişi:

Geliş Tarihi: 17 Mayıs 2021

Kabul Tarihi: 16 Kasım 2022

### ARTICLE INFO

#### Keywords

Marketing,  
Consumer Data,  
Consumer Research,  
Marketing Research.

#### Article History:

Received: 17 May 2021

Accepted: 16 November 2022

### ÖZET

İnternet ve bilgi teknolojileri alanında özellikle 2000'li yılların başından itibaren yaşanan gelişimler ve yenilikler pazarlama araştırmalarını da pek çok yönüyle etkilemiştir. Tüketici ve pazar hakkındaki bilgilere daha hızlı erişme ve yorumlama ihtiyacı; pazarlama araştırmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerde birtakım yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Bilgi ve teknoloji çağında yaşanan hızlı gelişmeler araştırmacıların veri toplama yöntemlerini yenilikçi ve çağdaş bakış açısıyla sorgulamasını, çağın gereklilikleriyle uyumlu bilimsel araştırma yöntemleri kullanmasını bir ihtiyaç haline getirmiştir. Bu çalışmada pazarlama alanındaki nicel araştırma yöntemlerinde araştırmacıların sıklıkla başvurduğu veri toplama tekniklerinden yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemleriyle toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirlikleri, örnek bir ölçme aracı kullanılarak karşılaştırmalı biçimde analiz edilmiştir. Araştırmada yüz yüze ve çevrimiçi olarak toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin birbirine yakın olduğu, her iki veri grubunun birleştirilmesiyle elde edilen yeni veri grubunun da geçerli ve güvenilir olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ulaşılan sonuçların gelecekte pazarlama araştırmalarında yürütülecek çalışmalarda kullanılacak yenilikçi ve karma veri toplama yaklaşımları konusunda araştırmacılara yol göstermesi beklenmektedir.

### ABSTRACT

Since the early 2000s, developments and innovations in the internet and information technologies have affected marketing research in many ways, including the need for faster access and interpretation of consumer and market information, this has brought some innovations in the methods and techniques used in marketing research. Rapid developments in the age of information and technology have made it necessary for researchers to question data collection methods with an innovative and contemporary perspective and to use scientific research methods to the requirements of the age. In this study, the validity and reliability of the data collected by face-to-face and online survey methods, data collection techniques that researchers frequently use in quantitative research methods in the marketing field, were analyzed comparatively using the sample measuring tool. The study concluded that the validity and reliability of the data collected face-to-face and online are close to each other and that the new data group obtained by combining both data groups is valid and reliable. The results obtained in this study are expected to guide researchers about innovative and mixed data collection approaches for future marketing research studies.

Günümüz bilgi çağında araştırmacıları en çok zorlayan konulardan biri kullanılacak veri toplama yönteminin seçimiyle ilgilidir. Özellikle bazı araştırmalarda birden fazla yöntemle toplanan verilerin ayrı ayrı veya birleştirilerek analiz edilmesini savunan iki farklı görüş bulunmaktadır. Bunun yanında farklı yöntemler kullanılarak toplanan verilerin ana kütleyi temsil gücü, güvenilirliği ve geçerliliğine yönelik farklı eleştiriler de görülmektedir. Tüm bu sebepler,

araştırmacılar arasında tek bir veri toplama yöntemine veya karma yöntemlerin kullanılmasına yönelik fikir birliği oluşmamasına yol açmıştır.

Teknolojik gelişmelerin ilerlemesi, internet kullanımının yaygınlaşması, iletişim araçlarının daha işlevsel hale gelmesiyle birlikte, araştırmalarda kullanılan metodolojik yaklaşımlar da zamanla değişim göstermiştir. Bütün katılımcılara standart bir soru formu sunması, cevaplamanın kolay olması, odak grup veya derinlemesine grup görüşmelerindeki kadar olmasa da tüketici zihninin derinliklerinde yatanları tespit etmeye imkan tanınması, elde edilen verilerin analizinin ve yorumlanmasının daha kolay olması ve veri grupları arasında kıyaslama yapılabilmesine olanak tanınması bakımından anket ile veri toplama yöntemi geçmişte olduğu gibi günümüzde de oldukça yaygın kullanılan bir yöntemdir (Burns, vd., 2017:172). Geçmiş araştırmalarda genellikle telefonla, elektronik mesaj veya posta yoluyla veri toplaması yaygın iken, bugün yüz yüze veya çevrimiçi olarak yapılan anketler veri toplamada yaygın yöntemler haline gelmiştir (Macer ve Wilson, 2015). Genel olarak bakıldığında anketle veri toplama yöntemleri beş grupta incelenir (Burns, vd., 2017).

Geçmişten günümüze yaygın biçimde kullanılan veri toplama yöntemi olan yüz yüze anket tekniği ilk kez bilimsel bir araştırma kapsamında 1912'de Sir Arthur Bowley tarafından kullanılmıştır (Leeuw, 2005:233). Öte yandan 1788 yılında ilk olarak Sir John Sinclair tarafından posta yolu ile başlatılan anketle veri toplama yöntemi, 2005 yılına gelindiğinde hala en etkili veri toplama araçlarından biri olarak kullanılmaktadır (Dillman, vd., 2009). Yüz yüze anket tekniği yanıt sayısını en üst düzeye çıkarmak için kullanılsa da zaman içinde posta yolu ile anket ve web siteleri aracılığı ile anket toplanması özellikle daha az maliyetli olması nedeniyle sıklıkla tercih edilir hale gelmiştir. Yüz yüze anket tekniği 1950'li ve 1960'lı yıllarda araştırmacıların sıklıkla başvurduğu yöntemlerden biri iken, 1970'li yıllara gelindiğinde özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde telefon yoluyla veri toplama uygulamaları daha yaygın hale gelmiştir (Nathan, 2001:8). Yaşanan bu değişim özellikle iş dünyası tarafından maliyet avantajı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Öyle ki 1980'li yıllardan itibaren İngiltere'den başlayarak çalışanlara yönelik anketlerde yüz yüze ve telefonla toplanan veriler birleştirilmeye ve karma yöntemler kullanılmaya başlanmıştır (Wilson vd., 1988). 1990'lı yıllara gelindiğinde bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler, yeni araştırma yöntem ve tekniklerini de beraberinde getirmiştir. Bilgisayarın günlük yaşamda bireyler arasında daha fazla kullanılabilir hale gelmesi o yıllarda araştırmacılar tarafından yakından takip edilmiş ve bu alanda yeni araştırma yöntemlerini bir ihtiyaç haline getirmiştir (Leeuw, 2005). Bilgisayar destekli veri toplama yöntemlerinin veri kalitesindeki olumlu etkileri, telefon veya yüz yüze veri toplama yöntemleri ile verimli cevap alınmayan soruların bilgisayar destekli görüşmelerle alınabilmesi yeni bir potansiyel ortaya koymuştur (De Leeuw ve Collins, 1997; Couper ve Nicholas, 1998). Günümüzde ise araştırmacıların en sık başvurduğu veri toplama yöntemlerinden biri internet üzerinden uygulanan anketlerdir. Özellikle zaman ve maliyet avantajı yaratması sebebiyle bu yöntem 2000'li yılların başından itibaren oldukça popüler hale gelmiştir (Couper, 2000). Diğer yandan özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve bazı Batı Avrupa ülkelerinde çevrimiçi anketler ile telefon yoluyla toplanan anketlerin karma şekilde değerlendirilmesi neredeyse bir norm haline gelmiştir (Biemer ve Lyberg, 2003, Csaja ve Blair, 2005, Groves vd., 2004).

Veri toplama yöntemlerinde teknolojinin etkilerinin görülmeye başlamasıyla yaygınlaşan çevrimiçi veri toplama yöntemi, beraberinde karma yöntemlerinde kullanılmasını ihtiyaç haline getirmiştir (Burns, vd., 2017:180). Araştırma kapsamında seçilen örneklemin ana kütleyi temsil etme gücünü arttırmak, yanıtlayıcılara farklı alternatif iletişim kanalları ile ulaşım daha yüksek sayıda veri elde etmek gibi nedenlerle karma yöntemler günümüzde artık daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır (Cuneo, 2004; Hogg, 2002). Leeuw (2005)'a göre birden fazla veri toplama tekniği ile toplanan verilerin birleştirilmesi yoluyla elde edilen yeni veri grubunun kalitesi ile ilgili olarak araştırmacıların sahip oldukları bilgilerin zamanla güncellenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda öncelikle belirli konular üzerine farklı büyüklüklerde ve farklı tekniklerle verilerin toplanıp her birinde kullanılan tekniğin veriden elde edilecek sonuçlara olan etkisi tespit edilmelidir. Ardından veriler birleştirilmeli ve birleştirilen verilerle elde edilen sonuçlar, önceki sonuçlarla kıyaslanmalıdır (Leeuw, 2005:249). Bu durumun sağlayacağı bir diğer avantaj ise yanıtlayıcıların ankete cevap vermeme olasılığını düşürerek katılımcı sayısını arttırması ve araştırmacıdan kaynaklı olabilecek yanlılık gibi hataları da bertaraf etmesidir (Mora, 2011).

Veri toplama yöntemlerinde farklı yaklaşımlar ve yöntemlerin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesine yönelik olarak pek çok araştırmacının önerdiği üzere mevcut çalışma kapsamında yüz yüze ve çevrimiçi yöntemle uygulanan anket verilerinin geçerlilik ve güvenilirlikleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmaya katılan bireylere yüz yüze ve çevrimiçi olarak bir anket formu uygulanmış, katılımcıların çeşitli demografik özellikleri ortaya konmuş ve bir ölçme aracına yönelik verdikleri cevaplar çeşitli analizler yardımıyla geçerlilik ve güvenilirlikleri karşılaştırılmıştır. Çalışma kapsamında yerli yazında yeni bir yaklaşım olan veri toplama yöntemlerinin kıyaslamalı olarak geçerlilik ve güvenilirliklerini incelemesi, verilerin birleştirilmesi halinde kullanılan ölçme aracının geçerlilik ve güvenilirliğinin nasıl etkileneceği, farklı veri toplama yöntemleri ile elde edilen verilerin araştırma sonucuna olası etkileri; yabancı yazındaki örneklerle beraber tartışılmıştır. Bu çalışmada yapı itibarıyla tanımlayıcı ve keşfedici yöntemin bir arada uygulanmıştır (Berger ve Halligan, 2012:38). Bu çalışmanın yerli yazında veri toplama yöntemlerinin kıyaslanması ve karma

veri toplama yöntemlerine bakış konusunda öncü çalışmalardan biri olması sebebiyle literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

## 1. YÜZ YÜZE ANKET VE ÇEVİRİMİÇİ ANKET YÖNTEMLERİ

Pazarlama araştırmalarında yaygın olarak yüz yüze anket tekniği kullanılmakta fakat araştırmalarda seçilen örnek büyüklükleri ciddi farklılıklar göstermektedir. Yüz yüze anket tekniği ile yürütülen araştırmalarda göze çarpan bir diğer nokta ise zaman ve maliyet avantajı sağlaması açısından anketlerin çoğunlukla üniversite öğrencilerine veya bir işyerinde çalışan bireylere uygulanmasıdır. Geçmişten günümüze nicel araştırmalardaki en yaygın veri toplama yöntemlerinden biri olan yüz yüze anket tekniği diğer veri toplama yöntemlerine göre veri güvenilirliğine konusunda araştırmacılara avantaj sağlarken, yanıtlayıcılara da çeşitli açılardan kolaylık yaratmaktadır. Açık ve kolay yapılandırılabilen anket formları, sosyal bilimler alanında pek çok konuda olduğu gibi pazarlama araştırmalarında da sıklıkla farklı konulara uyarlanabilir ve esnek yapıdadır.

Çevrimiçi anketlere kıyasla yüz yüze anket tekniğinde araştırmacı ile yanıtlayıcı arasında anket sona erene kadar karşılıklı temas ve etkileşim bulunduğundan pek çok açıdan kontrol edilebilir bir yöntemdir (Szolnoki ve Hoffmann, 2013; Berger ve Halligan, 2012:43). Yüz yüze anket tekniği uygulanırken çeşitli fiziksel uyaranlar kullanılabilen ve yanıt verenler gözlemlenebilmektedir. Öte yandan araştırmacının önyargılı olması veya anket formunun uygulanması sırasında taraflı davranması olasılığı, yüz yüze anket uygulamanın yüksek maliyetli oluşu, zaman ve coğrafi açıdan kısıtlarının fazla oluşu bu yöntemin dezavantajları arasında gösterilmektedir (Halbrook, vd. 2003; Alreck ve Settle, 2004; Berger ve Halligan, 2012).

Yüz yüze anket yöntemini diğer yöntemlerle kıyaslayan araştırmaların başlangıçta hangi yöntemin daha popüler olduğu veya yüz yüze anket tekniğinde kullanılan ölçme aracının diğer tekniklerde nasıl çalıştığı ile ilgili konuları temel aldığı görülmektedir (Szolnoki ve Hoffman, 2013:58). Örneğin Groves (1979) yüz yüze anket ile telefonda yapılan anketlerden elde ettiği verileri kıyaslamış ve yüz yüze anket tekniğinde katılımcıların bazı konuları tartışmayı veya bazı konular hakkında cevap vermeyi rahatsız edici bulduklarını bildirmiştir. Aquilino (1992, 1994) ise bireylerin alkol ve ilaç tüketim alışkanlıklarına yönelik yürüttüğü çalışmada telefonla daha az sayıda katılımcıya ulaşırken yüz yüze görüşmelerle daha fazla sayıda katılımcıya ulaşabilmiştir. Lindhjem ve Navrud (2011) ise 300 kişi ile yüz yüze 380 kişi ile çevrimiçi olarak yürüttüğü çalışmada her iki gruptaki katılımcılardan elde edilen veriler arasında benzerlik tespit etmiştir. Blasius ve Brandt (2010) ise çevrimiçi ve yüz yüze anketle toplanan verilerin temsil gücüne yönelik olarak yürüttüğü çalışmada, her iki veri grubunun yaş, cinsiyet ve eğitim durumu bakımından birbirine denk niteliklerde olmasına rağmen çevrimiçi verilerin popülasyonu temsil gücünün olmadığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Szolnoki ve Hoffman (2013) bu durumu araştırmacıların çevrimiçi verilerin ana kitleyi temsil gücüne kuşkuyla yaklaştığını belirtmektedir.

Veri toplama ve toplanan verilerin işlenmesi aşamalarının zaman ve maliyet bakımından araştırmacılara sağladığı avantajlar, internetin giderek günlük yaşamda daha fazla yer alması sebebiyle web tabanlı anketlerle veri toplanması giderek daha yaygın hale gelmektedir (Gelb ve Gelb, 2007). Özellikle pazar araştırmalarında tüketicilerden elde edilen verilerin kısa sürede pazarlama bilgi sistemine aktarılması, veri toplama aşamasının etkin ve verimli sonuçlar üretebilmesi gibi pek çok neden, geleneksel veri toplama yöntemlerinin yanında çevrimiçi olarak da veri toplama ihtiyacı haline getirmiştir. Ancak verilerin toplanmasında pek çok yöntemde olduğu gibi çevrimiçi anket yönteminde de birtakım zorlayıcı engeller bulunmaktadır. Katılımcıların yaşı, cinsiyeti, hane halkı geliri, sosyo-kültürel yapıları, ait oldukları sosyal sınıf, yaşam tarzları gibi pek çok etken onların internet kullanım alışkanlıklarını, sıklığını ve hatta internet olanaklarına erişebilme durumlarını etkilemektedir. Bu durum da internet tabanlı altyapılara sahip veri toplama araçlarıyla elde edilen verilerin geçerliliğini, güvenilirliğini, hata oranını, anket formunun yanlılığını ve örnekleme yapılması durumunda seçilen örneklemin ana kitleyi temsil gücünü etkilemektedir.

Araştırmacılar çevrimiçi anket yöntemi ile toplanan verilerin araştırmanın amacına uygun sonuçlar üretebilmesi hakkında farklı görüşlere sahiptir. Bayart ve Bonnel (2015) araştırma sürecinde telefonla, yüz yüze veya posta yolu ile tüketicilerin anket sorularına cevap vermesinin önündeki zaman ve maliyet kısıtlarının yanında, anket formunun uygulanışındaki zorluklara vurgu yapmaktadır. Bu nedenle araştırmacılara göre çevrimiçi anketler ile yürütülecek çalışmalar gelecekte farklı araştırmalar içinde kolaylık sağlamaktadır. Couper ve diğerleri (2001)'de büyük örneklerle çalışılması halinde çevrimiçi anket yönteminin zaman ve maliyet açısından daha avantajlı olduğu görüşündedir. Dillman (2007)'a göre çevrimiçi olarak toplanan verilerin araştırmacıya sağladığı avantajlardan biri ise katılımcıların verdiği yanıtların anında kontrol edilebilmesine olanak tanınmasıdır. Araştırmacı, çevrimiçi anket yöntemi ile yanıtların geçerliliğini doğrulamak için anketin uygulanması sürecinde dinamik biçimde kontroller yaparak, olası tutarsız cevaplar ile karşılaşılması halinde cevaplayan kişiye açıklama ve düzeltme yapmak üzere anketi geri gönderebileceğini vurgulamıştır. Bu yaklaşımı savunan araştırmacılara göre çevrimiçi anketler yardımı ile yapılan araştırmalar gerçek zamanlı araştırmalar olarak yorumlanmaktadır (Greenberg, 2000). Gunn (2002) çevrimiçi anketin bir başka olumlu yanına vurgu yapmış ve anket formunu hazırlayan araştırmacının çeşitli baraj soruları ve dinamik filtre soruları yardımı ile yanıtlayıcıların kendilerine göre ilgisiz olabilecek soruları yanıtlamak zorunda bırakılmadan verinin kalitesinin artırılabilirliğini belirtmiştir. Çevrimiçi anketlerde yanıtlayıcılarla çoğu zaman temas

kurulmasına gerek olmadığından veya geleneksel posta yolu ile anket gönderimindeki gibi fiziksel bir çabaya gerek olmadığından anketin uygulanması ve elde edilen verilerin işlenmesi hem kolay hem de hızlıdır (Alsinh, 2004, Bayart ve Bonnel, 2015). Özellikle küresel pandeminin etkilerini pazarlama araştırmalarında da gördüğümüz son dönemlerdeki bilimsel yayınlarda çevrimiçi veri toplama yöntemlerinin, çeşitli sosyal ağlar üzerinde giderek daha yaygınlaştığı görülmektedir (Lobe, vd., 2020). Zamanı etkin ve verimli kullanmanın giderek önem kazandığı günümüz bilgi çağında insanların belirli bir araştırma konusunda kendilerinden belirli süreyle zaman ayırıp anket doldurmalarını istemek, araştırmacıları zorlayan konulardandır. Oysa çevrimiçi anket yöntemi ile katılımcılar kendileri için uygun olan bir zamanda ve kendi istekleri ile ankete katılım davetine cevap verebilir ve bu isteklilikle zaman baskısından arındırılmış bir halde sorulara daha gerçekçi yanıtlar verebilirler. Bunun yanında katılımcıların anketin herhangi bir yerinde yanıtlamayı durdurup, yanıtları kaydedip, daha sonra tekrar kaldıkları yerden anketi yanıtlamaya devam edebilmeleri çevrimiçi anket sisteminin sağladığı avantajlardan biridir. Yüz yüze yapılan anketlerde karşılaşılan sorunlardan biri de anket formlarının eksik veya hatalı veri içermesiyle ilgilidir. Bu nedenle araştırmacılar genellikle yüz yüze anket ile toplanan her bir anket formunu incelemek ve içinde eksik veya hatalı cevaplanmış bir nokta bulunup bulunmadığını kontrol etmek durumundadır. Oysa çevrimiçi anket yönteminde anket hizmeti altyapısını sağlayan çeşitli internet siteleri her bir soruyu cevapladıktan sonra kalan süreyi, yanıtlayıcının ilerlemesini, geçen veya kalan süreyi bildiren, eksik veya tutarsız girilmiş cevaplar olduğunda katılımcıyı bilgilendiren dinamik bir yapıdadır.

Pazarlama araştırmaları açısından internet tabanlı yöntemle veri toplamanın sağladığı avantajlar her ne kadar yüksek olsa da bu yöntemin çeşitli metodolojik sınırlılıkları da bulunmaktadır. Çevrimiçi yöntemle toplanan verilerin içerebileceği hataları araştırmacılar tarafından dört başlık altında toplanmıştır (Groves ve Lybergs, 2010; Alsinh, 2006, Dillman, 2007, Nielsen, 2011). Bunlar kapsam hatası, örnekleme hatası, ölçüm hatası ve cevaplanmama olasılığı veya tatmin edici olmayan cevap hatasıdır. Kapsam ve örnekleme hatası genellikle örneğin çekileceği popülasyonun her üyesine eşit seçilme şansının verilmediği durumlarda görülmektedir. Örneğin herkesin internete erişiminin olmaması bir tür kapsam ve örnek hatası olarak görülmektedir. Cevaplanmama ve tatmin edici olmayan cevap hatası ise katılımcıların yanıt vermeme olasılığı ile ilgilidir.

Örnekleme hatasını düşürmek için örneklem çerçevesinin, örnekleme prosedürünün ve örnek büyüklüğünün doğru seçilmesi gereklidir (Anderson vd., 2008; Field, 2009; Berger ve Hallington, 2012:45). Yanıt vermeme hatasını azaltmak için ise çevrimiçi anket formuna “kaydet/daha sonra devam et” seçeneklerinin eklenmesi veya anket formunun iyi tasarlanmış, karmaşık ifadeler içermeyen bir yapıda hazırlanması gereklidir. Bütün bunların yanında bireylerin internete bağlandıkları aygıtın donanımı ve bireyin interneti veya aygıtı kullanabilme becerisi de bu yöntemin sınırlılıklarından biridir. Bazı yanıtlayıcılar açısından internet sayfalarını açmadaki zorluklar, anket formunun indirilmesi, kaydedilmesi veya gönderilmesinde internet bağlantı sorunları da verinin toplanmasını sınırlamaktadır. Bütün bu sorunlar aynı zamanda araştırma kapsamında seçilen örnek grubunun demografik özelliklerine göre de farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle seçilen örnekten elde edilecek sonuçlar ve istatistiksel çıkarımlar popülasyonun tamamını temsil etmesi beklenmemektedir. Çevrimiçi anket yöntemi ile veri toplama aşamasında karşılaşılabilecek bu tür olası aksaklıklarda katılımcılar anketin tamamını cevaplamadan sistemi kapatabilir ve bu da katılımcı sayısının beklenenden daha az olmasına neden olabilmektedir. Çevrimiçi veri toplama karşılaşılabilecek muhtemel kısıtlardan bir diğeri ise yanıtlayıcının bilinmez oluşudur. Sanal ortamda cevaplayan kişinin bilinemeyişi, araştırmacı tarafından cevaplayan kişinin kimliğine ulaşamaması, bu kişinin gerçekten araştırma amacına uygun bir katılımcı olup olmadığı konusunda şüphe uyandırıcı bir problemdir. Katılımcı ile doğrudan iletişim kurulamaması aynı zamanda bu kişinin anket formunun herhangi bir aşamasında kavramsal bir soruyu cevaplarken ihtiyaç duyacağı yardımın araştırmacı tarafından kendisine ulaştırılmaması ve bu nedenle sorunun temel anlamını düşünmeden veya anlayamadan cevaplamasına neden olabilir. Dahası bu tür durumlarda yanıtlayıcı, soruyu anlayamadığından kolayca bir seçeneği işaretleyip ankete devam edebilir. (Teriault ve diğerleri, 2012). Bu tür durumlar web tabanlı olarak hazırlanan anketlerle toplanan verilerin güvenilirliğini etkilemektedir.

## 2. KARMA VERİ TOPLAMA YÖNTEMLERİ

Araştırmacıların veri toplamada kullanacağı yöntemin seçimi karma model oluşturmaya yönelik yaklaşımlarının genel olarak üç odak noktası bulunmaktadır. Bunlar seçilen örneklemin yapısı ve buna bağlı olarak verilen yanıtların tarafılığı, kullanılan modelin performansı ve anket sonuçları ile ilgilidir (Windle ve Rolfe, 2011:85). Bu bağlamda nüfusun geneline yönelik temsili veriler toplama amacıyla olan araştırmacıların yalnızca internet üzerinden anket yapmamasını öneren pek çok araştırmacı vardır (Bonnel, 2003; Couper ve Bosnjak, 2010; De Leeuw, 2005). Nitekim Bayart ve Bonnel (2015)'de çalışmalarında örnekleme hatasını azaltmanın bir yolu olarak web ve telefon yoluyla toplanan anketlerin kombinasyonunu test etmiştir. Burns ve diğerleri (2017) bu tür karma yöntemlerin bir arada kullanıldığı veri toplama yöntemlerini yeni nesil hibrid yöntemler olarak adlandırmaktadır.

Karma yöntemler kullanılarak toplanan verilere yönelik araştırmacılar arasında görüş farklılıkları bulunmaktadır. Karma yöntemlere olumsuz bakan araştırmacılar her bir veri toplama tekniğinin etkisinin farklı olması nedeniyle, çeşitli tekniklerden

elde edilen verilerin birleştirilmesi ile oluşturulan kombine verilerin kalitesinin zarar görebileceğini savunmaktadır (Fricker, vd., 2005; Hsu ve McFall, 2015). Bazı araştırmacılar ise yüz yüze, telefonla, posta yolu ile veya internet yolu ile anketlere yanıt verenlerin, anketin içeriğinde geçen konuya yönelik farklı yaklaşımları ve tutumları olabileceği görüşündedir (Bayart ve Bonnel, 2012; Kagerbauer, vd., 2012; Bayart ve diğerleri, 2009).

Seçilen veri toplama yönteminin araştırma sonuçlarına olan etkileri üzerine geçmişten günümüze pek çok çalışma yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda genel itibariyle görsel ve işitsel anketlere verilen cevaplar arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıklardan birine göre işitsel yanıt verenlerin, posta yoluyla yanıt verenlere kıyasla kişisel fikir beyanına yönelik sorulara genellikle olumlu yönde uç yanıtlar verme eğiliminde oldukları gözlenmiştir (Tarnai ve Dillman, 1992; Krysan, vd., 1994). Bir başka araştırmada Christian ve diğerleri (2008) telefon yoluyla yapılan anketlerde yanıtlayıcıların, web üzerinden yapılan anketlerde verilen cevaplara kıyasla önemli ölçüde daha olumlu yanıtlar verdiğini tespit etmiştir.

Karma yöntemlerin örnek hacmine olumlu katkısı, yanıtlayıcılara ulaşma kolaylığı, ana kütle temsil gücünü artırması, örneklem hatasını azaltması gibi pek çok konuda araştırmacıları sunduğu avantajları savunan olumlu görüşlere sahip araştırmacılar da bulunmaktadır (Lugtig, vd.,2011). Telefon ve posta yolu ile toplanan verilerin kombinasyonuna değerlendiren Dillman ve diğerleri (2009) elde edilen sonuçların her bir verinin sonucuyla benzer nitelikte olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmalarda seçilen örneklem yapısı ile toplanan veriler arasındaki uyuma odaklanan Nielsen (2011) yüz yüze ve web tabanlı anketlerle olarak yürütmüş olduğu çalışmasında her iki yöntemle toplanan verilere göre katılımcıların yaş, cinsiyet ve gelir gibi özelliklerinin birbirine yakın olduğunu, katılımcıların tutumlarının her iki veri grubunda da benzer ortalama ve medyana sahip olduğunu vurgulamıştır. Ancak araştırmacının çevrimiçi ortamda topladığı verilere göre katılımcıların eğitim seviyesinin, yüz yüze anket tekniği ile katılanlara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle çevrimiçi anketle ulaşılan sonuçların düşük eğitime sahip bireylere yönelik temsil gücünün düşük olduğunu vurgulamıştır. Öte yandan Olsen (2009:607) çevrimiçi veri toplama yönteminin, geleneksel posta yolu ile veri toplama yöntemine uygun bir alternatif olabileceğini ve her iki veri grubu arasında birtakım farklılıklar olsa da her iki veri grubunun ölçüm amacına uygun şekilde sonuçlar ürettiğini vurgulamıştır. Marta-Pedroso ve diğerleri (2007) ise web temelli ve yüz yüze olmak üzere iki farklı katılımcı gruptan topladıkları verileri değerlendirmiş ve her ne kadar web tabanlı veri toplamanın daha düşük maliyetli olduğunu tespit etseler de yüz yüze anketlerin cevaplanma oranının, e-posta yolu ile çevrimiçi ankete katılım davetlerine olan geri dönüşlerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Duffy ve diğerleri (2005) ise çevrimiçi ve yüz yüze anket tekniğini kullanarak katılımcıların çeşitli konulara yönelik tutumlarını kıyaslamıştır. Araştırma sonucunda her iki örneklem grubundan elde edilen verilerin farklı olduğunu tespit eden araştırmacılar bu duruma yönelik çeşitli teoriler öne sürmüştür. Bu teorilerden ilkinde göre katılımcıların daha önceden çevrimiçi anket hizmeti sağlayan platformlara aşina oluşu, katılımcıların öğrenilmiş bir davranışı yerine getirmeleriyle ilişkilendirmektedir. İkinci teoriye göre ise çevrimiçi olarak anketi cevaplayanların daha istekli şekilde ankete yönelmiş olduklarını veya bir başka deyişle anketin katılımcıları kendisine çektiğini ve bu durumun da elde edilen sonuçları farklılaştırmaktadır. Veri toplama yöntemlerindeki farklılığın, verilerin kalitesine ve araştırma sonuçlarına olan etkileri üzerine araştırmacılar çevrimiçi ve yüz yüze anket ile veri toplamanın hangi konularda daha uygun olabileceğine yönelik araştırmaların çeşitlendirilerek çoğaltılmasını önermektedir. Öte yandan araştırmacılar, farklı yöntemlerle toplanan verilerin temsil gücünün belirlenebilmesi açısından veri toplama yöntemlerini kıyaslayan çalışmaların önemi konusunda hemfikiridir.

### 3. METODOLOJİ

Sosyal bilimler alanında özellikle de pazarlama araştırmalarında araştırmacıların veri toplama yöntemi olarak farklı alternatifleri değerlendirdiği görülse de en sık tercih edilen yöntemlerden biri anket tekniğidir (Burns ve Bush, 1998; Diamond, 2000). Araştırma konusu, kapsamı veya çevresel etki kaynaklı pek çok sebepten dolayı bazı veri toplama yöntemleri günümüzde artık kullanılmamaktadır. Araştırmacıların hangi anket yönteminin daha geçerli ve güvenilir olduğu noktasında fikir birliğinde olmadıkları gözlenmiştir. Genel olarak araştırmacıların yüz yüze ve çevrimiçi anketlerle ilgili görüşleri üçe ayrılmaktadır. İlk gruptaki araştırmacılar yüz yüze anket yöntemi ile toplanan verilerin, ana kütle temsil gücünün daha yüksek, geçerlilik ve güvenilirliklerinin diğer anket tekniklerine kıyasla daha yüksek olduğunu savunmaktadır (Szolnoki ve Hoffman, 2013). Örneğin Bonnel (2003) toplanan verilerin ana kütle temsil gücüne yönelik yorumlamanın yapılacağı durumlarda çevrimiçi anket tekniğini önermemektedir. İkinci grupta yer alan araştırmacılar ise çevrimiçi anket tekniği ile toplanan verilerin, yüz yüze anketle toplanan verilere kıyasla daha güvenilir sonuçlar ürettiğini savunmaktadır (Shawyer, vd., 2016). Maddeli yazım için bu stili kullanıyoruz. Üçüncü grupta yer alan araştırmacılar ise farklı anket teknikleriyle toplanan verilerin birleştirilmesiyle elde edilecek sonuçların, her bir veri toplama yöntemi ile kıyas yapılmasını ve sonucun keşfedici yönlerinin vurgulanmasını önermektedir (Leeuw, 2005; Couper & Bosnjak, 2010). Örneğin Bayart ve Bonnel (2015) çevrimiçi ve telefon yolu ile anket uygulaması kullanarak bir çalışma gerçekleştirmiş ve her iki yöntemle toplanan verileri birleştirerek örneklem hatasını düşüğünü gözlemlemiştir.

Yerli yazında sosyal bilimler alanında yürütülen çalışmalarda araştırmacılar yüz yüze ve çevrimiçi olarak toplanan anketleri birleştirmek yerine genellikle tek bir yöntemi tercih etmektedir. Oysa pek çok çevresel etmen, araştırmacıların tek bir yönteme bağlı kalarak veri toplamasını zaman zaman kısıtlamaktadır. Bu durum da araştırmanın geçerliliğine ve güvenilirliğine çoğu zaman gölge düşürebilmekte, araştırmanın yeterli veriye ulaşabilmesinde, zaman ve maliyet kısıtlarının etkilerinin araştırma sürecinde daha fazla hissedilmesine neden olabilmektedir.

Tüm bu gelişmeler değerlendirilmiş ve mevcut araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak yüz yüze ve çevrimiçi anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma sürecinin başlangıcında anket formunun uygulanmasından önce Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 30.03.2021 tarihli toplantıda 07 numaralı karar doğrultusunda 31906847/050.04.04-08-100 sayılı izin belgesi alınmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, aylık kişisel gelir, eğitim durumu, çalışma durumu ve medeni durumları gibi demografik özellikleri tespit edilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise bir ölçme aracına yer verilmiştir. Farklı yöntemlerle toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin kıyaslanmasını amaçlayan bu çalışmada; teknoloji ve yenilik temelli veri toplama yöntemi olan çevrimiçi anket tekniğinin de ele alınması nedeniyle, tüketicilerin yenilikçiliğe yönelik tutumları hem yenilik temelli hem de geleneksel yöntemler kullanılarak kıyaslanmak istenmiştir. Çalışmada kullanılan anket formunda ölçme aracı olarak Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından geliştirilen, Özoğlu ve Bülbül (2013) tarafından Türkçe yazınına kazandırılan güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğine yer verilmiştir. Ölçme aracı 4 boyutta ve 20 adet ifadeden oluşmaktadır. Mevcut çalışma kapsamında yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplam 809 kişiden toplanan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Yüz yüze ve çevrimiçi anket formlarının içeriğinde birbirlerinden farklı anlama gelecek herhangi bir soruya veya ifadeye yer verilmemiştir. Çalışma kapsamında öncelikle her bir veri grubunun ayrı ayrı geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları ele alınmıştır. Takip eden aşamada yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplanan veriler birleştirilmiş ve oluşan yeni veri seti için aynı analizler tekrarlanmıştır. Ardından her bir veri grubunda katılımcıların demografik özellikleri ile yenilikçiliğe yönelik tutumları arasındaki farklılığı tespit etmek için ortalamalar arasındaki farklılığı açıklayan istatistiksel yöntemlerle analiz sonuçları karşılaştırılmıştır.

### 3.1. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Teknolojik gelişmelerin özellikle iletişim ve bilgi teknolojilerinde artış göstermesi, internet kullanımının giderek daha yaygın hale gelmesiyle tüketiciler ihtiyaç duydukları bilgiye daha hızlı erişme imkanına kavuşmuştur. Benzer şekilde pazarlama araştırmacıları da ihtiyaç duydukları pazar bilgisine hızlı ve güvenilir şekilde ulaşma ihtiyacı duymaktadır. Özellikle küresel açıdan bütün dünya pazarlarını etkileyen pandemi koşullarında, tüketicilerin tercih, beklenti ve satın alma davranışları ile ilgili bilgiye güvenilir şekilde ulaşmak ve bu bilgiyi doğru biçimde işlemek önem kazanmıştır. Günümüzde özellikle kantitatif araştırma yöntemlerinde veri toplama yöntemleri, geleneksel yöntemlere kıyasla farklılık göstermekte, telefon, e-mail, mobil bildirim, sosyal medya kullanımı, çevrimiçi anketler gibi giderek uzaktan erişim yöntemleri ile tüketiciyle iletişim kurma biçimleri tercih edilmektedir. Pazarlama araştırmaları ile ilgili yurtdışı yazında araştırmacılar veri toplama yöntemlerinin geçerliliği ve güvenilirliği üzerine pek çok farklı bakış açısıyla birtakım çalışmalar yürütmüş olsa da yerli yazında bu alanda bir boşluk olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, sosyal bilimler alanında özellikle pazarlama araştırmalarında araştırmacıların en sık kullandığı veri toplama yöntemlerinden olan yüz yüze anket tekniği ile çevrimiçi anket teknikleri yoluyla toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin kıyaslanması; farklı tekniklerle toplanan verilerin birleştirilmesi halinde ölçme aracının geçerli veya güvenilir olup olmadığının belirlenmesi ve her bir veri grubunun ölçme aracına yönelik sonuçlarının kıyaslamasını yapmaktır. Bu araştırmadan elde edilecek sonuçların pazarlama yazınında farklı konularda yapılacak nicel araştırmalarda veri toplama aşamasında araştırmacılara yeni bakış açıları kazandırması, gelecekte benzeri çalışmalarla desteklenerek kapsamlı araştırmalara yol göstermesi beklenmektedir. Araştırmanın amacı, bu amaca yönelik beklentiler ve yerli yazında bu konuda oldukça sınırlı araştırma yapılmış olması sebebiyle bu çalışmayı keşfedici araştırma olarak nitelendirmek mümkündür (Stebbins, 2001:9). Bu çalışmada yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemi ile toplanan verilere gerek araştırma öncesi gerekse araştırma süresince kesin veya ön yargılı biçimde yaklaşmak veya bir yöntemin diğerinden daha üstün sonuçlar ürettiğini vurgulamak yerine, elde edilecek sonuçların karşılıklı kıyaslaması yapılarak, olası farklılıkların nedenlerinin neler olabileceği araştırılmış ve bulgular tartışılmıştır.

Bu çalışmanın yürütülmesi sürecinde bağımsız araştırmacılar olarak en sık karşılaşılan kısıtlar maliyet, katılımcıların internete erişimi, teknolojik alt yapı, katılımcılarla olan iletişim ve zaman alanındadır. Öte yandan 2019 yılı Aralık ayından bu yana dünya çapında etkili olan koronavirüs pandemi koşulları nedeniyle mevcut araştırma Türkiye sınırları içinde belirli bir coğrafyada ve araştırmacıların yakın çevresinde ulaşabildikleri kitle ile sınırlı tutulmak zorunda kalmıştır. Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlar, örnek büyüklüğü, örneklem özellikleri ve ölçme aracı olarak kullanılan ölçeğin konusu itibarıyla sosyal bilimler alanındaki bütün nicel araştırmalar için genelleme yapılmasına imkan vermemektedir. Bu bağlamda araştırmadan elde edilecek bulguların gelecekte farklı veri toplama yöntemlerini kullanacak araştırmacılara fikir vermesi ve

gelecek araştırmalara çıkarımda bulunulması beklenmektedir. Farklı veri toplama yöntemlerinin bir arada ve ayrı ayrı değerlendirilmesinin sonuçlarını ortaya koyan öncü nitelikteki bu çalışmanın yerli yazına önemli katkılar sağlaması beklenmez.

### 3.2 Örnekleme Yöntemi

Araştırmanın evreni Muğla ve Aydın ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri tüketicilerdir. Bu kapsamda araştırma Aydın ve Muğla il merkezi ile ilçelerinde yürütülmüştür. Araştırmada iradi örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında veri toplama tekniği olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın planlanması aşamasında veriler insan katılımcılardan elde edileceği için gerekli etik kurul izinleri alınmıştır. Anket ile veri toplama yüz yüze ve çevrimiçi olarak iki farklı alanda eř zamanlı yürütülmüştür. Yüz yüze ve çevrimiçi olarak veri toplama yöntemleriyle toplanan verilerin kıyaslanabilmesi için her iki veri setinden de en az 200 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir (Aaker, vd., 2013:382). Fakat çalışmanın genellenebilirliğini arttırmak amacıyla 428 kişi ile yüz yüze anket, 393 kişi ile de çevrimiçi anket yapılmıştır. Anketler 01.04.2021 ve 22.04.2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Veri toplama aşamasında yüz yüze anketler, katılımcılarla birebir görüşmeler yapılarak cevaplandırılmaları sağlanmıştır. Çevrimiçi anket yönteminin uygulanmasında ise katılımcıların çeşitli sosyal aę bağlantılarına daha önceden çevrimiçi ortama aktarılan anket formunun paylaşım bağlantısı iletilmiş ve ankette yer alan soruları cevaplamaları istenmiştir. Araştırmaya katılan bir kişinin aynı anda her iki veri grubunda yer almaması sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında yüz yüze anket yapılan 428 kişiden toplanan veriler analiz öncesi kontrol edilmiş ve 12 anketin eksik veya hatalı bilgi içerdieği tespit edilerek çalışma dışı bırakılmıştır. Bu nedenle araştırmaya 416 adet yüz yüze ve 393 adet çevrimiçi anket yöntemiyle toplanan verilerle devam edilmiştir. Toplanan veriler çeşitli tanımlayıcı istatistiklerine ayrılmış ve ardından sırasıyla güvenilirlik analizi, açıklayıcı ve doğrulamalı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin uygulanışı ve elde edilen sonuçların uygunluğu değerlendirilirken literatürde yaygın biçimde kabul gören kurallar dikkate alınmıştır (Thompson, 2004). Doğrulamalı faktör analizinin ölçme araçlarına uygulanışı sırasında yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Birincil düzey çok faktörlü doğrulamalı faktör analizi modelin uyum iyiliği değerleri ise Byrne (2016) ile Hu ve Bentler (1999)'in önerileri doğrultusunda yorumlanmıştır.

## 4. ARAşTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında toplanan veriler öncelikle tanımlayıcı istatistiklere ayrılmıştır. Bu doğrultuda her bir veri grubunun örnekleme profili ortaya konmuş ardından araştırmada kullanılan ölçme aracına ait ortalama ve standart sapmalar hesaplanmıştır. Her bir veri toplama yöntemine göre katılımcıların çeşitli demografik özellikleri açısından dağılımları tablo-1'de özetlenmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

	Yüz Yüze		Çevrimiçi		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
<b>Cinsiyet</b>						
<i>Kadın</i>	188	45,2	258	65,6	446	55,1
<i>Erkek</i>	228	54,8	135	34,4	363	44,9
<b>Gelir (TL)</b>						
<i>2.500 TL ve altı</i>	42	10,1	58	14,8	100	12,4
<i>2.501 – 5.000</i>	101	24,3	88	22,4	189	23,4
<i>5.001 – 7.500</i>	122	29,3	93	23,7	215	26,6
<i>7.501 – 10.000</i>	84	20,2	90	22,9	174	21,5
<i>10.001 ve üzeri</i>	67	16,1	64	16,3	131	16,2
<b>Meslek</b>						
<i>Öğrenci</i>	37	8,9	62	15,8	99	12,2
<i>Devlet memuru</i>	69	16,6	99	25,2	168	20,8
<i>İşçi</i>	167	40,1	152	38,7	319	39,4
<i>Emekli</i>	40	9,6	21	5,3	61	7,5
<i>Serbest meslek</i>	71	17,1	37	9,4	108	13,3
<i>Çalışmıyor</i>	32	7,7	22	5,6	54	6,7
<b>Yaş</b>						
<i>18-25</i>	88	21,2	80	20,4	168	20,8
<i>26-33</i>	126	30,3	194	49,4	320	39,6
<i>34-41</i>	81	19,5	67	17,0	148	18,3
<i>42-49</i>	55	13,2	23	5,9	78	9,6
<i>50-57</i>	43	10,3	18	4,6	61	7,5
<i>58 ve üzeri</i>	23	5,5	11	2,8	34	4,2
<b>Medeni Hal</b>						
<i>Evli</i>	193	46,4	171	43,5	364	45,0
<i>Bekar</i>	223	53,6	222	56,5	445	55,0

<i>Eğitim</i>						
<i>Lise veya altı</i>	140	33,7	52	13,2	192	23,7
<i>Ön Lisans veya Lisans</i>	217	52,2	241	61,3	458	56,6
<i>Lisans Üstü</i>	59	14,2	100	25,4	159	19,7

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde yüz yüze ankete katılan bireylerin ağırlıklı olarak erkeklerden; çevrimiçi ankette ise ağırlıklı olarak kadın katılımcıların yer aldığı tespit edilmiştir. Aylık kişisel gelir ve medeni durum açısından benzer özellikler gösteren her iki veri grubundan çevrimiçi ankete katılanların yaş ortalamasının yüz yüze ankete katılanlara kıyasla daha düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bunun yanında her iki grubun eğitim seviyesi incelenmiş ve çevrimiçi ankete katılan bireylerde üniversite mezunu olanların oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar her iki veri grubunda da mensubu oldukları meslek grubu açısından benzerlik gösterse de yüz yüze ankete katılan bireylerde emekli ve serbest meslek sahibi bireylerin; çevrimiçi ankete katılan bireylerde ise öğrenci ve devlet memuru olanların daha yüksek orana sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğinde yer alan ifadelerle katılım düzeyleri, toplanan verilerin detaylarına göre dağılımlarıyla tablo-2’de özetlenmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin İstatistikler

	Yüz Yüze				Çevrimiçi				Toplam			
	n	$\sigma$	Çarpıklık	Basıklık	n	$\sigma$	Çarpıklık	Basıklık	n	$\sigma$	Çarpıklık	Basıklık
<b>S.Y.</b>	<b>3,52</b>	<b>1,51</b>	<b>0,147</b>	<b>-0,781</b>	<b>3,78</b>	<b>1,62</b>	<b>0,106</b>	<b>-0,916</b>	<b>3,65</b>	<b>0,76</b>	<b>0,141</b>	<b>-0,838</b>
<i>SY1</i>	4,15	1,93			4,43	1,83			4,29	1,89		
<i>SY2</i>	4,02	1,96			4,50	1,88			4,26	1,93		
<i>SY3</i>	3,47	1,88			3,69	1,86			3,58	1,87		
<i>SY4</i>	2,53	1,69			2,82	1,86			2,67	1,78		
<i>SY5</i>	3,40	1,92			3,46	2,00			3,43	1,96		
<b>F.Y.</b>	<b>4,59</b>	<b>1,30</b>	<b>-0,379</b>	<b>-0,483</b>	<b>4,92</b>	<b>1,28</b>	<b>-0,681</b>	<b>0,098</b>	<b>4,75</b>	<b>1,30</b>	<b>-0,516</b>	<b>-0,277</b>
<i>FY1</i>	4,42	1,76			4,85	1,55			4,63	1,67		
<i>FY2</i>	4,45	1,83			4,97	1,54			4,70	1,71		
<i>FY3</i>	4,62	1,72			5,03	1,50			4,82	1,63		
<i>FY4</i>	5,12	1,48			5,25	1,47			5,18	1,47		
<i>FY5</i>	4,35	1,80			4,49	1,80			4,42	1,80		
<b>H.Y.</b>	<b>5,37</b>	<b>1,16</b>	<b>-1,023</b>	<b>0,960</b>	<b>5,61</b>	<b>1,01</b>	<b>-1,071</b>	<b>1,859</b>	<b>5,49</b>	<b>1,09</b>	<b>-1,072</b>	<b>1,389</b>
<i>HY1</i>	5,14	1,52			5,47	1,30			5,30	1,426		
<i>HY2</i>	5,21	1,50			5,51	1,25			5,36	1,390		
<i>HY3</i>	5,36	1,38			5,55	1,24			5,45	1,317		
<i>HY4</i>	5,43	1,39			5,68	1,14			5,55	1,283		
<i>HY5</i>	5,71	1,24			5,84	1,09			5,78	1,171		
<b>B.Y.</b>	<b>5,10</b>	<b>1,21</b>	<b>-0,891</b>	<b>0,405</b>	<b>5,23</b>	<b>1,24</b>	<b>-0,944</b>	<b>0,812</b>	<b>5,16</b>	<b>1,23</b>	<b>-0,909</b>	<b>0,587</b>
<i>BY1</i>	5,43	1,43			5,65	1,17			5,54	1,31		
<i>BY2</i>	5,10	1,49			5,20	1,42			5,15	1,45		
<i>BY3</i>	4,78	1,61			5,01	1,54			4,89	1,58		
<i>BY4</i>	4,98	1,56			5,11	1,54			5,04	1,55		
<i>BY5</i>	5,21	1,47			5,18	1,52			5,20	1,50		

**S.Y.:** Sosyal Yenilikçilik, **F.Y.:** Fonksiyonel Yenilikçilik, **H.Y.:** Hedonik Yenilikçilik, **B.Y.:** Bilişsel Yenilikçilik.

Yüz yüze anket yöntemi ile toplanan verilere göre katılımcıların güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğinde yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin ortalaması 4,65 iken, çevrimiçi anket yöntemi ile toplanan veriler incelendiğinde ise katılımcıların güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğinde yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin ortalaması 4,89 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 3.** Toplanan Verilerin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Öz Değer			Faktör Yüğü			Açıklanan Varyans			Cronbach's Alpha		
	Yüz Yüze	Çevrimiçi	Toplam	Yüz Yüze	Çevrimiçi	Toplam	Yüz Yüze	Çevrimiçi	Toplam	Yüz Yüze	Çevrimiçi	Toplam
<b>S.Y.</b>	7,529	2,344	8,177				16,893	18,725	17,777	0,863	0,908	0,887
<i>SY1</i>				0,737	0,749	0,742						
<i>SY2</i>				0,814	0,770	0,790						
<i>SY3</i>				0,854	0,876	0,866						
<i>SY4</i>				0,734	0,821	0,784						
<i>SY5</i>				0,720	0,839	0,782						
<b>H.Y.</b>	2,439	1,751	2,368				16,600	17,851	17,178	0,878	0,892	0,885
<i>HY1</i>				0,560	0,695	0,630						
<i>HY2</i>				0,707	0,769	0,745						
<i>HY3</i>				0,811	0,765	0,791						
<i>HY4</i>				0,841	0,832	0,835						
<i>HY5</i>				0,799	0,797	0,793						
<b>F.Y.</b>	1,427	1,388	1,413				15,714	16,333	16,012	0,814	0,868	0,841
<i>FY1</i>				0,607	0,606	0,619						



<i>FY2</i>				0,819	0,806	0,811						
<i>FY3</i>				0,804	0,846	0,821						
<i>FY4</i>				0,644	0,790	0,709						
<i>FY5</i>				0,621	0,585	0,607						
<b>B.Y.</b>	1,600	8,875	1,653				15,767	18,883	17,082	0,862	0,913	0,887
<i>BY1</i>				0,456	0,598	0,514						
<i>BY2</i>				0,750	0,769	0,765						
<i>BY3</i>				0,811	0,841	0,824						
<i>BY4</i>				0,812	0,842	0,824						
<i>BY5</i>				0,824	0,862	0,846						
<b>Toplam</b>							<b>64,974</b>	<b>71,792</b>	<b>68,050</b>	<b>0,908</b>	<b>0,930</b>	<b>0,920</b>

**S.Y.:** Sosyal Yenilikçilik, **F.Y.:** Fonksiyonel Yenilikçilik, **H.Y.:** Hedonik Yenilikçilik, **B.Y.:** Bilişsel Yenilikçilik.

Bunun yanında hem yüz yüze hem çevrimiçi hem de birleştirilmiş verilerin yer aldığı gruplarda basıkklık ve çarpıklık ölçülerinin +/- 2 aralığında yer alığı ve normallik varsayımının sağlandığı tespit edilmiştir (George ve Mallery, 2010). Yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemiyle toplanan verilere ve her iki yöntemin birleştirilmiş hali ile oluşturulan veri grubunda, araştırma kapsamında kullanılan ölçme aracı için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğinin güvenilirlik değeri Cronbach's Alpha katsayısı dikkate alınarak yorumlanmıştır. Ölçek ilk olarak açıklayıcı faktör analizi yardımıyla temel bileşenlerine ayrılmıştır. Yapılan analizler her bir veri grubu için tablo-3'te özetlenmiştir.

Temel bileşenler faktör analizi sonucuna göre güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğinin KMO örneklem yeterliliği sonucu yüz yüze anket yöntemiyle toplanan veriler için 0,891, çevrimiçi anket yöntemiyle toplanan veriler için ise 0,915 olarak hesaplanmıştır. Birleştirilmiş veri seti için uygulanan temel bileşenler faktör analizi sonucu hesaplanan KMO örneklem yeterliliği sonucu ise 0,915'tir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin bütün veri gruplarında Bartlett's küresellik testi sonucu anlamlı görülmüş ve verilerin temel bileşenler faktör analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan her bir ölçme aracının güvenilirlik değeri de veri gruplarının tamamında 0,8'in üzerinde olduğu görülmüş ve ölçme aracının bütün veri gruplarında güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan veriler için güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve kullanılan ölçme aracı ile toplanan verilerin literatürdeki model ile uyumu incelenmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri tablo-4'te özetlenmiştir.

**Tablo 4.** Toplanan Veriler İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Standardize Faktör Yüklü			Yüz Yüze	AVE			CR	
	Yüz Yüze	Çevrimiçi	Toplam		Çevrimiçi	Toplam	Yüz Yüze	Çevrimiçi	Toplam
<b>Sosyal Yenilikçilik</b>				<b>0,56</b>	<b>0,67</b>	<b>0,60</b>	<b>0,86</b>	<b>0,91</b>	<b>0,88</b>
<i>SY1</i>	0,721	0,752	0,696						
<i>SY2</i>	0,795	0,782	0,753						
<i>SY3</i>	0,838	0,890	0,869						
<i>SY4</i>	0,668	0,816	0,767						
<i>SY5</i>	0,717	0,842	0,793						
<b>Fonksiyonel Yenilikçilik</b>				<b>0,49</b>	<b>0,60</b>	<b>0,54</b>	<b>0,82</b>	<b>0,88</b>	<b>0,85</b>
<i>FY1</i>	0,609	0,662	0,637						
<i>FY2</i>	0,834	0,872	0,851						
<i>FY3</i>	0,849	0,916	0,881						
<i>FY4</i>	0,630	0,795	0,703						
<i>FY5</i>	0,521	0,569	0,544						
<b>Hedonik Yenilikçilik</b>				<b>0,60</b>	<b>0,63</b>	<b>0,63</b>	<b>0,88</b>	<b>0,90</b>	<b>0,89</b>
<i>HY1</i>	0,665	0,720	0,694						
<i>HY2</i>	0,768	0,771	0,808						
<i>HY3</i>	0,811	0,773	0,780						
<i>HY4</i>	0,862	0,880	0,860						
<i>HY5</i>	0,765	0,821	0,821						
<b>Bilişsel Yenilikçilik</b>				<b>0,57</b>	<b>0,69</b>	<b>0,62</b>	<b>0,87</b>	<b>0,92</b>	<b>0,89</b>
<i>BY1</i>	0,551	0,601	0,525						
<i>BY2</i>	0,788	0,831	0,789						
<i>BY3</i>	0,822	0,881	0,855						
<i>BY4</i>	0,802	0,910	0,868						
<i>BY5</i>	0,775	0,884	0,835						

Buna göre yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanan verilere uygulanan birincil düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçme aracının uyum değerleri  $\chi^2/df = 3,772$ ; GFI=0,866; CFI=0,897; NFI=0,866; TLI=0,881; RMSEA=0,082 şeklinde hesaplanmış ve başlangıç modelinin iyi uyum göstermediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda modelin

önerdiği gerekli düzeltmelere başvurularak hedonik yenilikçiliğe ilişkin 2 ve 5 numaralı maddeler ile bilişsel yenilikçiliğe yönelik 1 ve 2 numaralı maddeler arasında kovaryans bağlantısı oluşturulduktan sonra analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda ölçme aracının uyum değerleri  $\chi^2/df= 3,115$ ; GFI=0,893; CFI=0,923; NFI=0,891; TLI=0,909; RMSEA=0,071 şeklinde hesaplanmış ve modelin uyum istatistiklerinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi anket tekniği ile toplanan verilere uygulanan birincil düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda başlangıç modelinin belirlenen uyum değerleri  $\chi^2/df= 3,076$ ; GFI=0,885; CFI=0,939; NFI=0,913; TLI=0,929; RMSEA=0,073 şeklinde hesaplanmış ve modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda yer aldığı görülmüştür.

Tabloda özetlenen verilere göre yüz yüze anket tekniği kullanılarak elde edilen verilerde fonksiyonel yenilikçilik boyutunun ortalama açıklanan varyans değerinin 0,49 olduğu görülmektedir. İlgili boyut altında yer alan her bir maddenin standardize edilmiş faktör yükünün 0,5'ten büyük olması, bileşik güvenilirlik değerinin de 0,6'dan büyük olması nedeniyle bu boyutun yapı geçerliliğinin kabul edilebilir sınırlarda yer aldığı kabul edilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981; Lam, 2012). Analiz sonucunda elde edilen standardize faktör yüklerinin 0,5'ten büyük, ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0,5'ten büyük, bileşik güvenilirlik değerlerinin de 0,7'den büyük ve her bir boyut için bileşik güvenilirlik değerinin de ortalama açıklanan varyans değerinden büyük olduğu görülmüş ve yüz yüze anket yöntemi ile toplanan verilerin, yapısal olarak ölçme aracı ile uyumluluk gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık kişisel gelir, eğitim ve çalışma durumları gibi çeşitli demografik özellikleri ile güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğinin boyutlarına yönelik tutumlarının ortalamaları arasındaki farklılıkların tespiti için bağımsız örnekler için t-testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen olasılık değerleri tablo-5'te özetlenmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Yenilikçilik Tutumlarının Ortalamaları

	Yüz Yüze Veriler (n=416)				Çevrimiçi Veriler (n=393)				Birleştirilmiş Veriler (n=809)			
	S.Y.	F.Y.	H.Y.	B.Y.	S.Y.	F.Y.	H.Y.	B.Y.	S.Y.	F.Y.	H.Y.	B.Y.
Cinsiyet	0,759	0,743	<b>0,045*</b>	0,759	<b>0,003*</b>	0,229	0,543	0,810	0,084	0,774	<b>0,012*</b>	0,941
Aylık Gelir	0,303	<b>0,05*</b>	0,825	0,142	0,886	0,317	0,993	0,582	0,447	<b>0,013*</b>	0,973	0,075
Meslek	<b>0,005*</b>	0,591	0,197	0,595	0,512	0,117	0,178	0,098	<b>0,01*</b>	0,132	0,127	0,093
Yaş	<b>0,000*</b>	0,367	0,051	0,381	0,084	0,322	0,604	0,316	<b>0,000*</b>	<b>0,032*</b>	<b>0,004*</b>	0,104
Medeni Hal	<b>0,036*</b>	0,361	0,181	0,405	0,541	0,711	0,120	0,945	<b>0,05*</b>	0,310	<b>0,038*</b>	0,495
Eğitim	<b>0,000*</b>	<b>0,002*</b>	<b>0,000*</b>	<b>0,003*</b>	0,133	<b>0,002*</b>	<b>0,029*</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,000*</b>	<b>0,000*</b>	<b>0,000*</b>	<b>0,000*</b>

S.Y.: Sosyal Yenilikçilik, F.Y.: Fonksiyonel Yenilikçilik, H.Y.: Hedonik Yenilikçilik, B.Y.: Bilişsel Yenilikçilik.

\*p<0,05

Tablo-5'te özetlenen bulgulara göre yüz yüze ankete katılan bireylerin sosyal yenilikçiliğe yönelik tutumları medeni durum, yaş, çalışma ve eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Fakat çevrimiçi ankete katılan bireylerin sosyal yenilikçiliğe yönelik tutumları sadece cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. Öte yandan yüz yüze ankete katılan bireylerin fonksiyonel yenilikçiliğe yönelik tutumları katılımcıların aylık gelirine ve eğitim durumlarına göre farklılık göstermekte iken çevrimiçi ankete katılan bireylerde ise sadece katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık olduğu tespit edilmiştir. Veri grupları arasında gözlenen bir diğer farklılık ise hedonik yenilikçiliğe ait tutumlar üzerindedir. Buna göre yüz yüze ankete katılan bireylerin hedonik yenilikçilik tutumları cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılaşmakta iken, çevrimiçi ankete katılan bireylerin hedonik yenilikçilik tutumları yalnızca eğitim değişkenine göre farklılaşmaktadır. Bilişsel yenilikçilik boyutunda ise yüz yüze ve çevrimiçi anketle toplanan veriler arasında her iki gruptaki katılımcıların eğitim seviyelerine göre farklılık olduğu gözlenmiştir.

## 5. SONUÇ

Araştırmaya katılan bireylerden yüz yüze ve çevrimiçi anket formlarını cevaplayanlar arasında demografik özellikler açısından gözlenen en önemli farklılık katılımcıların yaşı ve eğitim durumu ile ilgidir. Buna göre çevrimiçi ankete katılan bireyler yüz yüze ankete katılanlara kıyasla daha genç iken, eğitim seviyeleri de daha yüksektir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçme aracındaki ifadeler katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları incelendiğinde güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğinde yer alan hemen hemen bütün ifadelerine yönelik olarak çevrimiçi verilerdeki ortalamaların, yüz yüze toplanan verilere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında kullanılan güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğine yönelik yapılan analiz sonuçları değerlendirildiğinde çevrimiçi olarak toplanan verilerin cronbach's alpha katsayısının, yüz yüze anketten elde edilen bulgulara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde çevrimiçi olarak toplanan verilere uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda hesaplanan açıklanan varyans değerinin yüz yüze toplanan verilere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Öte yandan doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan standardize edilmiş faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans ve bileşik güvenilirlik

değerlerinin çevrimiçi veri grubunda daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre ölçme aracının çevrimiçi ortamda daha yüksek güvenilirlik ve geçerlilik sağladığı görülmektedir.

Veri grupları arasında gözlenen ölçüm farklılıklarının ilk aşamada ilgili grupların demografik yapısının homojen olmamasıyla ilişkilendirilmiş ve bu kapsamda her iki grubun demografik özellikleri ile yenilikçiliğe yönelik tutumlarının ortalamaları arasındaki farklılığın tespitine yönelik analizler yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre yüz yüze anket tekniği ile toplanan verilerde katılımcıların demografik özellikleriyle güdülenmiş tüketici yenilikçiliğine yönelik ortalamaları arasındaki farklılıklarda en çok eğitim durumunun etkili olduğu gözlenmektedir. Buna göre katılımcıların eğitim durumları, sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik tutumlarının ortalamaları arasında farklılığa neden olmaktadır. Öte yandan yüz yüze anket formunu cevaplandırılan katılımcıların yaşı ile sosyal yenilikçiliğe yönelik tutumları arasında da farklılık olduğu gözlenmektedir. Çevrimiçi anket yöntemiyle toplanan verilerde ise katılımcıların demografik özellikleri ile yenilikçilik tutumlarının ortalamaları arasındaki farklılık incelendiğinde aylık gelir, meslek, yaş ve medeni durum ile yenilikçiliğe yönelik tutumlarının ortalamaları arasında farklılık olmadığı görülmektedir. Yüz yüze görüşmeler yapılarak toplanan anketlerdeki sonuçlara benzer şekilde çevrimiçi anketle toplanan verilerde de katılımcıların eğitim durumu ile sosyal, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçiliğe yönelik tutumlarının ortalamaları farklılık göstermektedir.

Veri setlerinin birleştirilmesi ile elde edilen 882 katılımcının tamamının yer aldığı veride aynı analizler tekrarlanmış ve kıyaslanmıştır. Buna göre birleştirilmiş veri setinde hesaplanan cronbach's alpha değerinin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan ölçüğün açıklanan varyansı ile doğrulayıcı faktör analizi sonucu hesaplanan ortalama açıklanan varyansı ve bileşik güvenilirlik değerlerinin, yüz yüze anket yöntemi ile toplanan veriye kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Birleştirilmiş veri setinde katılımcıların demografik özellikleri ile yenilikçilik tutumları arasındaki fark testi incelendiğinde yaşın ve eğitim durumunun yenilikçilik tutumları üzerinde en çok etkili olan değişken olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında yüz yüze ve çevrimiçi anket tekniği ile her iki yöntemin birleştirilmesiyle oluşturulan yeni veri setinin ölçüm istatistikleri arasında çeşitli benzerlikler ve farklılıklar olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların en çok yaş ve eğitim durumları, yenilikçiliğe yönelik tutumlarını etkilemekte iken, cinsiyet aylık gelir ile medeni durumları ise daha düşük bir etkiye sahiptir. Bunun yanında veri toplama tekniklerinden sadece birinin seçilmesi halinde Windle ve Rolfe (2011)'nin çıkarımındaki gibi yaş ve eğitim seviyesine yönelik taraflı örnek grubu üzerinden analizlerin yorumlanmasına neden olacaktır. Örneğin fark testlerinin yalnızca çevrimiçi teknikte toplanan verilerle yorumlanması halinde katılımcıların yaşı, aylık geliri, mesleği ve medeni durumları ile yenilikçiliğe yönelik tutumları arasındaki fark tespit edilememiş olacaktır. Öte yandan Nielsen (2011)'in çalışmasında olduğu gibi çevrimiçi olarak toplanan verilerde katılımcıların eğitim durumlarının daha yüksek olması sebebiyle, bu analizlerden elde edilecek sonuçların nispeten daha düşük eğitime sahip bireylerin yer aldığı popülasyon için genellenmesi mümkün değildir. Veri toplama yöntemlerine göre ulaşılan sonuçlar arasındaki farklılığın bir diğer nedeni ise Windle ve Rolfe (2011) tarafından önerildiği üzere araştırmanın konusu, kapsamı, üzerinde çalışılan ölçme aracı ile de ilişkili olması muhtemeldir. Bu nedenle Bayart ve Bonnel (2015)'in de belirttiği gibi gelecekte yenilikçilik üzerine yürütülecek çalışmalarda araştırmacının tarafsızlığını, seçilen örneklemin yanlılığını azaltabilmek için geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları ile ölçme aracının güvenilir sonuçlar vermesi halinde verilerin birleştirilmesi ve bu sayede katılımcıların demografik değişkenleri bakımından popülasyonu temsil gücünü arttırabileceği beklenmektedir. Karma yöntemin kullanıldığı birleştirilmiş verilerde açıklanan varyans ve güvenilirlik değerlerinin yüksek veya düşük olma durumunun, araştırma konusu ve kullanılan ölçme aracı ile de ilişkili olabileceği unutulmamalıdır (Burns, vd., 2017). Bu nedenle Duffy ve diğerleri (2005)'nin önerdiği gibi veri toplama hızı, maliyeti, elde edilen sonuçların kalitesi ve diğer nedenler beraberce düşünülerek doğru yöntem karar verilmesi, farklı veri toplama tekniklerinin kıyaslanarak hangi veri toplama yönteminin daha doğru sonuçlar vereceği, gelecekte buna yönelik çalışmaların farklı konularda çeşitlendirilerek çoğaltılması önemlidir.

Bilgi ve iletişim çağında araştırma yapan günümüz araştırmacıları için doğru örneklemden güvenilir veri toplamak, çalışmaların hem okuyucuyu hem de araştırmacıyı doğru yönlendirebilmesi açısından önemlidir. Ancak bugün pek çok araştırmada özellikle karma veri toplama yöntemleri hala oldukça düşük oranda tercih edilmektedir. Araştırmacılar genellikle tek bir veri toplama yöntemini tercih etmekte, çoğunlukla da geleneksel yöntemleri kullanarak araştırmalarını sürdürmektedir. Özellikle internet teknolojisinin hızla gelişmesiyle giderek artan ve yaygınlaşan internet kullanımı, küresel ölçekte bireyleri etkileyebilen çeşitli sosyolojik olaylar, araştırmacıların veri toplama yöntemlerini de önemli ölçüde etkilemiştir. Örneğin 2019 yılı aralık ayından bu yana dünya çapında gözlenen pandemi koşulları, bireylerin yaşamlarında çeşitli dönemlerde kısıtlamalar getirmiştir. Bu durum saha araştırmalarında araştırmacıların çoğu zaman yeterli örnekleme ulaşmasını ve pazar bilgisine erişirken doğru sonuçlar elde edebilmesini de etkilemiştir. Bu açıdan bakıldığında gerek günümüzde gerekse yakın gelecekte veri toplamada karma yöntemlere duyulan ihtiyacın artacağı beklenmektedir. Bazı veri toplama yöntemleri günümüzde halen geçmişteki popülerliğini korusa da yeni yöntemler giderek daha popüler hale gelmektedir. Seçilen örneklemin popülasyonu temsil gücü de dikkate alındığında veri toplama yöntemlerinin geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili, farklı konularda yenilikçi çalışmaların yürütülmesi, standart veri toplama yöntemlerinin yanında farklı

alternatiflerin de olabilirliğine yönelik literatüre katkı sağlayacak ve araştırmacılara yol gösterici olacaktır. Bu nedenle gelecekte de farklı veri toplama yöntemleriyle elde edilen sonuçların kıyaslanması; meta-analizleri yardımı ile birleştirilen verilerin yorumlanması, ortaya çıkabilecek olası farklılıkların kaynağının tespit edilmesi, değişen dünyayla uyumlu ve güncel veriler elde edilip doğru yorumlanabilmesi açısından pazarlama araştırmalarına yeni ve daha geniş bakış açıları kazandıracaktır.

#### YAZAR BEYANI

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Bu araştırmanın başlangıcında Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 30.03.2021 tarihli toplantıda 07 numaralı karar doğrultusunda 31906847/050.04.04-08-100 sayılı izin belgesi alınmıştır.

**Yazar Katkıları:** Yazarlar çalışmayı birlikte hazırlamış ve çalışmaya eşit şekilde katkıda bulunmuşlardır.

**Çıkar Çatışması:** Bu araştırmanın yazarları, aralarında herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir.

**Katkı Oranı Beyanı:** Bu araştırmanın yazarları, araştırmaya eşit oranda katkıda olduklarını beyan etmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Alreck, P., & Settle, R. (2004). *Survey research handbook*, Third edition. McGraw Hill, New York.
- Aquilino, W., S. (1991). Telephone versus face-to-face interviewing for household drug use surveys. *International Journal of the Addictions*, 27(1), 71-91.
- Aquilino, W., S. (1994). Interview mode effects in surveys of drug and alcohol use: a field experiment. *Public Opinion Quarterly*, 58(2), 210-240.
- Bayart, C., & Bonnel, P., Morency, C. (2009). *Survey mode integration and data fusion: Methods and challenges*, In "Transport Survey Methods: Keeping up with a Changing World". In: Bonnel, P., Lee Gosselin, M., Zmud, J., & Madre J.-L. (Ed.). Emerald Press, p. 587-611.
- Bayart, C., & Bonnel, P. (2015). How to combine survey media (web, telephone, face-to-face): Lyon and rhône-alps case study. *Transportation Research Procedia*, 11, 118-135.
- Bayart, C., & Bonnel, P. (2012). Combining web and face-to-face in travel surveys: Comparability challenges. *Transportation*, 39(6), 1147-1171.
- Berger, J., T., & Halligan, R., M. (2012). *Trademark surveys*, Oxford University Press Inc., New York.
- Biemer, P., P., & Lyberg, L., E. (2003). *Introduction to survey quality*. New York: John Wiley.
- Bonnel, P. (2003). *Postal, telephone and face-to-face surveys: How comparable are they?* in "Transport Survey Quality and Innovation". In: Stopher, P., R., Jones, P., M. (Ed.). Pergamon, Oxford, p. 215-237.
- Burns, A., C., Bush, R., F., & Sinha, N. (2017). *Marketing research*, Eight (Global) Edition. Harlow: Pearson.
- Burns, A., C., & Bush, R., F. (1998). *Marketing research*, 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Byrne, M., B. (2016). *Structural equation modeling with amos basic concepts, applications, and programming*. Third Edition, Routledge, New York.
- Christian, L., M., Dillman, D., A., & Smyth, J.D. (2008). *The effects of mode and format on answers to scalar questions in telephone and web surveys*. In: Lepkowski, J., Tucker, C., Brick, M., de Leeuw, E., Japec, L., Lavrakas, P., Link, M., & Sangster, R. (Eds.), *Advances in telephone survey methodology*. Wiley-Interscience, New York, p. 250-275.
- Couper, M., P. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. *The Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464-494.
- Couper, M., P., Traugott, M., W., & Lamias, M., J. (2001). Web survey design and administration. *Public Opinion Quarterly*, 65(2), 230-253.
- Couper, M., P., & Nicholls, W., L. (1998). *The history and development of computer-assisted survey information collection methods*. In M., P., Couper, R., P. Baker, J., Bethlehem, C., Z., F., Clark, J., Martin, W., L., Nicholls, & J., M., O'Reilly (eds), *Computer-assisted Survey Information Collection* New York: John Wiley.
- Couper, M., P., & Bosnjak, M. (2010). *Internet surveys*, In the handbook of survey research. In: Marsden, P., V. & Wright, J., D. (Ed). Bingley, Emerald, UK, p. 527-556.
- Cuneo, A., Z. (2004). Researchers flail as public cuts the cord. *Advertising Age*, 75(46), 3.
- Czaja, R., & Blair, J. (2005). *Designing surveys: a guide to decisions and procedures* (second edition). Thousand Oaks: Sage, Pine Forge Press.
- de Leeuw, E., & Collins, M. (1997). *Data Collection Methods and Survey Quality: An Overview*. In L., Lyberg, P., Biemer, M., Collins, E., de Leeuw, C., Dippo, N., Schwarz, & D., Trewin (eds). *Survey measurement and process quality*. New York: John Wiley.
- De Leeuw, E., D. (2005). To mix or not to mix data collection modes in surveys. *Journal Of Official Statistics*, 21(5), 233-255.
- Diamond, S., S. (2000). Reference guide on survey research. *Reference Manual On Scientific Evidence*, 221-228.
- Dillman, D., A., Phelps, G., Tortora, R., Swift, K., Kohrell, J., Berck, J., & Messer, B., L. (2009). Response rate and measurement differences in mixed-mode surveys using mail, telephone, interactive voice response (ivr) and the internet. *Social Science Research*, 38(1), 1-18.
- Dillman, D., A. (2007). *Mail and internet surveys: The tailored design method*. Wiley, New Jersey.
- Duffy, B., Smith, K., Terhanian, G., & Bremer, J. (2005). Comparing data from online and face-to-face surveys. *International Journal of Market Research*, 47(6), 615-639.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using spss: Book plus code for e version of text*. Sage Publications Limited.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fricker, S., Galesic, M., Tourangeau, R., & Ting, Y. (2005). An experimental comparison of web and telephone surveys. *Public Opinion Quarterly*, 69(3), 370-392.
- Gelb, G., M., & Gelb, B., D. (2007). Internet surveys for trademark litigation: ready or not, here they come. *Trademark Rep.*, 97, 1073.

- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Greenberg, D. (2000). Internet economy gives rise to real-time research. *Quirk's Marketing Research Review*, 14(7), 88–90.
- Groves, R., M. (1979). Actors and questions in telephone and personal interview surveys. *Public Opinion Quarterly*, 43(2), 190-205.
- Groves, R., M. Fowler, F.J., Jr., Couper, M.P., Lepkowski, J.M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2004). *Survey methodology*. New York: John Wiley.
- Holbrook, A., L., Green, M., C., & Krosnick, J., A. (2003). Telephone versus face-to-face interviewing of national probability samples with long questionnaires: Comparisons of respondent satisficing and social desirability response bias. *Public opinion quarterly*, 67(1), 79-125.
- Hsu, J., W., & McFall, B., H. (2015). Mode effects in mixed-mode economic surveys: Insights from a randomized experiment. *Finance and Economics Discussion Series*, 2015-008, Washington: Board of Governors of the Federal Reserve System.
- Hu, L., T., & Bentler, P., M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Kagerbauer, M., Manz, W., & Zumkeller, D. (2012). *Analysis of papi, cati and cawi methods for a multi-day household travel survey*, in: "Transport Survey Methods: Best Practice for Decision Making". In: Zmud, J., Lee-Gosselin, M., Munizaga, M., Carrasco, J., A. (Ed.). Emerald, Bingley, s. 289-303.
- Krysan, M., Schuman, H., Scott, L., J., & Beatty, P. (1994). Response rates and response content in mail versus face-to-face surveys. *Public Opinion Quarterly*, 58, 381–399.
- Lam, L., W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328-1334.
- Lutig, P., Gerty, J., L., M., Lensvelt-Mulders, R., F., & Greven, A. (2011). Estimating nonresponse bias and mode effects in a mixed-mode survey. *International Journal of Market Research*, 53(5), 669–686.
- Macer, T., & Wilson, S. (2015). *Focus vision annual market research technology report*, Meaning Ltd, London.
- Marta-Pedroso, C., Freitas, H., & Domingos, T. (2007). Testing for the survey mode effect on contingent valuation data quality: a case study of web based versus in-person interviews. *Ecological Economics*, 62(3-4), 388-398.
- Mora, M. (2011). Understanding the pros and cons of mixedmode research. *Quirk's Marketing Research Review*, 25 (7), 50–54.
- Nathan, G. (2001). Telesurvey methodologies for household surveys-a review and some thoughts for the future? *Survey Methodology*, 27(1), 7-32.
- Nielsen, J., S. (2011). Use of the internet for willingness-to-pay surveys: a comparison of face-to-face and web-based interviews. *Resource And Energy Economics*, 33(1), 119-129.
- Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2013). Gütülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İstetme Fakültesi Dergisi*, 5(3).
- See Hogg, A. (2002). Multi-mode research dos and don'ts. *Quirk's Marketing Research Review*.
- Shawver, Z., Griffith, J., D., Adams, L., T., Evans, J., V., Benchoff, B., & Sargent, R. (2016). An examination of the whoqol-bref using four popular data collection methods. *Computers in Human Behavior*, 55, 446-454.
- Stebbins, R., A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*, 48, Sage.
- Szolnoki, G., & Hoffmann, D. (2013). Online, face-to-face and telephone surveys—comparing different sampling methods in wine consumer research. *Wine Economics and Policy*, 2(2), 57-66.
- Tarnai, J., & Dillman, D., A., (1992). *Questionnaire context as a source of response differences in mail versus telephone surveys*. In: Schwarz, N., Sudman, S. (Eds.), *Context Effects in Social and Psychological Research*. Springer-Verlag, New York.
- Thériault, M., Lee-Gosselin, M., Alexandre, L., Thériberge, F., & Dieumegarde, L. (2012). *Web versus pencil and paper surveys of weekly mobility: conviviality*, Technical and Privacy Issues, in *Transport Survey Methods: Best Practice for Decision Making*. Zmud, J., Lee-Gosselin, M., Munizaga, M., Carrasco, J., A. (Ed.). Emerald, Bingley, p. 225-245.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis*. American Psychological Association.
- Vandecasteele, B. & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation, *International Journal Of Research In Marketing*, 27, 308-318.
- Wilson, P., Blackshaw, N., & Norris, P. (1988). An evaluation of telephone interviewing on the British Labour Force Survey. *Journal of Official Statistics*, 4(4), 385-400.
- Windle, J., & Rolfe, J. (2011). Comparing responses from internet and paper-based collection methods in more complex stated preference environmental valuation Surveys. *Economic Analysis and Policy*, 41(1), 83-97.

