

TÜKETİCİLERİN SATIŞ GELİŞTİRME UYGULAMALARINA YÖNELİK TUTUMLARININ ÖLÇÜLMESİ: BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Aykut YILMAZ* & Hayrettin ZENGİN**

Öz

Tutundurma karması elemanlarından biri olan satış geliştirme firmaların tüketicilerle etkileşime girdiği başlıca faaliyetlerden biridir. Satış geliştirme uygulamaları ile işletmeler tüketicileri ürünlerini satın almaları için ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tüketici tutumlarının ölçümünü sağlayacak bir araç geliştirmektir. Ölçeğin geliştirilmesi sürecinde literatürde yer alan ölçeklerden alınan 13, çalışma kapsamında geliştirilen 22 ifade ile anket taslak formu ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada veri toplama İstanbul, Kocaeli ve Sakarya illerinde, yaş ve cinsiyete göre kota örnekleme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Analizde 2.527 katılımcı verisi yer almakta olup, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile yapının ortaya çıkarılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen ölçekte toplam 11 ifade yer almakta ve bu ifadeler bilişsel (3 adet), duygusal (4 adet) ve davranışsal (4 adet) öğeleri temsil etmesi nedeniyle de özgünlük taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Satış Geliştirme, Tutum, Ölçek Geliştirme.

MEASURING CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS SALES PROMOTION PRACTICES: A SCALE DEVELOPMENT STUDY

Abstract

Sales development, one of the elements of the promotion mix, is one of the main activities in which companies interact with consumers. With sales promotion practices, companies try to persuade consumers to buy their products. The purpose of this study is to develop a tool to measure consumer attitudes towards sales promotion activities. In the process of developing the scale, a draft questionnaire form was created with 13 items taken from the scales in the literature and 22 items developed within the scope of the study. Data collection was carried out in İstanbul, Kocaeli and Sakarya provinces by quota sampling according to gender and age. The

* Bu çalışma "Tüketici tutumları temelinde tutundurma karması ölçeği geliştirilmesi: Catprom ölçeği" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir. Sakarya Üniversitesi Etik Kurulunda 61923333/050.05/ sayılı ile onay alınmıştır.

** Dr. Öğretim Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sakarya MYO Toptan ve Perakende Satış Bölümü, aykuty@subu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8076-0349>

** Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, hzengin@sakarya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5094-5622>

analysis included 2,527 participant data, and the structure was revealed through explanatory and confirmatory factor analyses. The scale obtained as a result of the research includes 11 items in total, and these statements are unique as they represent cognitive (3), emotional (4) and behavioral (4) elements.

Keywords: Sales Promotion, Attitude, Scale Development.

Giriş

İşletmelerin tutundurma karması unsurlarını tercih etmelerinin birincil hedefi, hedef kitlenin katılımını ve mübadele etkinliğine teşvik etmektir. Bu hedefe ulaşmak için, bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerin teşvik edilmesi ve yönlendirilmesi gerekir (Erdoğan, 2014, s. 17). Tutumun yapısında yer alan üç temel öğeden ilk olarak, bilişsel bileşenin, algı ve farkındalık gibi zihinsel süreçlerden evrilerek öne çıktığı gözlemlenir. Duygusal unsura geçildiğinde, bireyin konuya olan ilgisi ve beğenisi gibi etkenlerin rol oynadığı görülür. Son aşamada, davranışsal öğenin, bireyin eylemleri ile - deneme, satın alma veya satın almama gibi - etkinleştiği belirtilebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014, s. 412).

Satış geliştirme, tüketicilerin gözünde promosyonel veya kampanya bazlı bir ürün olarak kabul edilen bir tutundurma çabasıdır. Satış geliştirme etkinlikleri, ürün tanıtımları için stantlar oluşturmaktan, numune ürün dağıtımına ve bayiler için toplantılar organize etmeye kadar çeşitlilik arz eder. Başka bir ifadeyle, bu faaliyetler, maddi ya da maddi olmayan ek değerlerin sağlandığı ve ürünleri veya hizmetleri daha çekici hale getirdiği pazarlama stratejileri olarak tanımlanabilir (Oyman, 2013, s. 65).

Ölçme, bireyin yaşam çevresindeki canlıları, nesnelere veya olayları gözlemleyerek ve bu gözlemler sonucunda topladığı verileri sayılar ve sembollerle ifade etmesi sürecini tanımlar (DeVellis, 2003, s. 2; Kalaycı, 2014, s. 379; Karagöz, 2017, s. 6). Bu süreç, nesnelere, canlıların, olayların ve bireylerin özelliklerinin tanımlanması ve açıklanması ile ilgilidir (Altunışık vd., 2012, s. 110). Biliş, duygu, davranış, eğilim, tepki, tutum gibi soyut özellikleri nicel olarak ifade etmek için tasarlanmış ölçüm araçlarına ölçek adı verilir. Bu araçlar, bireylerin gelenekleri, çevresel etkenler, eğitim ve bilgi düzeyleri, duyguları ve düşünceleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Bu araçların temel amacı, bireylerin çeşitli olgulara karşı tutumlarını sayısal bir biçimde dönüştürmektir (Özdamar, 2016, s. 28).

Bu çalışmada satış geliştirme uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesini sağlayacak bir araç geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇEVÇEVE

Çalışmanın bu başlığında satış geliştirme ve tutum kavramları açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1. Satış Geliştirme

Satış geliştirme stratejileri, çeşitli amaçlarla tüketiciye yönelik olarak kullanılır. Yeni bir markanın tanıtımında, deneme amaçlı satın almayı teşvik etmek için bu stratejiler uygulanırken, ürün yaşam döngüsünün ilerleyen aşamalarında, tekrarlanan alımların yapılmasını sağlamak için de başvurulur. Satış geliştirme çabaları, tüketicileri daha fazla miktarlarda satın almaya teşvik etmenin yanı sıra, ürün veya hizmetlere dikkat çekmek ve talep oluşturmak gibi hedefleri başarıyla gerçekleştiren stratejilerdir (Kaser, 2013, s. 226).

Satış geliştirme stratejileri genellikle iki ana kategoride ele alınır: tüketici merkezli ve iş merkezli (Belch ve Belch, 2004, s. 21). Fiyat bazlı olmayan girişimler kategorisi şeklinde de nitelendirilen nihai tüketici merkezli satış geliştirme eylemleri arasında; çekilişler, örnek ürün dağıtımı, yarışmalar ve sadık müşteri programları sayılabilir. Diğer yandan, fiyat bazlı girişimler şeklinde tanımlanan iş merkezli satış geliştirme stratejileri arasında; para iade teklifleri, kuponlar ve fiyat indirimleri bulunmaktadır (Huff, Alden ve Tietje, 1999, s. 79).

Satış geliştirme stratejileri, tutundurma faaliyetlerinin diğerlerine kıyasla daha hızlı sonuçlar elde etme amacını taşır. Aslında, doğru bir şekilde kullanıldığında, satış geliştirme stratejileri, hemen hemen tüm diğer tanıtım stratejilerine göre daha hızlı bir yanıt süreci sağlar (Yeshin, 2006, s. 4). Hatta kişisel satış faaliyetleri ile eşzamanlı olarak uygulandığında, hızlı sonuç alma hedefine daha kolay ulaşılabilir.

Hedef kitleye ek değer sunmayı amaçlayan ve diğer tanıtım faaliyetlerinden ayrılan satış geliştirme aktiviteleri; para iadeleri, kuponlar, fiyat indirimleri, çekilişler, hediye dağıtımları, yarışmalar gibi aktiviteleri kapsar (Oyman, 2013, s. 65; Blattberg ve Neslin, 1989). Ayrıca, ürünlerin mağaza içinde sergilenmesi, ücret ödemedi yapılan denemeler (Shi, Cheung ve Prendergast, 2005, s. 469), değişim teklifleri, müşteri ödülleri, satın alma noktaları (Neha ve Manoj, 2013, s. 10) ve kazı kazan kartı uygulamaları (Mittal ve Sethi, 2011, s. 170) gibi çeşitli faaliyetlerle satış geliştirme stratejileri uygulanabilmektedir.

Son yıllarda gerçekleştirilen ampirik araştırmalar ışığında, satış geliştirme stratejilerinin nasıl işlediği ve hedeflerin nasıl gerçekleştirildiği ile ilgili dokuz genelleme belirlenmiştir (Shimp ve Andrews, 2013, s. 538):

1. Kısa süreli perakende fiyat iskontolarının satışlarda belirgin bir artışa neden olduğu görülmüştür.
2. Sunulan fırsatların frekansı arttıkça, alıcıların bu fırsatlara olan coşkusu azalmaktadır.
3. Fırsatların sıklığı, tüketicilerin referans fiyat algısını değiştirmektedir.

4. Aracılar, kendilerine sunulan fırsatların tamamını son tüketicilere aktarmamaktadırlar.
5. Bir markanın pazardaki payı arttıkça, bu markanın fırsatlara olan duyarlılığı azalmaktadır.
6. Bir satış geliştirme aktivitesinin aynı zamanda reklamı da yapılıyorsa, mağazalardaki müşteri trafiğinde bir yükseliş görülmektedir.
7. Özellik taşıyan reklamlar ve görsel malzemeler, indirimli sunan markaların satışlarında sinerji etkisi göstermektedir.
8. Promosyonların bir ürüne ait kategorideki etkisi, tamamlayıcı ve rekabetçi ürün kategorilerindeki satışları da etkilemektedir.
9. Yüksek kaliteye sahip ürünlerdeki satış geliştirme stratejileri, düşük kaliteye sahip ürünlerin müşterilerini çekmektedir. Ancak, düşük kaliteli ürünler için yapılan promosyonlar bu etkiyi göstermemektedir.

Bu uygulamaların her biri, tutundurma faaliyetlerinin genel hedeflerine ulaşmayı kolaylaştıran araçlardır. Ancak, her bir satış geliştirme stratejisinin kendi özgün hedefleri vardır. Önceden belirtildiği gibi, bir ana sistem, bileşen alt sistemlerin uyumlu bir şekilde işlemesi sonucunda düzgün bir şekilde çalışabilir. Bu bağlamda, satış geliştirme stratejilerinin entegre bir perspektiften ve birlikte uygulanması, tanıtım faaliyetleriyle belirlenen hedeflere ulaşmayı kolaylaştırır.

1.2. Tutum

Bir bireyin tutumları genellikle biliş, duygu ve davranış olmak üzere üç temel unsurdan oluşur ve bu unsurlar arasında genellikle bir organizasyon ve iç tutarlılık var olduğu kabul edilir. Bu anlayışa göre, bireyin bir konu hakkındaki bilgileri bilişsel bileşeni, konuya karşı hislerini duygusal bileşeni ve sergilediği tavırları ise davranışla ilgili olan bileşeni temsil eder (İnceoğlu, 2011, s. 29). Tutumun bu üç bileşenini göz önünde bulundurarak, bireyler konuları olumlu veya olumsuz bir şekilde değerlendirebilir ve tepkilerini bu doğrultuda sergileyebilirler. Bu değerlendirmeler, bireylerin duygularını, inançlarını ve davranışlarını uyumlu bir şekilde şekillendirebilmek için yapılmaktadır (Maio, Olson, Bernard ve Luke, 2006, s. 289). Eğer bu üç öğe arasında bir koordinasyon ve organizasyon eksikliği varsa, yani bu öğeler arasındaki uyum sağlanamıyorsa, bir tutumun oluşması muhtemel değildir (İnceoğlu, 2011, s. 30).

Tutumlar, diğer birçok psikolojik faktör gibi, direkt olarak gözlemlenemeyen ve genellikle bireylerin sözel veya davranışsal eylemlerinden çıkarılan soyut kavramlardır. Yani, tutumlar, bireylerin belirli tepkilerini ve davranışlarını yansıtmaktadır (Tavşancıl, 2014, s. 85). Bir meta-analiz yapan Kraus (1995), tutumların ve davranışların arasındaki ilişkiyi incelemiş ve 88 farklı çalışmanın sonuçlarını analiz etmiştir. Bu analiz sonucunda, tutumların gelecekteki davranışları büyük ölçüde öngördüğü sonucuna varmıştır. Ayrıca, tutumların hafızada kolaylıkla erişilebildiği ve

kararlı olarak görüldüklerinde, gelecekteki davranışlarla aralarındaki ilişkinin daha kuvvetli olduğu gözlemlenmiştir (Glasman ve Albarracín, 2006).

Tutum, bir bireyin kendisine, çevresindeki bir nesneye, sosyal bir konuya ya da olaya karşı duygusal, bilişsel ve davranışsal bir yanıt önyargısı olarak tanımlanabilir. Bu yanıt önyargısı, bireyin deneyimlerine, bilgilerine, duygularına ve dürtülerine dayanmaktadır (İnceoğlu, 2011, s. 22). Tutumlar belirli bir yoğunluğa (veya kuvvete) sahiptir. Bu yoğunluk, tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerinin yoğunluklarının toplamı şeklinde düşünülebilir. Genel olarak, aralarında bir uyuma sahip olan bu üç öğeye tutumun bileşenleri denir. Örneğin, aynı konuda olumlu ya da olumsuz tutumları olan iki farklı kişi olabilir, ancak bu kişilerden birinin tutumu diğerinden daha yoğun olabilir. Bu yoğunluk, bir kişinin tutumunun sadece bir öğeden oluşurken, diğer kişinin tutumunun iki veya üç öğenin birleşiminden oluşması durumunda belirlenebilir (Kağıtçıbaşı, 1999, s. 104-110).

2. YÖNTEM

Çalışmanın amacı, tüketicilerin satış geliştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının ölçümünü gerçekleştirecek bir ölçeği literatüre kazandırmaktır. Ölçek geliştirilirken tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri detayında çalışılmış olup, ortaya çıkacak ölçeğin 3 boyuttan oluşması hedeflenmiştir. Çalışmaya ölçülmek istenen yapının tanımlanmasıyla başlanmış ve devamında literatür inceleme sürecinde tespit edilen ve ifade geliştirme sürecinde faydalanılan kaynaklara Tablo 1’de, bu kaynaklardan alınan ifadelere ise Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Kapsamında İncelenen Satış Geliştirme Ölçekleri

Çalışmanın İçeriği	Kaynak
Broşürlere, kuponlara ve mağaza içi kampanyalara göre psikografik faktörlerin farklılıklarının incelenmesi	(Martinez ve Montaner, 2006)
Satış geliştirme faaliyetlerinin faydacı ve hedonik motivasyonlara göre incelenmesi	(Chandon, Wansink ve Laurent, 2000)
Tüketicilerin satış geliştirme faaliyetlerine nasıl baktıklarını ve satış geliştirmeden ne tür faydalar gördüklerinin belirlenmesi. Bunlar arasında kalite, fiyat, kolaylık, keşfetme, eğlence ve heyecan, değer ve takdir bulunur.	(Oyman, 2004)

Tablo 2. Çalışma Kapsamında İncelenen Ölçeklerden Alınan İfadeler

İfadenin Durumu	Tutum Öğesi	İfade	Kaynak
Değiştirilmeyen	Biliş	Kampanyalar ihtiyacım olan ürünü bana hatırlatır.	(Chandon vd., 2000)

Değiştirilmeyen	Biliş	Kampanyalar satılmayan ürünler için yapılır.	(Oyman, 2004)
Değiştirilmeyen	Davranış	Benzer ürünler arasından kampanyalı olanı seçerim.	(Oyman, 2004)
Uyarlanan	Biliş	Kampanyalar ürünlerle ilgili yeni bilgiler edinmemi sağlar.	(Chandon vd., 2000)
Uyarlanan	Biliş	Kampanyaları takip etmek alışverişte zaman kazandırır.	(Oyman, 2004)
Uyarlanan	Biliş	Ürün görselleri/broşürleri satın alma kararında etkilidir.	(Martinez ve Montaner, 2006)
Uyarlanan	Davranış	Alışveriş yaparken kampanyalı ürünleri tercih ederim.	(Oyman, 2004)
Uyarlanan	Davranış	Alışverişe çıkmadan kampanyaları kontrol ederim.	(Martinez ve Montaner, 2006)
Uyarlanan	Davranış	Kampanyalar marka tercihimı değiştirir.	(Oyman, 2004)
Uyarlanan	Davranış	Kampanyalar sayesinde normalde alamayacağım ürünleri alırım.	(Oyman, 2004)
Uyarlanan	Davranış	Kampanyalar sayesinde tasarruf yaparım.	(Oyman, 2004)
Uyarlanan	Duygu	Kampanyaları kaçırdığımda üzülürüm/pişman olurum.	(Oyman, 2004)
Uyarlanan	Duygu	Kampanyaları takip etmeyi severim.	(Oyman, 2004)

Çalışmanın üçüncü aşamasında odak grup görüşmeleri yapılarak mevcut ölççeklerden elde edilen ifadelerin yanı sıra yeni ifadeler oluşturularak ifade havuzunda ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Sonraki aşamada ölçüm türünün Likert tipi olmasına karar verilmiştir. Bu kararı verirken literatürde en fazla rastlanılan türlerden biri olması etkili olmuştur. Beşinci aşamada ise 35 ifadeden oluşan havuz taslak formda bir araya getirilmiştir. Sonrasında en önemli adımlardan biri olan pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Burada 393 katılımcının cevapları analize tabi tutulmuş ve 8 ifadenin yapı içerisinde uyumsuz kalması nedeniyle son anket formundan çıkartılmasına karar verilmiştir. Yedinci aşama olan saha uygulamasında ankette 27 adet ifade yer almış ve 2.527 kişinin katılımı ile veri toplama işlemi tamamlanmıştır. Bulgular kısmında da görüleceği üzere elde edilen verilere; açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sırasıyla uygulanarak nihai ölççeğe ulaşılmasına çalışılmıştır.

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, üzerinde genellemeler yapmayı planladığımız ve örneklemin seçildiği grup olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2012, s. 132).

Örneklem, belirli kurallar çerçevesinde seçilen ve evrenin özelliklerini temsil etme kapasitesine sahip bir alt grup olarak kabul edilir. Çeşitli nedenlerle, örneğin zaman, maliyet ve işgücü kısıtlamaları nedeniyle, tüm evrende bir araştırma yürütmek genellikle mümkün olmayabilir. Bu yüzden, en az çaba ile gerekli bilgiye ulaşmayı sağlayacak şekilde bir örneklem üzerinde çalışılır (Karagöz, 2017, s. 54). Gerçekte, evrende bulunan bireyler genellikle tamamen homojen olmadığından, örneklemin evren içerisinden uygun bir şekilde alınması önemlidir (Kurtuluş, 2008, s. 84).

Bu çalışmanın ideal evreni, 15 yaşın üzerindeki ve Türkiye’de ikamet eden tüketicilerdir. Ancak, ekonomik kısıtlamalar nedeniyle, araştırma evreni Marmara bölgesi olarak belirlenmiştir. İstanbul, Kocaeli ve Sakarya’da yaşayan tüketiciler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu illerin seçilmesinin nedeni, çeşitli kimliklere sahip bireylerin bu bölgelerde yaşaması ve bu durumun, örneklemin evreni temsil etme kabiliyetini artırmasıdır.

Kota örnekleme tekniği, bu araştırma için seçilen örnekleme tekniğidir. Bu, tesadüfi olmayan bir örnekleme tekniği olup, belirlenen farklılıkların örnekleme bulunmasını garanti eder (Neuman, 2014, s. 322). Araştırma kapsamında, bu örnekleme tekniği cinsiyet ve yaş dağılımları için uygulanmıştır. Bu bağlamda, Türkiye İstatistik Kurumu’nun Nüfus ve Demografi verilerine dayanarak, cinsiyetin yanı sıra farklı yaş gruplarının nüfustaki paylarına göre örneklem belirlenmiştir. Böylece, ulaşılan örneklemin cinsiyet ve yaş ölçütlerine göre evrenle uyumunu sağlayacağı ve evreni temsil yeteneğini yükselteceği düşünülmüştür.

Belirlenen çerçevede, katılımcılara tablonun gösterdiği dağılıma göre toplamda 3.000 adet anket dağıtılmıştır. Tamamlanan ve analiz sürecine dahil edilen anketlerin sayısı 2.527’dir. Bu durum, anketlere verilen yanıt oranının %84 olduğunu göstermektedir. Tablo 3’te, yaş ve cinsiyet kategorilerine göre nüfus dağılımını, bu dağılıma dayalı olarak dağıtılan anketlerin sayısını ve geri dönüş alınan anketlerin miktarını sunmaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere, Türkiye’nin yaş ve cinsiyet temelli nüfus dağılımını yansıtan bir örneklem grubu oluşturulması hedeflenmiştir.

Tablo 3. Türkiye Nüfus Dağılımı, Hedeflene ve Ulaşılan Anket Sayıları

Cinsiyet	Yaş	Nüfus	Nüfustaki Oranı (%)	Dağıtılan Anket Sayısı	Ulaşılan Anket Sayısı	Ulaşılan Anket Oranı (%)
Erkek	15 - 19	3.351.043	5,84%	175	161	6,37%
	20 - 29	6.458.225	11,25%	338	324	12,82%
	30 - 39	6.497.488	11,32%	340	233	9,22%
	40 - 49	5.448.163	9,49%	285	193	7,64%
	50 - 59	4.326.467	7,54%	226	178	7,04%
	60 ve üzeri	2.840.201	4,95%	148	110	4,35%

Kadın	15 - 19	3.175.544	5,53%	166	201	7,95%
	20 - 29	6.229.827	10,85%	326	409	16,19%
	30 - 39	6.360.132	11,08%	332	238	9,42%
	40 - 49	5.347.810	9,32%	280	210	8,31%
	50 - 59	4.315.715	7,52%	226	181	7,16%
	60 ve üzeri	3.042.941	5,30%	159	89	3,52%
Toplam		57.393.556	100,00%	3.000	2.527	100,00%

Kaynak: TÜİK Nüfus ve Demografi,2017.

3. BULGULAR

Katılımcıların cinsiyet oranlarına bakıldığında, Türkiye nüfus dağılımına benzer şekilde, erkeklerin %52,55 ile biraz daha fazla temsil edildiği görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında, en büyük katılımcı yoğunluğunun %29,01 ile 20-29 yaş grubunda ve %18,64 ile 30-39 yaş grubunda olduğunu ortaya çıkmaktadır. Tüm bu demografik dağılımların ayrıntıları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Dağılımı

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	1.199	47,45	Eğitim Durumu	İlkokul	266	10,53
	Kadın	1.328	52,55		Ortaokul	383	15,16
Yaş	15 - 19	362	14,33		Lise	1.006	39,81
	20 - 29	733	29,01		Önlisans	295	11,67
	30 - 39	471	18,64		Lisans	470	18,6
	40 - 49	403	15,95		Yüksek Lisans	98	3,88
	50 - 59	359	14,21		Doktora	9	,36
	60 ve üzeri	199	7,87	Toplam	2.527	100	
Toplam		2.527	100				

3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, ölçek geliştirme çalışmalarında temel bir tekniktir. Bu analiz, değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkilere bağlı olarak faktör gruplarına ayrılmasını mümkün kılar (DeVellis, 2003, s. 137). Bu teknik, çok sayıdaki değişkeni gruplar içerisinde toplayarak, grup içi ilişkileri maksimize

ederken, gruplar arası ilişkileri minimize etme amacını güder. Ayrıca, değişkenlerin bir araya gelerek oluşturduğu grupları yeni değişkenlere dönüştürmeyi hedefler. Bu gruplara faktör denmektedir (Karagöz, 2017, s. 402). Bu işlemin yapılmasındaki ana prensip, çok sayıdaki değişkenle açıklamanın zor olduğu bir olgunun, daha az sayıdaki faktörle daha anlaşılır hale getirilebileceği fikri üzerine dayanmaktadır. Böylece, araştırmacıların değişkenlerin birleştiği faktörlerle bir durumu ifade etmeleri ve anlamaları kolaylaşmaktadır (Altunışık vd., 2012, s. 264).

Ölçek ifadeleri için açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve faktör yükü yetersiz seviyede kalan 3 adet ifade çıkartıldıktan sonra kalan ifadeler Tablo 5'te alt boyutlarına göre belirtilmiştir.

Tablo 5. Satış Geliştirme Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktörler ve İfade Kodları	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Cronbach Alpha
1. Faktör: Duygusal		38,7	,94
sgduy50	,784		
sgduy53	,771		
sgduy52	,765		
sgduy66	,760		
sgduy65	,740		
sgduy67	,735		
sgduy57	,686		
sgduy49	,675		
sgduy63	,646		
sgduy47	,644		
sgduy69	,622		
sgduy68	,620		
sgduy51	,619		
sgduy64	,601		
sgduy48	,506		
sgduy54	,461		
2. Faktör: Davranışsal		8,6	,68
sgdav58		,734	
sgdav60		,719	

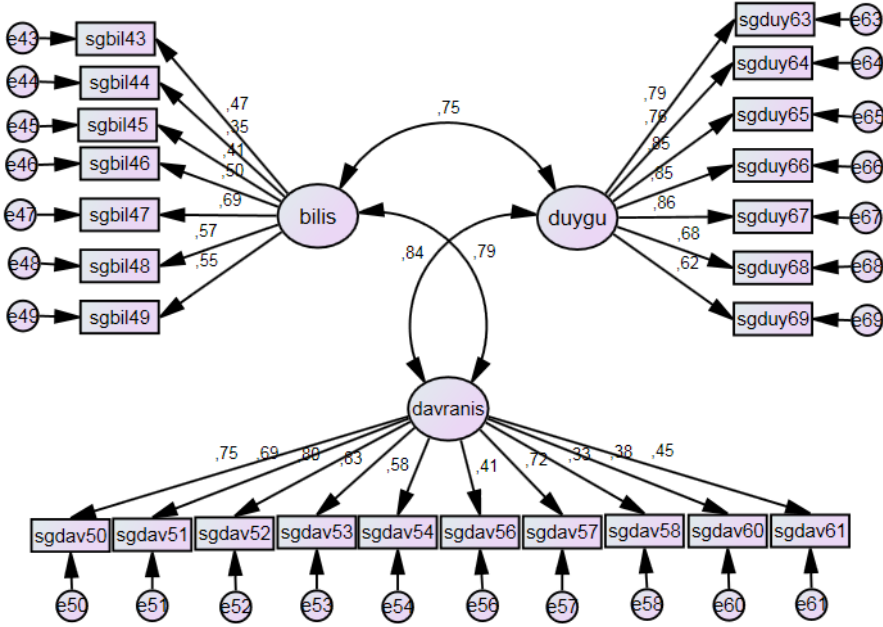
sgdav56	,588	
sgdav61	,537	
3. Faktör: Bilişsel	6,5	,77
sgbil43		,797
sgbil44		,791
sgbil45		,785
sgbil46		,610

3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi, genellikle bir yapıyı doğrulama hedefiyle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde tercih edilen bir araçtır (Karagöz, 2017, s. 459; Bayram, 2013, s. 42; Yaşlıoğlu, 2017, s. 78). Bu analiz, açıklayıcı faktör analizi sonuçlarıyla ortaya çıkan faktör yapılarının, literatürden elde edilen faktör yapılarının, yaygın olarak kabul edilmiş mevcut ölçüm araçlarının faktör yapılarının veya teorik olarak öngörülen faktör yapılarının doğrulanmasını test etmek için kullanılan bir yaklaşımdır. Bu şekilde test edilen yapılar genellikle eğilimler, beğeniler ve tutumlar gibi konuları kapsar (Özdamar, 2016, s. 231).

Ölçek ifadelerine dayanarak oluşan model, Şekil 1'de sunulmuştur ve bu model, Doğrulayıcı Faktör Analizi yardımıyla oluşturulmuştur.

Şekil 1. Satış Geliştirme Ölçeği İfadelerine Ait DFA Modeli



Doğrulamalı faktör analizi uygulamasının neticesinde, biliş, duygu ve davranış boyutlarını temsil eden ifadelerin standart regresyon katsayıları ve hata payları, Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6. Satış Geliştirme İfadelerinin DFA Modelinin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfade Kodları	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Bilişsel	sgbil47	,685	,531
	sgbil48	,566	,680
	sgbil49	,547	,701
	sgbil46	,500	,750
	sgbil43	,471	,778
	sgbil45	,412	,830
	sgbil44	,351	,877
Davranışsal	sgdav53	,829	,313
	sgdav52	,805	,352
	sgdav50	,748	,440
	sgdav57	,724	,476
	sgdav51	,693	,520

	sgdav54	,579	,665
	sgdav61	,448	,799
	sgdav56	,411	,831
	sgdav60	,381	,855
	sgdav58	,327	,893
	sgduy67	,860	,260
	sgduy65	,852	,274
	sgduy66	,851	,276
Duygusal	sgduy63	,790	,376
	sgduy64	,765	,415
	sgduy68	,680	,538
	sgduy69	,620	,616

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda Satış Geliştirme ifadelerine dair ulaşılan uyum indekslerine ait değerler Tablo 7'de sunulmuştur.

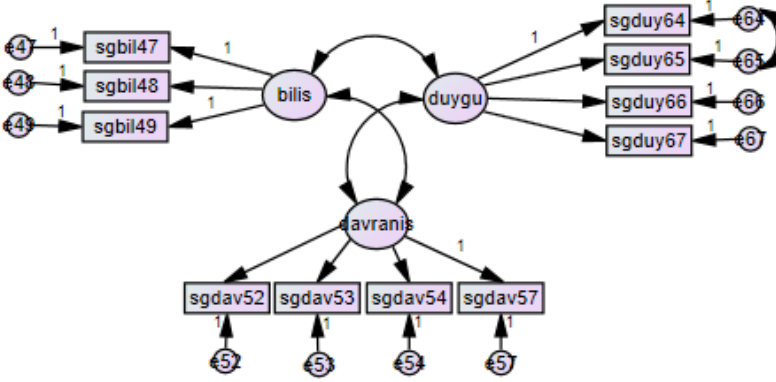
Tablo 7. Satış Geliştirme Ölçeği İfadelerine Ait DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksi Değerleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
24,609	,097	,799	,758	,810	,789

Tablo 7'de sunulan analiz sonuçları doğrultusunda, uyum indeks değerlerinin yeterli seviyede olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, ifadelerin modifikasyon indekslerine ve standartlaştırılmış regresyon katsayılarına dayanarak düzenlenmesini gerektirmiştir. Modifikasyon indeksleri tablosu, çok sayıda ifadenin benzer anlamları taşıdığını ve yüksek hata kovaryansı değerleri ile ilişkili olduğunu ortaya koydu. Bu kapsamda, sgbil44, sgbil45 ve sgbil43 kodlu ifadeler hata kovaryansları nedeniyle sırasıyla ölçekten çıkarılmış ve analiz her çıkarmadan sonra tekrar uygulanmıştır. Dördüncü kez gerçekleştirilen doğrulamalı faktör analizi sonucunda, farklı bir boyuttaki sgbil49 ifadesi ile yakın ilişkili olan sgdav50 kodlu ifadenin çıkarılmasına karar verildi. Bu adımın ardından sgdav60 ifadesi, sgdav58 ve sgdav61 kodlu ifadelerin hata kovaryansı değerleri yüksek olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Sonrasında, standartlaştırılmış regresyon katsayısı düşük olması nedeniyle sgdav58 (0,307), sgbil46 (0,400), sgdav56 (0,404) ve sgdav61 (0,426) ölçekten çıkartılmıştır. Analizin bir sonraki adımında, farklı boyutlarda yer alan ifadelerle hata kovaryansı değerleri yüksek bulunan sgdav69 (sgbil68 ve sgdav49 ile bağlantılı), sgdav51 (sgduy66, sgdav64 ve sgdav67 ile bağlantılı) sgdav68 (sgbil48 ile bağlantılı) ve sgdav63 (sgduy66 ve sgdav51 ile

bağlantılı) kodlu ifadelerin elenmiştir. Böylelikle, modifikasyon işlemlerine göre ölçekten ifade çıkarma kısmı tamamlanmıştır. Ek olarak, aynı boyutta yer alan ve anlamları gereği ölçekte bir arada olması beklenen sgdüy64 ile sgdüy65 kodlu ifadelerin hatalarının arasına kovaryans tanımlanmıştır. Bu düzenlenmiş model Şekil 2'de sunulmuştur.

Şekil 2. Modifikasyondan Sonra Satış Geliştirme İfadelerinin DFA Modeli



Aşağıda modifikasyonlardan sonra oluşturulan modelin standartlaştırılmış regresyon katsayılarına ve hata katsayılarına ait değerler görülmektedir (Tablo 8). Ayrıca, modelin uyum iyiliği değerleri de Tablo 9'da belirtilmiştir.

Tablo 8. Satış Geliştirme Ölçeği İfadelerinin Modifikasyonlardan Sonraki DFA Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfade Kodları	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Bilişsel	sgbil47	,672	,548
	sgbil49	,640	,590
	sgbil48	,583	,660
Davranışsal	sgdav53	,857	,266
	sgdav52	,822	,324
	sgdav57	,730	,467
	sgdav54	,567	,679
Duygusal	sgdüy66	,895	,199
	sgdüy65	,855	,269
	sgdüy67	,834	,304
	sgdüy64	,722	,479

Tablo 9. Modifikasyonlar Sonrasında Satış Geliştirme Ölçeği İfadelerinin DFA Modeline Ait Uyum İndeksleri

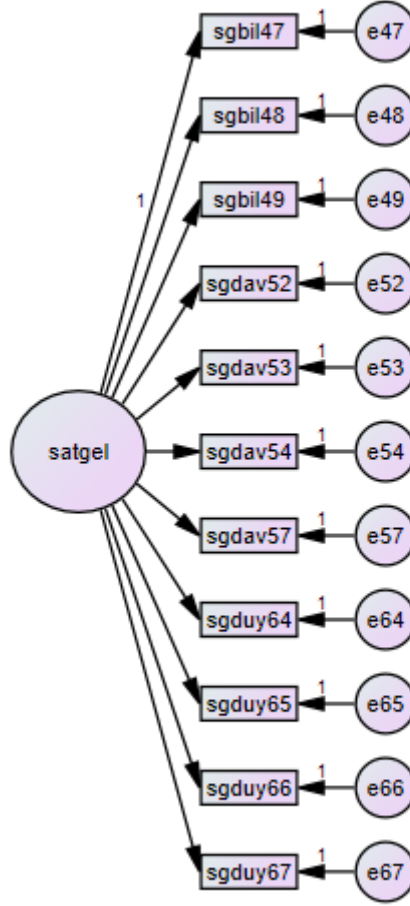
χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
8,393	,054	,975	,960	,980	,973

Modifikasyonlar sonrasında modelin uyum iyiliği değerlerinin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, ortaya çıkan ölçeğin 3 boyuttan oluştuğu 3 adet bilişsel, 4' er adet duygusal davranışsal ifadeyle ölçeğin ortaya çıktığı görülmektedir.

Örneklemin büyüklüğünün artması, χ^2 değerinin de artmasına sebep olur ve bu durum, nadiren de olsa mantıklı modellerin reddedilmesine sebep olabilir. Tersine, örneklem küçük olduğunda uygun olmayan modellerin kabul edilebilir olarak görülmesi de mümkün olabilir. Bu nedenle, χ^2 istatistiğine aşırı bir önem atfedilmemelidir. χ^2 değerinin örnekleme karşı duyarlılığı nedeniyle alternatif uyum indekslerinin geliştirilmesini gerektirir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003, s. 33-35). Diğer uyum indeksleri tatmin edici olduğundan, model düzeltme işlemleri bu noktada sona erdirilmiştir ve sonraki aşamaya geçilmiştir.

Bu çalışmada ölçeğin, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç alt boyuta ayrılması hedeflenmiştir. Ancak, ayırım geçerliliği analizlerinde beklendiği gibi değerlere ulaşılamamıştır. Bu durum, ölçeğin tek bir boyut olarak düzenlenmesini zorunlu kılmıştır. Tek boyutlu haliyle uygulanan doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 3'te sunulmuştur.

Şekil 3. Satış Geliştirme Ölçeği İfadelerinin Tek Boyut DFA Modeli



Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında oluşan tek boyutlu ölçek ifadelerin standart regresyon katsayıları ve hata payları, Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10. Satış Geliştirme Ölçeğine Ait İfadelerin Tek Boyut DFA Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları

İfade Kodları	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
sgduy65	,849	,279
sgduy66	,846	,284
sgduy67	,809	,346
sgdav53	,755	,430
sgduy64	,743	,448

sgdav52	,729	,469
sgdav57	,689	,525
sgbil47	,620	,616
sgdav54	,528	,721
sgbil49	,490	,760
sgbil48	,477	,772

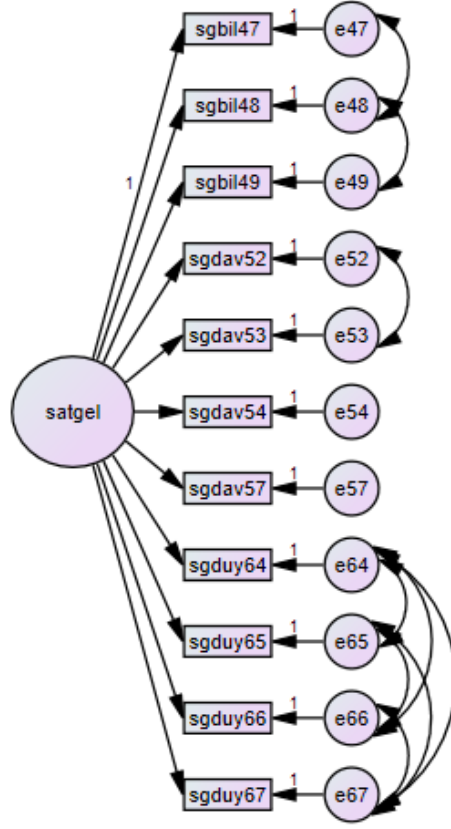
Satış geliştirme ölçeğinin tek boyutlu ifadelerine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ulaşılan uyum iyiliği indeksleri, Tablo 11'de sunulmaktadır.

Tablo 11. Satış Geliştirme Ölçeğinin Tek Boyutlu İfadelerin DFA Modeline Ait Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
41,765	,127	,861	,791	,882	,853

Tablo 11'deki analiz sonuçlarına dayanarak, uyum iyiliği değerlerinin memnuniyet verici seviyede olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, ifadelerin modifikasyon indekslerine ve standartlaştırılmış regresyon katsayılarına dayalı olarak yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Modifikasyon indeksleri tablosunda, çok sayıda ifadenin yakın anlamları içerdiği ve yüksek hata kovaryans değerleriyle ilişkili olduğu görülmüştür. Buna göre, modifikasyon indeksleri tablosunda yüksek değerlere sahip ifadelerin hataları arasına kovaryans tanımlaması yapılmıştır. Bu tanımlamalar sırasıyla yapıлып analiz tekrar çalıştırılmıştır. Yapılan işlemlerin gerçekleştirilme sırasına göre modifikasyon indeksleri ile birlikte şöyledir; sgdav53 ve sgdav52 (441,542) kodlu ifadeler, sgduy64 ve sgduy65 (241,610) kodlu ifadeler, sgduy65 ve sgduy66 (142,521) kodlu ifadeler, sgduy66 ve sgduy67 (188,902) kodlu ifadeler, sgbil48 ve sgbil49 (102,553) kodlu ifadeler, sgduy65 ve sgduy67 (43,208) kodlu ifadeler, sgduy64 ve sgduy66 (42,685) kodlu ifadeler, sgduy64 ve sgduy67 (91,871) kodlu ifadeler, sgbil47 ve sgbil48 (34,690) kodlu ifadeler hataları arasına kovaryans tanımlaması yapılarak işlem tamamlanmıştır. Her bir aşamasında değerler değişime uğradığı için en yüksek değerden başlanarak işlem gerçekleştirilmiştir. Açıklanan işlemler sonucunda ulaşılan model Şekil 4'te verilmiştir.

Şekil 4. Modifikasyonlardan Sonra Satış Geliştirme Ölçeğine Ait İfadelerin Tek Boyut DFA Modeli



Modifikasyon işlemlerinden sonra geliştirilen modelin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları, Tablo 12'de paylaşılmıştır. Ayrıca, modelin uygunluk indeksleri de Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 12. Satış Geliştirme Ölçeğine Ait İfadelerin Modifikasyonlardan Sonra Tek Boyut DFA Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları

İfade Kodları	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
sgdav53	,807	,349
sgdav52	,774	,401
sgdav57	,745	,445
sgduy66	,732	,464
sgduy65	,731	,466
sgduy67	,714	,490
sgbil47	,646	,583

sgduy64	,628	,606
sgdav54	,565	,681
sgbil49	,516	,734
sgbil48	,485	,765

Tablo 13. Modifikasyonlar Sonrasında Satış Geliştirme Ölçeğine İlişkin İfadelerin Tek Boyut DFA Modeline Ait Uyum İndeksi Değerleri

Skewness	Kurtosis	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
-.469	-.102	6,150	,045	,984	,970	,988	,981

Ölçeğin tek boyutlu analizleri sonrasında uyum iyiliği değerlerinin yeterli seviyede olduğu Tablo 13’te görülmektedir. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği için hesaplanan CR değeri (0,94), AVE değeri (0,59), Cronbach Alpha değeri (0,91) ve McDonalds Omega değeri (0,91) olup, tatmin edici seviyelerde olduğu tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ve +1 arasında gerçekleşmiştir. Bu ise verinin normal dağılım sergilediğini göstermektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s. 34).

Sonuç

Tüketicilerin davranışları üzerinden etkisi olması nedeniyle pazarlama ölçeklerinde tutumun ölçülmesi ile sıkça karşılaşılmaktadır. Satış geliştirme faaliyetleri ise tutundurma karması elemanları içerisinde çoğu zaman firmaların en fazla bütçe kullandıkları alan olmaktadır. Tüketicilerin satış geliştirme uygulamalarına yönelik tutumları da satın alma davranışı üzerinde etkili olması sebebiyle pazarlama alanı için oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tüketici tutumlarını ölçümünü sağlayacak bir ölçek geliştirmektir. Ölçek ifadelerinin geliştirilmesinde bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerin dikkate alınmış olması tutumun daha isabetli ölçülmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Başlangıçta hedeflenen tutumun öğelerine göre 3 alt boyutlu bir ölçek ortaya çıkartmak olması iken yapılan analizler sonucunda bu boyutların birbirinden ayrılmadığı görülmüş ve tek boyutlu bir ölçeğin daha doğru bir ölçüm aracı olacağına karar verilmiştir.

Ölçeğin geliştirilme sürecinde literatürdeki ölçeklerden faydalanılıp ve tutumun öğeleri göz önünde alınarak 3 farklı çalışmadan toplam 13 ifadeye havuzda yer verilmiştir. Sonrasında gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri ile ifade havuzuna 22 ifade daha eklenerek 35 ifadeden oluşan bir taslak forma ulaşılmıştır. Pilot uygulama ile 8 ifadenin yapı içerisinde tutunamadığı görülmüş ve saha uygulamasına toplam 27 ifadeden oluşan bir form ile çıkılmıştır.

Örneklemin belirlenmesinde evreni daha iyi temsil edeceği düşüncesiyle kota örnekleme tercih edilmiştir. TÜİK'in nüfus verilerine göre yaş ve cinsiyete göre dağılıma uygun bir şekilde veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Ekonomik kısıtlar nedeniyle olasılığa dayalı bir örnekleme yöntemi seçilememiş olması çalışmanın sınırlılığı olarak görülmektedir. Veri toplama işlemi sonrasında istatistiki analizler gerçekleştirilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, ölçekten iki davranışsal ve bir duygusal ifade çıkarılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise 24 ifade üzerinde yapılan analizle, bilişsel ifadelerden dört adet, duygusal ifadelerden üçer adet ve davranışsal ifadelerden altı adet çıkarılmıştır. Ölçeğin 3 boyutlu halinin uyum iyiliği endeksleri yeterli seviyede olmasına rağmen ayırım geçerliliğinde tatmin edici sonuçlar elde edilemediği için tek boyutlu olarak ifadeler tekrar ele alınmıştır. Tek boyutlu analizde, herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek görülmediğinden 3 bilişsel ve dörder duygusal ve davranışsal ifade ile ölçek elde edilmiştir. Ölçek ifadeleri ekte yer almaktadır.

Literatüre kazandırılan bu ölçekle satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi ve farklı değişkenlerle etkilerinin ortaya çıkartılabilmesinin mümkün olacağı düşünülmektedir. Mevcut ölçeklerde tutumun ölçümü gerçekleştirilirken öğelerinin göz ardı edilmesi söz konusu iken bu ölçekte bilişsel, duygusal ve davranışsal etkenlerin dikkate alınması bu ölçeği diğerlerine göre farklı kılmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda birbirine rakip olan markaların satış geliştirme faaliyetlerinin etkinliğinin ölçümünde bu ölçek kullanılabileceği düşünülmektedir. Ayrıca kişilik tipleri ya da tüketicilerin karar verme tarzları gibi değişkenlerle ölçeğin kullanılması durumunda da hem akademisyenlerin hem de uygulamacıların önemli çıktılar sağlayacağı beklenmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış Bağımsız

Yazar Katkısı: Aykut Yılmaz %50, Hayrettin Zengin %50

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışma için destek alınmamıştır.

Etik Onay: Bu çalışma etik onay gerektiren herhangi bir insan veya hayvan araştırması içermemektedir. / Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi amacıyla, Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'ndan izin (03.05.2018 / 61923333/050.05) alınmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma ile ilgili herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Peer Review: Independent double-blind

Author Contributions: Aykut Yılmaz 50%, Hayrettin Zengin 50%

Funding and Acknowledgement: No support was received for the study.

Ethics Approval: This study does not contain any human or animal research that requires ethical approval. / Ethics committee approval (03.05.2018 /

61923333/050.05) was obtained from Sakarya University Rectorate Ethics Committee for the purpose of carrying out this study approval.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest with any institution or person related to the study.

Önerilen Atıf: Yılmaz, A. & Zengin, H. (2023). Tüketicilerin satış geliştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının ölçülmesi: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Akademik Hassasiyetler*, 10(23), 661-683. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1334383>

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1989). Sales promotion: The long and the short of it. *Marketing Letters*, 1(1), 81-97. <https://doi.org/10.1007/BF00436151>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development - theory and application*. California: Sage Publications Inc.
- Erdoğan, B. Z. (2014). *Pazarlama ilkeler ve yönetim*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Glasman, L. R., & Albarracín, D. (2006). Forming attitudes that predict future behavior: A meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological Bulletin*, 132(5), 778-822. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.5.778>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*, Seventh Edition. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Huff, L. C., Alden, D. L., & Tietje, B. C. (1999). Managing the sales promotion mix: brand managers' response to sales promotions. *Journal of Promotion Management*, 5(1), 77-89. https://doi.org/10.1300/J057v05n01_06

- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum algı iletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni insan ve insanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaser, K. (2013). *Advertising & sales promotion*. South-Western: Cengage Learning.
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(1), 58-75. <https://doi.org/10.1177/0146167295211007>
- Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Maio, G. R., Olson, J. M., Bernard, M. M., & Luke, M. A. (2006). *Ideologies, Values, Attitudes and Behavior*. J. Delameter (Ed.), *Handbook of Social Psychology* içinde (s. 283-308). New York: Springer Science+Business Media, LLC.
- Martinez, E., & Montaner, T. (2006). The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 157-168. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.08.001>
- Mittal, M., & Sethi, P. (2011). The effectiveness of sales promotion tools among indian consumers: An empirical study. *Journal of Promotion Management*, 17(2), 165-182. <https://doi.org/10.1080/10496491.2011.580693>
- Neha, S., & Manoj, V. (2013). Impact of sales promotion tools on Consumer's purchase decision towards white good (refrigerator) at Durg and Bhilai region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences*, 2(7), 10-14.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri*. Ankara: Yayıncı Yayıncılık Hizmetleri.
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları ve yarar algılamaları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 55-75.
- Oyman, M. (2013). *Bütünleşik pazarlama iletişimi*. Ankara: Anadolu Üniversitesi.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellenmesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

- Shi, Y.-Z., Cheung, K.-M., & Prendergast, G. (2005). Behavioural response to sales promotion tools. *International Journal of Advertising*, 24(4), 469-489. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072939>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. (2013). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. South-Western: Cengage Learning.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- TÜİK. (2017, Haziran 21). *Nüfus ve Demografi*. TÜİK. 11 Mayıs 2018 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1> adresinden erişildi.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yeshin, T. (2006). *Sales promotion*. London: Thomson Learning.

Ekler

Ek 1. Satış Geliştirme Ölçeği İfadeleri

İfade Kodları	İfadeler
sgdav53	Kampanyalar satın almamı kolaylaştırır.
sgdav52	Benzer ürünler arasından kampanyalı olanı seçerim.
sgdav57	Kampanyalar sayesinde tasarruf yaparım.
sgduy66	Kampanyalı ürün almak hoşuma gider.
sgduy65	Kampanyalı ürün aldığımda mutlu olurum.
sgduy67	Kampanyalı ürünlerle ilgilenmeyi severim.
sgbil47	Kampanyalı ürün almak akıllıcadır.
sgduy64	Kampanyalı ürün aldığımda kendimle gurur duyarım.
sgdav54	Kampanyalar marka tercihimı değiştirir.
sgbil49	Deneme amaçlı ücretsiz verilen ürünler yeni ürünlerin tanınmasında etkilidir.
sgbil48	Ürün görselleri/broşürleri satın alma kararımda etkilidir.

Extended Abstract

The primary objective of businesses' choice of promotion mix elements is to encourage target audience participation and exchange activity. To

achieve this goal, cognitive, emotional and behavioral responses need to be encouraged and directed (Erdoğan, 2014, s. 17). Of the three basic elements in the structure of attitude, it is first observed that the cognitive component comes to the fore by evolving from mental processes such as perception and awareness. When we move on to the emotional component, it is seen that factors such as the individual's interest in and liking for the subject play a role. At the last stage, the behavioral component is activated by the individual's actions - such as trying, buying or not buying (Altunışık vd., 2014, s. 412).

The aim of the study is to develop a scale to measure consumer attitudes towards sales promotion practices. While developing the scale, it was tried to consist of cognitive, emotional and behavioral components of attitude. The study started with the definition of the structure to be measured. Appropriate items from the existing scales identified during the literature review process were added to the pool. Then, focus group interviews were conducted and new items were created in addition to the items obtained from the existing scales and tried to be revealed in the item pool. In the next stage, it was decided that the measurement type would be Likert type. This decision was influenced by the fact that it is one of the most common types in the literature. As a result of these studies, a pool of 35 items was brought together in a draft form. Afterwards, one of the most important steps, a pilot study was conducted. Here, the answers of 393 participants were analyzed and it was decided to remove 8 items from the final questionnaire form due to their incompatibility within the structure. In the seventh stage, the field application, 27 items were included in the questionnaire and the data collection process was completed with the participation of 2,527 people. As can be seen in the findings section, explanatory factor analysis and confirmatory factor analysis were applied to the data obtained respectively to reach the final scale.

The quota sampling technique is the sampling technique chosen for this research. This is a non-random sampling technique that guarantees that the identified differences are present in the sample (Neuman, 2014, s. 322). In determining the sample, quota sampling was preferred as it was thought to better represent the population. According to the population data of the Turkish Statistical Institute, data collection was carried out in accordance with the distribution by age and gender. The fact that a probability-based sampling method could not be chosen due to economic constraints is seen as a limitation of the study. Statistical analyses were performed after the data collection process.

Factor analysis is a fundamental technique in scale development studies. This analysis allows variables to be grouped into factor groups based on their relationships with each other (DeVellis, 2003, s. 137). This technique aims to maximize intra-group relationships and minimize inter-group relationships by dividing a large number of variables into fewer groups. It also aims to transform groups of variables into new variables. These groups are called factors (Karagöz, 2017, s. 402). The basic principle here is based on the

idea that a phenomenon that is difficult to explain with a large number of variables can be made more understandable with fewer factors. Thus, researchers are facilitated in expressing and understanding a situation with factors that combine variables (Altunışık vd., 2012, s. 264). Confirmatory factor analysis is a tool generally preferred in scale development and validity analysis with the aim of validating a construct (Karagöz, 2017, s. 459; Bayram, 2013, s. 42; Yaşlıoğlu, 2017, s. 78). This analysis is an approach used to test the validation of factor structures obtained from exploratory factor analysis results, factor structures extracted from the literature, factor structures of widely accepted original scales, or theoretically predicted factor structures. The constructs tested in this way usually cover topics such as tendencies, likes and attitudes (Özdamar, 2016, s. 231).

As a result of the exploratory factor analysis, two behavioral and one emotional item were removed from the scale. In confirmatory factor analysis, four cognitive items, three affective items and six behavioral items were removed from the scale with the analysis performed on 24 items. Although the goodness of fit indices of the 3-dimensional version of the scale were at an adequate level, the items were reconsidered as unidimensional since satisfactory results could not be obtained in discriminant validity. In the unidimensional analysis, since there was no need to remove any item, the scale was obtained with 3 cognitive and 4 emotional and behavioral items each.

With this scale introduced to the literature, it is thought that it will be possible to measure consumer attitudes towards sales promotion activities and to reveal their effects with different variables. While the existing scales ignore the elements of attitudes while measuring attitudes, the cognitive, emotional and behavioral factors are taken into consideration in this scale, which makes this scale different from the others. It is thought that this scale can be used in future research to measure the effectiveness of sales promotion activities of competing brands. In addition, it is expected that both academicians and practitioners will provide important outputs if the scale is used with variables such as personality types or decision-making styles of consumers.