

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİ TUTUMLARI TEMELİNDE TUTUNDURMA KARMASI
ÖLÇEĞİ GELİŞTİRİLMESİ: CATPROM ÖLÇEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Aykut YILMAZ

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

HAZİRAN – 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ






TÜKETİCİ TUTUMLARI TEMELİNDE TUTUNDURMA KARMASI
ÖLÇEĞİ GELİŞTİRİLMESİ: CATPROM ÖLÇEĞİ

DOKTORA TEZİ

Aykut YILMAZ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 19.06/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	Başarılı	
Prof. Dr. Sima NART	Başarılı	
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ	Başarılı	
Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN	Başarılı	
Doç. Dr. Fatih GEÇTİ	Başarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	AYKUT YILMAZ
Öğrenci Numarası	:	1260D04100
Enstitü Anabilim Dalı	:	İŞLETME
Enstitü Bilim Dalı	:	ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
Programı	:	<input type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input checked="" type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	TÜKETİCİLERİN TUTUNDURMA ÇABALARINI ALGILAMALARINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA
Benzerlik Oranı	:	%3

İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.


28/05/2019
İmza

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

Tarih: 28.05.2019

İmza: 

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Lisansüstü eğitimimin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman diliminde her konuda beni destekleyen tez danışmanım, saygıdeğer hocam Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN'e,

Çalışmanın kurgulanmasından bitimine kadar her aşamada emeği olan, bana yol gösteren kıymetli hocam Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ'e,

Tez izleme süreçlerindeki katkılarıyla çalışmaya değer katan kıymetli hocam Prof. Dr. Sima NART'a ve jürimde yer almamasına rağmen bize vakit ayıran ve çalışmaya yön veren değerli hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a

Her daim yanımda olan oda arkadaşlarım Dr. Gökhan GÜRLER ve Öğr. Gör. Ömer Sezai AYKAÇ'a,

Yüksek lisansa başladığım günden bu yana ne zaman ihtiyaç duysam yanımda bulduğum arkadaşım Dr. Yusuf ARSLAN'a,

İfade geliştirmeden ve gözden geçirme süreçlerine destekleriyle çalışmanın niteliğini arttıran hocalarım Dr. Öğretim Üyesi Mehmet KAYA, Öğr. Gör. İshak AKDEMİR, Burçak BAŞAK ve Dr. Mustafa Abdülmetin DİNÇER'e,

Bu zorlu süreçte, kendilerine zor anlar yaşattığım başta eşim olmak üzere tüm aileme,

Çalışmanın bir kısmını kendisi dizimde otururken yazdığım güzel kızıma, gecenin bir yarısı ağlamasıyla çalışmama tarif edilemez güzellikte aralar vermeme sağlayan oğluma,

Yürekten teşekkür ederim.

Anneme...

Aykut YILMAZ

19.09.2019

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
ÖZET	x
SUMMARY	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TUTUM	10
1.1. Tutum Kavramı	10
1.2. Tutumun Öğeleri	12
1.2.1. Bilişsel Öğeler	13
1.2.2. Duygusal Öğeler	14
1.2.3. Davranışsal Öğeler	14
1.3. Tutumlarda Tutarlılık	15
1.4. Tutumun İşlevleri	16
1.4.1. Fayda İşlevi	17
1.4.2. Ego – Savunma İşlevi	18
1.4.3. Bilgi İşlevi	18
1.4.4. Değer İfade Edici İşlevi	19
1.5. Tutum – Davranış İlişkisi	19
1.6. Tutumların Ölçümü	22
1.6.1. Ölçek Çeşitleri	23
BÖLÜM 2: TUTUNDURMA	28
2.1. Tutundurma	28
2.1.1. Tutundurmanın Amacı	29
2.1.2. Tutundurmanın Önemi	30
2.1.3. Tutundurma Karması Elemanları	32
2.1.3.1. Reklam	34
2.1.3.2. Halkla İlişkiler	35

2.1.3.3. Satış Geliştirme	38
2.1.3.4. Kişisel Satış	40
2.1.3.5. Doğrudan Pazarlama	43
2.1.4. Tutundurma Karmasında Uygun Bileşenin Oluşturulması.....	45
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	48
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	48
3.2. Ölçme, Ölçek ve Ölçek Geliştirme	49
3.3. Araştırma Süreci.....	51
3.3.1. Ölçülmek İstenen Yapının Tanımlanması.....	53
3.3.2. Literatürde Yer Alan Ölçeklerin İncelenmesi Ve Uygun İfadelerin Taslak Forma Dahil Edilmesi.....	53
3.3.3. İfade Havuzunun Oluşturulması	58
3.3.4. Ölçüm Türünün Belirlenmesi.....	59
3.3.5. Ölçeğin Taslak Formunun Uzmanlar Tarafından Gözden Geçirilmesi Ve Gerekli Görülen Düzenlemelerin Yapılması	60
3.3.6. Pilot Uygulamanın Yapılması Ve İfade Elemesi	60
3.3.7. Ölçeğin Saha Uygulamasının Yapılması	62
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	64
3.4.1. Örneklem Büyüklüğü	65
BÖLÜM 4: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	67
4.1. Demografik Dağılım	67
4.2. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....	69
4.2.1. Açıklayıcı (Keşifsel – Exploratory) Faktör Analizleri.....	69
4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri	76
4.2.2.1. Reklam Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	77
4.2.2.2. Hakla İlişkilere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi	88
4.2.2.3. Satış Geliştirme İfadelerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	97
4.2.2.4. Kişisel Satışa Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi	106
4.2.2.5. Doğrudan Pazarlama İçin 3 Boyutlu Doğrulayıcı Faktör Analizi ...	117
4.2.2.6. Tutundurma Karmasının Doğrulayıcı Faktör Analizi	124

4.2.3. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	135
4.2.4. Ölçeğin Nihai Halinde İfadelerin Boyutlara Dağılımı	136
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	138
KAYNAKÇA	144
EKLER.....	156
ÖZGEÇMİŞ.....	213



KISALTMALAR

A.G.E.	: Adı Geçen Eser
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi)
AIDA	: Attention-Interest-Desire-Action (Dikkat-İlgi-İstek-Eylem)
AMA	: Amerikan Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
AMOS	: Analysis of Moment Structures
AVE	: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi)
CR	: Composite Reliability (Bileşik Güvenilirlik)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği Endeksi)
HDTV	: High Definition Television (Yüksek Çözünürlüklü Televizyon)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MSA	: Measure of Sampling Adequacy (Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü)
RMSEA	: Root Mean Square Error Approximation (Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü)
TLI	: Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum Endeksi)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1	: Tutundurma Karması Elemanlarının Üstün ve Zayıf Yönleri	33
Tablo 2	: Halka İlişkiler Faaliyetlerinin Araçları ve İşlevleri	37
Tablo 3	: Tutundurma Karması Elemanlarına İlişkin Geliştirilen Ölçekler	54
Tablo 4	: Değiştirilmeden Çalışmaya Dahil Edilen İfadeler	56
Tablo 5	: Mevcut Örneklerden Uyarlanarak Çalışmaya Dâhil Edilen İfadeler	57
Tablo 6	: İfadelerin Boyut ve Alt Boyutlara Göre Dağılımı	58
Tablo 7	: İfadelerin Boyut ve Alt Boyutlara Göre Dağılımı	59
Tablo 8	: Ölçeğin Saha Uygulamasında Yer Alan İfadelerin Boyut ve Alt Boyutlara Göre Dağılımı.....	62
Tablo 9	: Anket Formlarında Boyutlara Ait İfadelerin Konumları	64
Tablo 10	: TÜİK Verilerine Göre Nüfusun Dağılımı, Dağıtılan ve Toplanan Anket Sayıları	67
Tablo 11	: Katılımcıların Demografik Dağılımı.....	68
Tablo 12	: Reklam Boyutu İçin Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu.....	71
Tablo 13	: Halkla İlişkiler Boyutu İçin Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu	72
Tablo 14	: Satış Geliştirme Boyutu İçin Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu	73
Tablo 15	: Kişisel Satış Boyutu İçin Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu ..	74
Tablo 16	: Doğrudan Pazarlama Boyutu İçin Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu	75
Tablo 17	: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonrasında Kalan İfadelerin Boyut ve Alt Boyutlara Göre Dağılımı	76
Tablo 18	: Reklam Boyutunun DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	79
Tablo 19	: Reklam Boyutunun DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri.....	80
Tablo 20	: Reklam Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	82
Tablo 21	: Reklam Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	83
Tablo 22	: Reklam İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	85
Tablo 23	: Reklam İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	85

Tablo 24	: Reklam İfadelerinin Modifikasyonlar Sonrasında Tek Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	87
Tablo 25	: Reklam İfadelerinin Modifikasyonlar Sonrasında Tek Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	87
Tablo 26	: Reklam Boyutunun Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliği	88
Tablo 27	: Halkla İlişkiler Boyutunun DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	90
Tablo 28	: Halkla İlişkiler Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	91
Tablo 29	: Halkla İlişkiler Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	92
Tablo 30	: Halkla İlişkiler Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	92
Tablo 31	: Halkla İlişkiler İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	94
Tablo 32	: Halkla İlişkiler İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	94
Tablo 33	: Halkla İlişkiler İfadelerinin Modifikasyonlar Sonrasında Tek Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	96
Tablo 34	: Halkla İlişkiler İfadelerinin Modifikasyonlar Sonrasında Tek Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	96
Tablo 35	: Halkla İlişkiler Boyutunun Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliği	97
Tablo 36	: Satış Geliştirme Boyutunun DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	98
Tablo 37	: Satış Geliştirme Boyutunun DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	99
Tablo 38	: Satış Geliştirme Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	101
Tablo 39	: Satış Geliştirme Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	101
Tablo 40	: Satış Geliştirme İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	103

Tablo 41	: Satış Geliştirme İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	103
Tablo 42	: Satış Geliştirme İfadelerinin Modifikasyonlar Sonrasında Tek Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları ...	105
Tablo 43	: Satış Geliştirme İfadelerinin Modifikasyonlar Sonrasında Tek Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	105
Tablo 44	: Satış Geliştirme Boyutunun Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	106
Tablo 45	: Kişisel Satış Boyutunun DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	107
Tablo 46	: Kişisel Satış Boyutunun DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	109
Tablo 47	: Kişisel Satış Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	110
Tablo 48	: Kişisel Satış Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri.....	111
Tablo 49	: Kişisel Satış İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	113
Tablo 50	: Kişisel Satış İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	113
Tablo 51	: Kişisel Satış İfadelerinin Modifikasyonlar Sonrasında Tek Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	116
Tablo 52	: Kişisel Satış İfadelerinin Modifikasyonlar Sonrasında Tek Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	116
Tablo 53	: Kişisel Satış Boyutunun Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	117
Tablo 54	: Doğrudan Pazarlama Boyutunun DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	118
Tablo 55	: Doğrudan Pazarlama Boyutunun DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	119
Tablo 56	: Doğrudan Pazarlama Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	120
Tablo 57	: Doğrudan Pazarlama Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	120
Tablo 58	: Doğrudan Pazarlama İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	122

Tablo 59	: Doğrudan Pazarlama İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	122
Tablo 60	: Doğrudan Pazarlama İfadelerinin Modifikasyonlar Sonrasında Tek Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	123
Tablo 61	: Doğrudan Pazarlama İfadelerinin Modifikasyonlar Sonrasında Tek Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	124
Tablo 62	: Doğrudan Pazarlama Boyutunun Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliği	124
Tablo 63	: Tutundurma Karması Elemanlarına Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonrasında Kalan İfadelerin Boyutlara Göre Dağılımı	125
Tablo 64	: Tutundurma Karmasının DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	127
Tablo 65	: Tutundurma Karmasının DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri.....	129
Tablo 66	: Ölçekten Çıkarılan ve Hataları Arasına Kovaryans Tanımlanan İfadeler	130
Tablo 67	: Tutundurma Karmasının Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	133
Tablo 68	: Tutundurma Karmasının Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri.....	134
Tablo 69	: Tutundurma Karmasının Elemanları İçin Ayrım Geçerliliği.....	135
Tablo 70	: Tutundurma Karmasının Elemanlarının Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliği	136
Tablo 71	: Tüketici Tutumları Temelinde Tutundurma Karması Ölçeğinin Son Halinde Yer Alan İfadelerin Boyutlara Göre Dağılımı.....	137

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1	: Araştırmada Takip Edilen Süreç.....	52
Şekil 2	: Reklam Boyutunun DFA Modeli.....	78
Şekil 3	: Reklam Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeli	81
Şekil 4	: Reklam İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeli.....	84
Şekil 5	: Reklam İfadelerinin Modifikasyonlar Sonrası Tek Boyutlu DFA Modeli	86
Şekil 6	: Halkla İlişkiler Boyutunun DFA Modeli	89
Şekil 7	: Hakla İlişkiler Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeli.....	91
Şekil 8	: Halkla İlişkiler İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeli	93
Şekil 9	: Halkla İlişkiler İfadelerinin Modifikasyonlar Sonrası Tek Boyutlu DFA Modeli	95
Şekil 10	: Satış Geliştirme Boyutunun DFA Modeli.....	97
Şekil 11	: Satış Geliştirme Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeli .	100
Şekil 12	: Satış Geliştirme İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeli	102
Şekil 13	: Satış Geliştirme İfadelerinin Modifikasyonlar Sonrası Tek Boyutlu DFA Modeli	104
Şekil 14	: Kişisel Satış Boyutunun DFA Modeli	107
Şekil 15	: Kişisel Satış Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeli	110
Şekil 16	: Kişisel Satış İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeli	112
Şekil 17	: Kişisel Satış İfadelerinin Modifikasyonlar Sonrası Tek Boyutlu DFA Modeli	115
Şekil 18	: Doğrudan Pazarlama Boyutunun DFA Modeli.....	117
Şekil 19	: Doğrudan Pazarlama Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeli	119
Şekil 20	: Doğrudan Pazarlama İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeli.....	121
Şekil 21	: Doğrudan Pazarlama İfadelerinin Modifikasyonlar Sonrası Tek Boyutlu DFA Modeli	123
Şekil 22	: Tutundurma Karmasının DFA Modeli.....	126
Şekil 23	: Tutundurma Karmasının Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeli	132

Tezin Başlığı: Tüketici Tutumları Temelinde Tutundurma Karması Ölçeği Geliştirilmesi: CATPROM Ölçeği

Tezin Yazarı: Aykut YILMAZ

Danışman: Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

Kabul Tarihi: 19 Haziran 2019

Sayfa Sayısı: xi (ön kısım)+155(tez)+58(ek)

Anabilimdalı: İşletme

Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Pazarlama karması elemanlarından biri olan tutundurma, hedef kitleyle kurulan çift yönlü iletişim sağlama amacı taşıdığı için işletmeler açısından oldukça önemli faaliyetlerden oluşmaktadır. İşletmeler, tüketicileri tutundurma faaliyetleri aracılığıyla ürünlerini satın almaya teşvik etmek için çabalamaktadırlar. Bu faaliyetlerin etkinliğini anlayabilmek içinse satın alma davranışının öncüllerinden olan tutundurma çabalarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi faydalı olacaktır.

Bu çalışmanın amacı, tüketici tutumları temelinde tutundurma faaliyetlerine yönelik bir ölçek geliştirmektir. Belirtilen amaç doğrultusunda, mevcut ölçekler incelenmiş, tutundurma karması elemanları için geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeleri temelinde oluşturulan 171 ifade ile pilot uygulama yapılmış, eleme sonrası 123 ifade ile ölçeğin saha uygulanmasına geçilmiştir. Araştırma verileri İstanbul, Kocaeli ve Sakarya illerinde ikamet eden 15 yaş ve üzeri tüketicilerden toplanmıştır. Türkiye nüfusunun yaş ve cinsiyet kriterlerine göre dağılımına yakın bir örneklem elde edebilmek amacıyla kota örnekleme yöntemine başvurulmuş ve 2.527 adet anket elde edilmiştir. Veriler açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yardımıyla analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda tutundurma karması elemanlarından oluşan 5 boyutlu bir ölçek elde edilmiştir. Ölçeğin boyutları içerisinde tutumun 3 ögesini de temsil eden ifadeler yer almaktadır. Ölçek, bir firmanın tutundurma faaliyetlerinin tüketici tutumları üzerinde ne derece etkili olduğunu tespit etmek için kullanılabileceği gibi, aynı sektörde yer alan firmaların performanslarını karşılaştırmak için kullanılabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Tutundurma Karması, Tüketici Tutumları, Ölçek Geliştirme, CATPROM

Title of the Thesis: Development of Promotion Mix Scale Based on Consumer Attitudes: CATPROM Scale

Author: Aykut YILMAZ

Supervisor: Assoc. Prof. Hayrettin ZENGİN

Date: 19 June 2019

Nu. of pages: xi (pre text) + 155 (main body) + 58 (App.)

Department: Business

Subfield: Production Management and Marketing

Promotion, which is one of the marketing mix elements, consists of a series of important activities in regards to businesses because of its purpose of providing an obvious communication with the target group. Businesses endeavor for persuading consumers to purchase their products via promotional activities. In order to understand the effectiveness of these activities, it would be useful to measure consumer attitudes towards promotion efforts, which is one of the antecedents of purchasing behavior.

The purpose of this study is to develop a scale of the promotion mix based on consumer attitudes. In accordance with this purpose, existing scales were examined and the scales that were developed for promotion mix elements were used. The pilot scheme was implemented with 171 statements, which were constituted of advertising, public relations, sales promotion, personal selling, and direct marketing on the basis of cognitive, affective and behavioral components of attitude. The field application of the study was conducted with 123 statements upon elimination process. The data were gathered from consumers who are above the age of 15 and residing in İstanbul, Kocaeli and Sakarya cities. In order to obtain a sample that is similar to the population of Turkey regarding the age and gender criterion, the quota sampling method was used and 2.527 surveys were collected. The obtained data were analyzed via exploratory and confirmatory factor analyses.

As a result of the study, a five-dimension scale, which is consisted of promotion mix elements, was developed. There are statements that represent all three components of attitude within the scale's dimensions. The scale can be used in order to determine how effective a company's promotional activities on consumer attitudes as well as to compare performances of the companies which are partaking in the same sector.

Keywords: Promotion Mix, Consumer Attitudes, Scale Development, CATPROM

GİRİŞ

Tutumlar, çalışılmaya başlandığından bu yana sosyal psikolojinin merkezi olmuştur (Albarracin, Johnson ve Zanna, 2005: 22; Terry ve Hogg, 2000: 1). Bu alanda teori gelişimi için katkı sağlayan kavram, politika, sağlık, pazarlama, eğitim ve daha pek çok uygulama alanında geniş etki yapmıştır (Howe ve Krosnick, 2017: 328).

Psikologların tutum ile ilgili yaptıkları çalışmaların amacı davranışı öngörmek ve açıklamaktır (Eiser, 1997: 3). Tutumlar doğrudan gözle görülebilen bir davranış değil davranışa hazırlayıcı bir eğilimdir. Tutum davranışa yol açtığından dolayı, davranışın gözlemlenmesinden hareketle bir tutumun varlığından söz edilebilir (Kağıtçıbaşı, 1999: 102). Tutumlar davranışların gelişmesinde rol oynayan yönlendirici bir etken olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle birey davranışlarını etkileme, belirli bir düşünce oluşturma ve süregelen davranışı kuvvetlendirme gibi amaçlara sahip olması sebebiyle tutum kavramına pazarlama biliminde de ayrıca önem verilmektedir (Altuntaş, 2014: 75). Diğer taraftan tutum kavramı ile ilgili olarak yapılan çalışmalar pazarlama, reklam, halkla ilişkiler ve medya profesyonelleri tarafında da büyük önem arz etmektedir (İnceoğlu, 2011: 63).

Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal üç ögesi bulunmakta olup, genellikle bu ögeler arasında örgütlenme ve iç tutarlılık olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceye göre, bireyin konu hakkında sahip olduğu bilgiler bilişsel, konuya karşı ne hissedeceği duygusal ve ortaya koyacağı tavır ise davranışsal ögeyi temsil etmektedir (İnceoğlu, 2011: 29). Tutumun üç ögesi doğrultusunda insanlar olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler yapıp tepkilerini ortaya koyabilirler. Bu değerlendirmeler duyguları, inançları ve davranışları birbirleriyle tutarlı kılabilmek için şekillendirebilir (Maio vd., 2006: 289). Bilişsel, duygusal ve davranışsal ögeler arasında uyum ve örgütlenme olmadığında yani ögeler arası eşgüdüm sağlanamadığında tutumun oluşma ihtimali yoktur (İnceoğlu, 2011: 30).

Psikolojik faktörlerin çoğunda olduğu gibi tutumlar da direkt olarak gözlenemeyen ve varlıkları sözel ya da davranışsal eylemler ile saptanmaktadır. Yani, tutumlar bireylerin davranış veya tepkilerini yansıtmakta, davranış ve tepkilerden çıkarılmaktadır (Tavşancıl, 2014: 85).

Kraus (1995) tutum – davranış arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlayan 88 farklı çalışma üzerine yaptığı meta analizi sonucunda tutumun gelecekteki davranışı büyük ölçüde öngördüğünü tespit etmiştir. Bir başka çalışmada da tutumların hatırlanması kolay (erişilebilir) ve istikrarlı olduklarında gelecekteki davranışla arasındaki ilişkinin daha güçlü olacağı ortaya konmuştur (Glasman ve Albarracin, 2006).

Tutum, bireyin gelecekteki davranışlarını öngörmek, bireyin içinde bulunduğu duruma yönelik tutumunu belirlemek, bireysel tercihleri anlamak gibi çeşitli amaçlarla ölçülebilir (Baysal, 1981: 126). Tutum ifadeleri diğer tanımlayıcı ifadelerden farklı türdeki olguları tanımladıkları için değil, öncelikli olarak bir tür değer yargısı olmaları nedeniyle ayrılmaktadır. Bu yüzden tutum kavramı, dış dünyayı aktif olarak algılayan, yorumlayan ve değerlendiren bireylerin bu değerlendirmelerinin bir özetini oluşturması sebebiyle temel öneme sahiptir. Bu yalnızca tutumların sözsüz davranışa göre tutarlı ya da tutarsız, istikrarlı ya da değişken, normatif ya da sapkın ve ilgili ya da ilgisiz olarak tanımlanabilmesine imkân sağlayan genel bir referansa sahip olmalarından kaynaklanmaktadır (Eiser, 1980: 14).

Tutum insanlarla, olaylarla ve olgularla ilgili çevreden edindiğimiz karmaşık bilgi akışını basitleştirmemize ve bu bilgileri belirli düzeyde öngörebilmemize ve kontrol edebilmemize olanak sağlar. Bu ayrıca tutumun basit bir “hoşlanma” veya “hoşlanmama” durumunun yanı sıra bir kişiye ya da bir şeye yönelik olması gerektiğini ve belirli bir referans noktamız olmadan var olamayacakları anlamına da gelmekte (Sherman ve Fazio, 1983: 309) ve sadece olumlu – olumsuz değil nötr değerlendirmeleri de içerebileceğini göstermektedir (Koç, 2008: 155). Bahsedilen referans noktası ise kişinin bilişi, duygusal tepkileri, davranış niyetleri ve geçmiş davranışları gibi bileşenler vasıtası ile edinilmektedir ve bu bileşenler kişinin zihninden herhangi bir şekilde bağımsız veya izole değildir (Zimbardo ve Leippe, 1991: 32).

Tüketici tutumlarının anlaşılması tüm sosyal bilimler alanında olduğu gibi pazarlama alanında da önem taşımaktadır. Pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tüketicilere iletilen mesajların algılanması, tutumların oluşması satın alma davranışına sevk etme amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle pazarlama karması elemanlarından olan tutundurma çabalarına yönelik tutumların ölçülmesi hem akademik manada hem de uygulamacılar için yol gösterici niteliğe sahiptir.

Tüketicilere ürünlerle ilgili bilgiler pazarlama faaliyetleri aracılığıyla aktarılmaktadır. Beş duyu organı ile algılanan mesajlar ürünlerin kişiliği, karakteri hakkında imaj gelişmesini ve tüketicilerin bu imaj doğrultusunda tutum ve davranışlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu yüzden pazarlama bileşenleri planlanır ve sahada uygulanırken bileşenlerin uyumu, bütünlüğü ürünün ve dolayısıyla firmanın başarısını doğrudan etkileyeceği göz ardı edilmemelidir (Koç, 2016: 93).

Tutundurma çabaları, pazarlama uygulamalarının farklı bileşenlerini satıcı ve alıcı arasında her iki tarafı da memnun edecek mübadeleyi sağlamak amacıyla ikna edici iletişimin ortaya konulduğu bir pazarlama fonksiyonudur (Burnett, 1988: 6). İşletmeler bu çabalar aracılığıyla hedef kitle ile bir iletişim ve etkileşim içerisinde olduğu için tutundurmada pazarlama iletişimi olarak da bahsedilmektedir. Pazarlama iletişiminde faydalanan araçlar hedef kitlenin özelliklerine göre farklı kombinasyonlarla ve yoğunlukta kullanılabilir (Karjaluo, Leppäniemi ve Salo, 2004: 111). İşletmelerin gerçekleştirdikleri tutundurma çabaları ve dolayısıyla hedef kitle ile girmiş oldukları iletişim ile gerçekleştirilen bilgi aktarımı sonucunda tüketicilerin satın alma kararları ve ürün/hizmet hakkında bir fikirlerinin oluşturulması mümkün olmaktadır (Yousaf, 2016: 219).

Rekabet baskısının ve yoğunluğunun neredeyse her gün birbirine çok benzeyen yeni ürünlerin tüketicilerin beğenisine sunulduğu bir pazarda işletmelerin hedef kitlesiyle etkili iletişim kurabilmek için çeşitli araçları kullanarak mesajlar göndermektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2002: 61). Mesaj sayısı ve çeşitliliğinin arttığı günümüzde tüketicilerin tek bir unsurdan etkilenmediklerini, çok sayıda değişkeni değerlendirerek hareket ettiklerini söylemek zor değildir. Tüketicilerin çeşitli mecralarda karşılaştıkları reklam mesajlarının, gazetelerdeki okudukları ya da TV bültenlerinde izledikleri firma haberlerinin, alışveriş merkezlerini gezerken kendilerine sunulan kampanyaların, bir mağazaya girdiklerinde satış temsilcisinin aktardığı bilgilerin ve/veya internette gezinirken önüne çıkan bir fırsatın tam olarak algılanabilmesi bu ve benzeri çok sayıda uygulama gerçekleştirildiği için her geçen gün zorlaşmaktadır. Tüketiciler açısından bir zenginlik olarak açıklanabilen seçenek bolluğu aslında diğer yandan satın alma karar süreci üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olmaktadır. Bu bağlamda pazarlama bütçesi kullanılırken yöneticilerin olabildiğince dikkatli olmaları gerekmektedir.

Tutundurma karması elemanlarının işletmelerce kullanılmasının amacı hedef kitleyi mübadele ilişkisine sevk etmektir. Bu amaca ulaşabilmek içinse bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler oluşturulmaya çalışılır (Erdoğan, 2014: 17). Tutumu oluşturan üç öğeden öncelikle bilişsel unsurun algılama, fark etme gibi zihinsel süreçlerden geçerek öne çıktığı, ilgi duyma ve beğenme gibi etkenlerle birlikte duygusal öğenin devreye girdiği ve son olarak da deneme, satın alma ya da almama gibi tepkilerle de davranışsal öğe ile sürecin sonlandığı söylenebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 412).

Tutundurma karması elemanlarının en uygun oranlarda kullanılması ve koordineli bir şekilde bir araya getirilmesi firmalar için zorunluluktur. Aynı sektörde faaliyet gösteren iki firmadan biri tutundurma bütçesini kişisel satış ve doğrudan pazarlama uygulamalarında kullanırken diğer firma tüm tutundurma bütçesini reklama ayırabilir (Kotler ve Armstrong, 2016: 462). İdeal karmayı elde edebilmek için öncelikle elemanlar arasında dengeyi belirlemek gerekir. Bu hususta etkili olan birçok faktör bulunmaktadır; ürünün özellikleri, ürünün yaşam döngüsü içerisinde bulunduğu dönem, alıcı, alıcının satın alma karar sürecinde bulunduğu aşama, dağıtım kanalı gibi. İkinci olarak, firmanın farklı bölümlerinin sorumluluğunda olan işleri koordine etmeli ve faaliyetler arasında tutarlılık sağlanmalıdır (Kerin ve Hartley, 2016: 358).

Pazarlamacılar bütçelerine göre mesajlarını ulaştırmada kullanacakları en iyi yöntemleri belirleyebilirler. Tutundurma çabalarından uygun olan karmayı oluşturmaya ihtiyaçları vardır. Reklam, hedef pazarlara yeni ürünleri tanıtmak, potansiyel müşterileri kendi ürünlerini seçmek için ikna etmek, markasını ve ürünün faydalarını müşterilerine hatırlatmak için çaba sarf eder. Halkla ilişkiler işletmenin imajını zenginleştirebilir ve işletmeye karşı iyi niyet oluşturabilir. Satış geliştirme, tüketicilere ekstra değer sunar veya onları teşvik eder. Kişisel satış, pahalı, teknik veya son derece uzmanlaşmış ürünler için iyi çalışır (Kaser, 2013: 153). Doğrudan pazarlama ise daha çok müşteri ile direkt temasa geçmek için uygun olan, kişiye özel teklifleri içeren ürünlerde kullanılabilir (Thorson ve Moore, 1996: 4).

Tutundurma karması elemanlarının her biri geçmişe nazaran daha kolay uygulanabilmektedir. Örneğin, reklam verme işi internet üzerinde daha küçük bütçelere yapılabilirken, geçmişte katalogla veya kapı kapı dolaşarak yapılabilen doğrudan pazarlamayı bugün yine internet üzerinden hem de zaman ve mekan kısıtlaması

olmadan firmalar tarafından yapılabilmektedir. Halkla ilişkiler çabalarının etkin duyurumu, satış geliştirme uygulamalarının çok kanallı bir şekilde yönetimi ve kişisel satış çabalarının ise online bir şekilde uygulanabilmesi büyük küçük tüm işletmelere rekabet şansı sağlayacak bir ortam oluşturmuştur. Şayet tüketicilerin tutundurma çabalarından birini ya da bir kaçını önemseydiği tespit edilirse hedef kitleye uygun olan bir versiyonuyla ulaşmanın gerekliliği ve uygulanabilirliğinin bugün mümkün olmasıdır.

McCarthy'nin 60'larda ortaya attığı 4P'nin 90'ların başında 4C'ye dönüşmesinin gerekçesi firma odaklı bakışın tüketici beklentilerini karşılamada yeterli olmayacağı, bu nedenle müşteri odaklı bir bakış geliştirmelerinin gerekmesidir. Bunun için satın alma davranışının belirleyicilerinden olan tüketici tutumları ile ilgili araştırmalar yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmaların niceliksel olarak gerçekleştirilebilmesi için geliştirilecek ölçeklere ihtiyaç vardır.

Ölçme ihtiyaç duyulan alanda bir özelliği gözlemek, gözlem sonucu elde edilen bilgileri sayı ve sıfatlarla ortaya koymaktır. Ölçmede objelerin, olayların ve insanların ölçüme konu olan özelliklerinin gözlenmesi, sayılması veya bir ölçüm aracıyla karşılaştırılması ölçme işlemi sonucunda sayı, derece veya sığata ulaşılması anlamına gelmektedir (Turgut ve Baykul, 2012: 3).

Sosyal bilimler alanında ölçme ve ölçeklerin yeri çok önemlidir. Bilim dallarının çoğunda ilerleme, ilgili alana ait geliştirilen ölçme yöntemleriyle birlikte hız kazanmış olup, verilerin ölçekler aracılığıyla toplanması önemli katkılar sağlamıştır. Ölçekler, niteliksel verilerin niceliklere dönüştürülebilmesi açısından gereklidir. Geliştirilen ölçeklerin araştırmacıların elde ettiği verileri analiz ederek, değişkenler arasındaki ilişkilerin derecelerini belirlemede yardımcı olurlar (Karagöz ve Ekici, 2004: 34).

Tutumu ölçmeye yönelik olarak ölçek geliştirirken çok dikkatli olunması, ölçeği oluşturacak ifadelerin iyi seçilmesi ve hakeme danışılması, madde analizi yapılması, geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin yapılması önemlidir (Kağıtçıbaşı, 1999: 141).

Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı, tutundurma karmasına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesini sağlayacak bir ölçek geliştirmektir. Ölçekte yer alan ifadeler tutundurma karması

elemanları reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama faaliyetlerine yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumları temsil etmektedir.

Yukarıda belirtilen ana amacın yanı sıra tutumun öğelerini temel alan tutundurma karması elemanlarının her biri için birer ölçek geliştirmek çalışmanın alt amaçlarıdır.

Çalışmanın Önemi

Literatürde yer alan ölçeklerin tutundurma karması elemanlarına yönelik olması ancak tutundurma karması bütününe ölçecek bir yapının olmaması çalışmayı önemli kılan başta gelen özelliğidir. Bu çalışma sonucu elde edilen ölçek ile tutundurma karmasına yönelik tüketici tutumları ölçülebileceği gibi karma elemanlarının performansları hakkında kıyaslama yapma imkanı da olabilecektir.

Eleştirel kaynak incelemesi esnasında reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama faaliyetlerine yönelik karşılaşılan 26 adet ölçeğin hiçbirinde tutumların öğeleriyle ele alınmamış olduğu, genel tutumları ölçmek için geliştirilmiş ölçekler oldukları görülmüştür. Bu çalışmada tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeler itibarıyla ele alınması da önem arz etmektedir.

Çalışmanın Kapsamı

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde öncelikle tutum kavramı literatürde yer alan tanımlarına yer verilmiş ve tutumların neden önemli olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra tutumun öğeleri detaylı olarak açıklanmaya çalışılmış olup, tüketici tutumlarının oluşmasındaki etkileri vurgulanmıştır. Bir diğer alt başlıkta tutumların işlevleri ve insanların hangi fonksiyonlar nedeniyle tutumlar edindikleri anlatılmaya çalışılmıştır. Devam eden kısımda tutumun davranışla olan ilişkisine ve tutumların ölçüm şekillerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde ilk olarak tutundurma kavramı tanımlanmıştır. Devam eden başlıklarda tutundurma karmasının amaçları, işletmelerin pazarlama faaliyetleri içerisindeki yeri ve önemine yer verilmiştir. Ayrıca tüketicilerle kurulan iletişim uygulamalarından oluşan tutundurma karması elemanları olan reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama açıklanmıştır. Bu faaliyetler anlatılırken amaçları ve araçları

belirtilmiş olup, geliştirilen ölçeğin kapsamının daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır. Bölümün son başlığında ise işletmelere ve firmalara göre farklı ağırlıklarda uygulanabilecek olan tutundurma karması için uygun bileşenin oluşturulması anlatılmıştır.

Üçüncü bölüme çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın konusu ve amacı ile başlanmıştır. Ölçme, ölçek ve ölçek geliştirme kavramları tanımlanarak devam edilen bölümde farklı çalışmaların ölçek geliştirme süreçlerinden bahsedilmiş ve bu çalışma için uygun olacağı düşünülen yeni bir süreç ortaya konulmuştur. Araştırmanın evreni, örnekleme ve örneklem büyüklüğü belirlenmesi anlatılarak bölüm tamamlanmıştır.

Dördüncü bölümde ise araştırma çerçevesinde elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular sunulmuştur. Kota örnekleme ile elde edilen verilere göre cinsiyet ve yaşa göre Türkiye nüfusuna yakın bir dağılıma ulaşılmaya çalışılmış olup, araştırma evrenini temsil kabiliyeti arttırmak amaçlanmıştır. Çalışmaya ait diğer demografik bilgiler de bölümde belirtilmiştir. Ölçek geliştirme çalışmalarında en çok başvurulan analizlerden olan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri bütünlük sağlanabilmesi açısından bu bölümde anlatılmıştır. Ölçeğin boyutlarını oluşturan reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama faaliyetlerine yönelik olan ifadeler önce açıklayıcı faktör analizi uygulanmış sonra kalan ifadeler için doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizleri iki adımdan oluşmakta olup birinci adımı tutumun öğelerine göre 3 boyutlu ikinci adımında ise ölçeğin içerisinde yer alan haliyle tek boyutludur. Boyutları temsil eden ifadeler elde edildikten sonra tüm ifadeler doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak ölçeğin nihai haline ulaşılmıştır. Bu bölümde elde edilen ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları da sunulmuştur.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, pozitivist araştırma yaklaşımı tercih edilmiş olup, veri toplama aracı olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketin sahada uygulanması öncesinde araştırma süreci içerisinde detaylı olarak anlatılan bir dizi işlem yapılmıştır. Öncelikle literatürde yer alan tutundurma karması elemanlarına yönelik tutumları ölçmek amacıyla geliştirilen yapılar incelenmiştir. Bu kapsamda ele alınan 26 adet ölçeğin ifadeleri tek tek değerlendirilmiş ve çalışmaya uygun olan 16 adet ifade değiştirilmeden,

28 adet ifade ise uyarlanarak ölçeğe dahil edilmiştir. Mevcut ölçeklerden alınan 44 adet ifadenin üzerine öncelik eksik kalan boyutlarda olmak üzere ifade geliştirme sürecine geçilmiştir. Geliştirilen 127 adet ifade ile pilot uygulama yapılacak formdaki ifade sayısı 171 olarak ortaya çıkmıştır.

Ölçek ifadeleri içerisinde ilk eleme pilot uygulama ile gerçekleştirilmiştir. İfade sayısının fazlalığı pilot uygulamanın parçalar gerçekleştirilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Tutumun öğelerine göre üç parçada uygulanan anketler katılımcıların rumuzları doğrultusunda birleştirilmiş ve bu aşamada açıklayıcı faktör analizleri yardımıyla 48 ifadenin ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Elde kalan 123 ifade ile nihai anket formu elde edilmiştir.

Anket İstanbul, Kocaeli ve Sakarya şehirlerinde yaşayan tüketicilere uygulanmıştır. Örnekleme bu şehirlerin tercih edilmesinin sebebi göç almış olmaları ve dolayısıyla nüfuslarının çeşitliliğe sahip olmasıdır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemi tercih edilmiş olup, cinsiyet ve yaş kriterlerine göre Türkiye nüfusuna benzer bir dağılıma ulaşılarak örneklemin evreni temsil etme kabiliyeti arttırılmaya çalışılmıştır. Saha uygulaması çerçevesinde 2.527 katılımcının cevapları uygulanacak analizlerde kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün ifade sayısının 20 katından fazla olması açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulamaları için yeterli görülmüştür. Verilerin analizinde Microsoft Excel uygulamasından ve SPSS 20, AMOS 20 paket programlarından faydalanılmıştır.

Çalışmada analizler şu aşamalarda gerçekleştirilmiştir;

- İlk olarak, tutundurma karması elemanlarına ait ifadelere tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerine göre açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu aşamada bazı ifadelerin elemesi gerçekleştirilmiştir. Analizlere bu şekilde başlanmasının gerekçesi, ölçekte tutumun üç öğesini de temsil eden ifadelerin yer bulmasının hedeflenmesidir.
- Hedeflenen ölçek tutundurma karmasına yönelik tutum ölçeği olması ve boyutları da reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlamadan oluşması hedeflendiği için ikinci aşamada, ilk aşamada elde kalan tutundurma karması elemanlarının ifadelerine tek boyut altında doğrulayıcı faktör analizi

uygulanmıştır. Bu aşamada gerçekleştirilen analiz sonucu boyutu oluşturan ifadelerin ayırım ve benzeşim geçerliliklerinin yanı sıra güvenilirlik değerleri de hesaplanmıştır.

- Üçüncü ve son aşamada, tutundurma karması elemanlarından oluşan beş alt boyutlu yapıya doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizler sonucu karma elemanlarının her biri için bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelere yönelik ifadelerden oluşan bir yapıya ulaşılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile ölçek geliştirme süreci tamamlanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde bahsedilen analizler detaylı olarak anlatılmıştır.

Çalışmanın Kısıtları

Bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca ekonomik kısıtlar nedeniyle örneklem Sakarya, Kocaeli ve İstanbul şehirlerinde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma evreni farklı şehirlere genişletilebilse hatta farklı bir ülkede de uygulanabilse elde edilen ölçeğin genelleştirilebilme düzeyi arttırabilirdi. İlerleyen dönemlerde araştırma sonucu elde edilen ölçeğin farklı örnekleme denemesi ve hatta İngilizce çevirisi yapıp başka ülke/ülkelerde uygulanması ile bahsedilen kısıtlar giderilebilir.

Çalışmanın diğer bir kısıtı ise, ifade oluşturma havuzu içerisinde her bir tutundurma karması elemanı için mümkün olduğunca tüm uygulamalar ile ilgili ifadeye yer vermeye çalışılsa da sahada uygulanan son formda örneğin doğrudan pazarlama çabalarının aracı olarak sadece internetin kalması gibi durumlarla karşılaşılması söylenebilir. Günümüzde bu araçlardan en fazla kullanılanı internet dahi olsa ulaşılan ölçekte diğer araçlara ilişkin ifade olmaması bir kısıttır. Ancak diğer yandan tüm araçlarla ilgili ifadelerin bulunması da ölçeğin neredeyse 2-3 kat daha büyük olmasına neden olabileceği gibi, bu durumda da uygulanabilirliği açısından sorun yaşanacağı düşünülebilir. Sonuç olarak, analizler sonucu ölçekte yapı içerisinde anlamlı bütünlük sağlayan ifadeler yer almaktadır.

BÖLÜM 1: TUTUM

1.1. Tutum Kavramı

Tutum kavramının farklı kuramsal açıklamalardan hareketle çeşitli şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Allport (1935: 810) tarafından tutum, “yaşamsal tecrübelerle organize olan, bireyin etkileşim içinde olageldiği tüm olaylara, durumlara ve nesnelere yönelik gösterdiği tepkileri yönlendiren, devimsel bir etki yaratan zihinsel ve sinirsel bir hazır olma hali” olarak, Katz (1960: 165) tarafından ise “bireyin etkileşimde bulunduğu bir simge, nesne ya da olayı negatif veya pozitif bir biçimde değerlendirme eğilimi” olarak tanımlanmıştır. Türkiye’de Özkalp (2002: 281) tarafından yapılan bir çalışmada tutum “bir bireyle ilişkilendirilen ve bireyin psikolojik bir nesneyle ilgili düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını şekillendiren bir eğilim” olarak tanımlanmıştır.

Tutumlar, belirli bir nesneye karşı avantajlı ya da dezavantajlı ve olumlu ya da olumsuz değerlendirme sonucunda oluşan hislerdir (Insko ve Schopler, 1967: 361). Bir durum, olay veya nesnenin tutum nesnesi olabilmesi için bireyle aynı çevrede yer alması yeterli değildir, bir şeyin tutum nesnesi olması birey için psikolojik bir anlam taşımamasını da gerektirmektedir (Hürmeriç, 2009: 89). Tutumlar çevremizde, bir grup insan (örneğin etnik gruplar), tartışmalı konular (örneğin kürtajın yasallaştırılması) veya somut nesnelere (örneğin pizza) gibi, tanımlayabileceğimiz her türlü nesneye yönlendirilebilir. Öyle ki bu sınırı belli olmayan tutum nesnelere zaman zaman tutumun diğer sosyal psikoloji yapıları ile karıştırılabilmektedir (Olson ve Maio, 2003: 299-300). Tutum kavramının tanımlanmasında ön plana çıkan problem, tanımın sosyal psikolojide yer alan ‘inanç’, ‘görüş’, ‘değer’, ‘alışkanlık’, ‘karakter/kişisel özellik’, ‘güdü’ ve ‘ideoloji’ gibi kavramlarla da örtüşmesidir (McKenzie, 2010: 19). Bu duruma ise büyük ölçüde tutumun özünde bir ‘değerlendirme’ olması sebep olmaktadır (Petty, Wegener ve Fabrigar, 1997: 611).

Bohner ve Dickel (2011: 392)’e göre ise tutum, en temel anlamda bir nesne ya da fikrin negatiften pozitifte değişen bir boyut üzerinde nesneye, kişiye, gruba, konuya ya da kavrama yönelik yapılan nispeten kalıcı ve genel bir değerlendirmedir. Tutumlar, hedef nesnelere özet değerlendirmelerini sağlar ve tutumların genellikle belirli inanç

(düşünce), duygu ve bu nesnelere ilişkili geçmiş davranışlardan türetildiği varsayılır (VandenBos, 2015: 88). Tutumun oluşmasında etkili olan diğer unsurlar ise sosyal normlar, davranışın beklenen sonuçları, durumsal değişkenler ve şahısların kişilik özellikleri olarak sıralanabilir (Ajzen ve Fishbein, 1969: 400).

Eğer tutum bir bireyin bir olay veya duruma yönelik muhtemel bir davranış biçimi oluşturma eğilimi olarak değerlendirilirse bireyin bütün davranışlarının temelinde tutumun var olduğu söylenebilir. Ancak burada her tutumun dışı vurulmayacağı ve davranışla sonuçlanmayacağı da belirtilmesi gerekir. Bu durumda gerçek tutumun öğrenilmesi mümkün olmayacaktır. Çevresel etkenler ve rasyonel olan/olmayan birtakım sebeplerle bireyler/tüketiciler tutumlarıyla tutarlı davranışlar göstermeyebilirler (Koç, 2016: 292-294).

Yukarıdaki tanımlamalara bakıldığında tutumların ön plana çıkan temel bir niteliği de öznel olmalarıdır. Yani tutumdan bahsederken bir nesnenin nasıl olduğundan ziyade kişi tarafından nasıl görüldüğü daha önemlidir (Olson ve Maio, 2003: 300).

Tutum kavramının gelişiminin ilk aşamalarında kamusal tutumlardan da bahsedilmiş olsa dahi son dönemde tutum kavramı bireysel olarak ele alınarak ölçülmektedir. Fakat çok sayıda bireyin tutumları ölçüldüğünde grup tutumlarından bahsedilebilir ve bu gruplar tutumları açısından karşılaştırılabilir (Kağıtçıbaşı, 1999: 102).

Tutum ile ilgili yapılan araştırmaların gerekçesi, bireylerin bir nesne, olay veya durumla ilgili verebilecekleri muhtemel tepkiler karşısında çıkarımların yapılabilmesine, stratejik olanların bu doğrultuda geliştirilmesine yardımcı olabilmektir (İnceoğlu, 2011: 112). Tüketicilerin yeni bir ürün ya da hizmeti satın alması, sürekli satın aldığı ürünü bırakarak başka yeni bir ürünü almaya başlaması tutum oluşturulması ve tutum değiştirilmesi ile ilgilidir (Koç, 2016: 291).

Pazarlama açısından tutum kavramı İslamoğlu ve Altunışık (2008: 136) tarafından, bireyin bir ürün veya markaya ilişkin olarak yaptığı değerlendirme ve söz konusu markayla ilgili takındığı pozitif veya negatif eğilim şeklinde açıklanmıştır. Tutumlar bir öğrenme süreci sonunda gerçekleşmektedirler (Koç, 2016: 293). Buradan hareketle tutumların bir öğrenme süreci sonunda değişebileceği ya da değiştirilebileceği de söylenebilir. Bireyin bir şeye karşı negatif bir tutumu söz konusu ise bu olumsuz

tutumun değiştirilebilmesi mümkündür ancak zor ve daha maliyetlidir. Ancak pozitif tutumu pekiştirmek hem daha kolay hem de daha az maliyetlidir.

Tutum kavramı, iletişim olgularının ve ikna edici mesajların etkilerinin açıklanmasında önemli rol oynamıştır. Ancak tutum kavramı iletişimin kişilerarası ilişkilerin geliştirilmesindeki yeri gibi konularda da kullanılmıştır. Dolayısıyla, bazı araştırmalarda elde edilen tutumların tipik olarak davranışla arasında yüksek korelasyon olmaması bulgusu birçok iletişim kuramcısı ve araştırmacısını, diğer alanlardaki araştırmacıları olduğu gibi, tutum – davranış ilişkisinin doğasına hitap etmeye itmiştir (Cushman ve McPhee, 1980: 117).

Örneğin; reklama yönelik tutum belirli bir maruz kalma durumu vesilesiyle belirli bir reklam uyaranına olumlu ya da olumsuz bir Şekilde karşılık verme yatkınlığı olarak tanımlanmaktadır. Reklam faaliyetleri sonucunda meydana gelen duyguların marka tutumları üzerinde doğrudan etkisi olabilir. Reklamlar, tiksintiden mutluluğa kadar geniş bir yelpazede duygusal tepkiler uyandırabilir. Dahası, bu duygusal tepkilerin bir grup tüketiciden diğerine farklılık göstereceğine yönelik kanıtlar da bulunmaktadır. Bu ise tutumların oluşmasında etkinin merkezi rolüne işaret etmektedir (Solomon vd., 2016: 290).

1.2.Tutumun ğeleri

Tutum, bireyin kendine veya etrafındaki bir nesneye, toplumsal konuya, ya da olaya yönelik deneyim, bilgi, duygu ve güdülerinden hareketle örgütlediği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tepki n eğilimidir (İnceoğlu, 2011: 22). Tutumlar bir Őiddete (güce) sahiptir. Bu gç tutumu oluşturan zihinsel, duygusal ve davranışsal öğelerin gçlerinin toplamı olarak ifade edilebilir. Genellikle aralarında bir uyum söz konusu olan bu üç faktöre tutumun öğeleri denilmektedir (Kağıtçıbaşı, 1999: 104). Mesela iki farklı kişi aynı konuda olumlu ya da olumsuz aynı tutuma sahip olabilirler. Ancak bu kişilerden birinin tutumu diğerinininkinden güçlü olabilir. Buradaki gç derecesi bir kişinin tutumu öğelerden yalnızca birinden meydana gelirken diğer bir kişinin tutumu iki ya da üç öğenin toplamından oluşabilir (Kağıtçıbaşı, 1999: 110).

Kişinin belirli bir nesne, olay, kişi ya da olgu hakkında bir tutuma sahip olabilmesi için tutumun tutum nesnesi ile ilgili bir bilgiye maruz kalması, yani bir biliş gereklidir. Zira

kişinin hiçbir bilgiye sahip olmadığı bir konuda tutuma sahip olduğunu söylemek mümkün olmayacaktır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 127). Örneğin bir ortamda ilk defa görülen bir kimse hakkında genel olarak çok yardım sever birisi olduğu bilgisinin alınması o kişiye karşı olumlu bir tutumun geliştirilmesinde etkili olacaktır. Bununla birlikte kişiler çeşitli hisler (mutluluk, şefkat, öfke, üzüntü, tatmin vb.) vasıtası ile tutum nesnesine yönelik bir tutum geliştirebilir (Koç, 2017: 161) ya da bu durum kişinin harekete geçme eğilimi üzerindeki etkisi ile de ortaya çıkabilir (a.g.e.: 163). Örneğin kişinin bir gıda ürününü lezzetli olduğu için yemesi duygusal öge ile ilgiliyken bu gıda ürününe çok sık tüketmelerinden dolayı olumlu bir tutum geliştirmesi davranışsal öge ile ilişkilidir (Olson ve Maio, 2003: 300).

Tutumların oluşumu ve değiştirilmesi süreçlerinde tutumu oluşturan 3 ögenin de dikkate alınması ve tutundurma çabaları mesajlarının bu doğrultuda hazırlanması amaca ulaşılabilmesi için önemlidir (Koç, 2008: 181).

Aşağıda tutumun oluşma sürecine etki eden bilişsel, duygusal ve davranışsal ögelere ilişkin açıklamalarda bulunulacaktır.

1.2.1. Bilişsel Öge

Bilişsel öge, bireylerin herhangi bir tutum nesnesine (bir durum, olay veya nesne) yönelik olarak sahip oldukları bilgilerden, inançlardan (Hürmeriç, 2009: 91), algısal tepkilerden ve fikirlerden oluşan rasyonel bir ögedir ve anlama, değerlendirme, planlama, karar verme ve düşünme ile ilişkilidir (Breckler, 1984: 1191; Koç, 2016: 300). Tüketicinin bir birey olarak herhangi bir ürün, marka ya da hizmete ilişkin inanç ve bilgileri bilişsel ögeyi oluşturur (Blythe, 2001: 42). Bir bireyin tutumunun değişmesi için önce bireyin bu bilgi ve inançlarının değişmesi gerekir (Çakır, 2006: 19). Pazarlamacılar tutumların bilişsel ögelerini değiştirerek tüketicilerin tutumlarını değiştirebilmekte ve onları ikna edebilmektedirler (Koç, 2016: 302).

Bilişsel öge bireyin zihinsel işleyiş mekanizmasıyla bağlantılıdır ve bu sürecin sistematik hale getirilmesi ve sınıflandırılması ile ilgilidir. Bu sınıflandırmalar bir bireyin çevresindeki uyarıcılardan kaynaklanan farklı durumlarda tutum nesnesiyle ilgili algısını etkiler ve bunlara ilişkin olarak farklı uyarılara farklı tepkilerin oluşmasını sağlar (İnceoğlu, 2011: 35).

1.2.2. Duygusal Öge

Duygusal öge, bilgi ögesinin aksine, tarafsız bir bilgiden ziyade, olumlu ve olumsuz bir his ve duygu barındırır (Koç, 2016: 303). Bireyin değerleri ile ilgili olan duygusal etkiler, bilişsel faktörlere nazaran daha basit bir yapıdadır (Kaya, 2014: 29). Tüketicinin olay veya nesne hakkında ne hissettiği ile ilişkilidir (Sarışık, 2010: 7). Birey/Tüketici bir tutum nesnesini olumlu ya da olumsuz bir şekilde değerlendirerek duygularını oluşturur. Tutumun bu boyutu kişinin değerler sistemiyle de ilişkilidir (Bacaksız, 2013: 11)

Bilişsel öge duygusal olan ögenin oluşmasında etkili bir faktördür. Bir bireyin tutum nesnesiyle ilgili olarak negatif veya pozitif duyguları onun deneyimleri ile ilişkilidir. Duygusal öge davranışsal öge ile de ilişkilidir. Davranış gerçekleşmedikçe duygusal yapıyı anlamak mümkün değildir. Genellikle davranışsal öge, duygusal ögenin sonucu olarak meydana çıkar. (İnceoğlu, 2011: 31).

Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalarda bilişsel ağırlıklı pazarlama mesajlarına oranla duygusal içerikli mesajların ihtiyaç farkındalığı düşük tüketiciler üzerinde daha fazla etkili olduğu anlaşılmıştır. Bilişsel unsurları değiştirerek tüketicilerin tutumları değiştirilebildiği gibi duygusal ögeler de kullanılarak tutumlar oluşturulabilir. (Koç, 2016: 306).

1.2.3. Davranışsal Öge

Davranışsal öge bir tutumun davranışa yönelme eğilimi ve ihtimalidir (Koç, 2016: 308). Davranışsal öge duygusal ve bilişsel ögelere uygun bir hareket eğilimi yansıttığından dolayı eylem yönlüdür (Kaya, 2014: 30). Bilişsel ve duygusal ögeler davranışı etkileyebildiği gibi davranışsal ögeler de tutumun bilişsel ve duygusal ögelerini etkileyebilir. Tutumlar değiştirilmeden ortaya çıkan davranış kısa vadeli ve insanlar tutumları değişmediği için eski davranışlarına yönelebilirler (Koç, 2016: 309-310).

Davranışsal öge, belirli bir uyarıcı grubundaki tutum konusuna yönelik davranış eğilimlerini yansıtan sözler veya hareketlerden anlaşılabilir (Bacaksız, 2013: 11-12). Tutumlar çoğunlukla bir bireyi tutum nesnelere yönelik davranışlara sevk ederler. Davranışsal ögeyle ilgili duygusal veya kuralsal (normatif) davranış şeklinde iki

farklı davranış söz konusudur. Duygusal davranış, tutum nesnesinin olumlu ya da olumsuz algılanması neticesinde beliren negatif veya pozitif duygu sonucunda “*tutum konusuna yaklaşma, karşı koyma ya da kaçınma*” şeklinde üç davranış biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Normatif davranışın kaynağında doğru davranışın ne olduğuna yönelik rasyonel, akla ve mantığa uygun değerlendirmeler yer almaktadır. Ancak davranışların kuralsal ve duygusal boyutlarını birbirinden net olarak ayırmak çok olası değildir. Sonuç olarak bir tutumun varlığı, bireyin yansıttığı düşünülen bir takım davranışlarından gözlemlenerek anlaşılabilir (İnceoğlu, 2011: 36-39).

Firma bazında yapılan uygulamalarda bu öğeler bütünleşik olarak kullanılarak tüketicilerin tutumlarında etkili olunmaya çalışılır (Koç, 2017: 162). Ancak genel bağlamda tüketici çıkarının gözetilmesinin esas alınması pazarlama anlayışı ile asıl örtüşen noktadır. Bu durum ayrıca Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association – AMA) tarafından yapılan pazarlama tanımı ile de benzer doğrultudadır. Yapılan tanıma göre pazarlama müşterilere, paydaşlara ve toplumun geneline fayda sağlayacak tekliflerin oluşturulması, iletilmesi ve ulaştırılması için yapılan faaliyetler, bir dizi kurumlar ve süreçlerdir (American Marketing Association, 2007). Böylelikle uygulamacıların bu prensipler çerçevesinde hareket etmesi gerektiği söylenebilir.

1.3.Tutumlarda Tutarlılık

Tutarlılık kuralı bireyin varsayımsal bir durum karşısında sergileyeceği potansiyel çıktının, bahse konu olan durum gerçekleştiğinde bireyin deneyimleyeceği çıktı ile tam anlamıyla örtüşmesidir (Pearl, 2010: 872).

Tutumsal tutarlılık, yargılarında ideolojik boyutları kullanan bireylerin bu ideolojik kalıplarla uyumlu tutumlara sahip olmasını varsayar (Wyckoff, 1987: 196). Birisinin ‘Pepsi benim favori meşrubatım. Tadı berbattır.’ ya da ‘Kocamı seviyorum. O şuna kadar tanıştığım en büyük aptaldır.’ şeklinde söylemlerde bulunması beklenen bir durum değildir. İroni göz ardı edilirse, bu inançların veya değerlendirmelerin birbirleriyle tutarlı olmadığı görülür. Bilişsel tutarlılık ilkesine göre, tüketiciler düşünce, duygu ve davranışlarında uyuma değer verir ve bu unsurlar arasında istikrarı sağlamak isterler. Bu arzu, eğer gerekirse, tüketicilerin düşüncelerini, duygularını veya davranışlarını diğer deneyimleriyle tutarlı hale getirmek için değiştirecekleri anlamına

gelir. Tutarlılık ilkesi, tutumların bir boşluk içerisinde ortaya çıkmadığının önemli bir hatırlatıcısıdır. Bir nesneye yönelik tutumun ne şekilde değerlendirileceğinin önemli bir belirleyicisi o nesnenin, kendisiyle ilişkili hali hazırda sahip olduğumuz diğer tutumlarla nasıl uyumluluk gösterdiğidir (Solomon vd., 2016: 293-294). Öyle ki bir olgu, kişi, nesne ya da fikre karşı sahip olunan tutum, ilişkili bir diğer durumda sahip olunması gereken tutumu da etkiler niteliktedir (Koç, 2017: 168).

Judd ve Milburn (1980: 628)'e göre genel bir ideolojik ilke çeşitli durumları değerlendirmek için kullanılıyorsa bu durumlara yönelik tutumların da en azından o boyutta birbirleri ile bağlantılı olması gerekir. Başka bir deyişle, belirli tutum öğeleri aynı genel ideolojik eğilimlerden türetilmişler ise birbirleri ile ilişkili olmalıdır.

Genel anlamda bireylerin geliştirdikleri tutumlar hem tutumun öğeleri hem de birbiri ile benzer doğrultuda olma eğilimindedir (Kağıtçıbaşı, 1999: 149). Kişinin sahip olduğu tutumun kuvveti bu tutarlılığı etkileyen unsurlardan birisidir. Bu konudaki varsayım, güçlü tutumların farklı durumlara göre ve geniş zaman aralığında dahi daha istikrarlı olduğu ve bunun sonucu olarak bellekten tutarlı bir şekilde geri çağırılabilirdiği şeklindedir. Bunun yanı sıra zayıf tutumlar daha az erişilebilirdir ve gerçekleşen durumun içeriğinden etkilenmeye daha duyarlıdır (Bohner ve Dickel, 2011: 394). Kısacası tutumsal tutarlılık tutumun kuvvetinin anahtar unsurudur (Craig, Kane ve Martinez, 2000: 3) ve kişinin daha önceden herhangi bir olaya karşı sahip olduğu bir tutum belli bir süre sonra benzer bir olayla karşılaşıldığında farklılık gösterebilir. Bireyin sahip olduğu tutumun alt unsurları arasında tutarlılık ve uyum derecesi tutumun geliştirilmesi veya değiştirilmesi zorluğu/kolaylığının göstergesidir (Koç, 2008: 193). Örneğin mültecilerin ülkesine kabul edilmesini ve onların hoş karşılanması gerektiğini ifade eden bir vatandaşın bu ifadesinin akabinde ülke sınırlarının sığınmacıları uzak tutmak için sıkı bir şekilde kontrol edilmesi gerektiğini söylemesi beklenemez (McVittie ve McKinlay, 2016: 270).

1.4. Tutumun İşlevleri

Farklı kişiler aynı kişilere, olaylara, nesnelere ya da olgulara karşı tamamen farklı nedenlerden ötürü aynı tutumu geliştirebilmektedirler (Solomon vd., 2016: 284). Bireylerin geliştirdikleri bu tutumlarının çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır. Katz'a

göre (1960: 163) bunlar fayda, ego – savunma, değer ifadesi ve bilgi fonksiyonlarıdır. Tutumun işlevleri sayesinde bireyler karşılaştıkları olaylarda hızlı bir şekilde tutumlarını geliştirebilmektedirler. Ayrıca psikodinamik ilkelere odaklanan işlevsel kuramcılar, iç çatışmalarla başa çıkabilmek için tutumların savunma mekanizmaları olarak işlev görebileceğini ileri sürmüşlerdir. (Shavitt, 1990: 124-125). Bu işlevler bireyin çevresine karşı geliştireceği tutumlarda tutarlılığı yakalamasının yanı sıra amaçlarına ulaşmasına da yardımcı olmakta (İnceoğlu, 2011: 44), bireyin hayatlarını kolaylaştırma konusunda da etkili olmaktadır (Koç, 2017: 157).

1.4.1. Fayda İşlevi

Fayda fonksiyonu ödül ve ceza kavramlarının temeli ile ilişkilidir (Solomon vd., 2016: 284). Bireyin bir ihtiyacını gidermeye yönelik elde etmek istediği nesne eğer bu amacına hizmet eder, yani o ihtiyacı giderir nitelikte ise ona karşı geliştirilen tutum da olumlu yönde olacaktır (İnceoğlu, 2011: 46). Bu durum kişinin kendisine yarar sağlayacak kişi, nesne, durum ya da olgulara olumlu, zarar verecek olanlara da olumsuz bir tutum geliştirmesi şeklinde de özetlenebilir (Koç, 2017: 158). Örneğin bir kimsenin idam cezasına karşı olumlu bir tutum sergilemesi belirli bir ideolojik gruba dâhil olduğunu hissini ortaya çıkarabilir. Ancak bu tutum kişinin sosyal açıdan önemli kişilerin dâhil olduğu başka bir grup tarafından reddedilmesi ihtimalini de beraberinde getiriyorsa bundan kaçınabilir (Banaji ve Heiphetz, 2010: 356).

Bu işlev insanların dış çevrelerindeki ödülleri mümkün olan en yüksek seviyeye çıkarmaya ve cezaları da en düşük seviyeye düşürmeye çabalamasıdır (Katz, 1960: 171). Kişinin bir temizlik maddesine karşı, kirleri kolayca çıkararak işini kolaylaştırması (ödülü maksimize etmesi) ya da kirleri çıkarmak için haddinden fazla zaman harcamasını engellemesi (cezayı minimize etmesi) gibi nedenlerle tutumu şekillenebilmektedir (Gregory, Munch ve Peterson, 2002: 934). Bir çocuğun kendi ihtiyaçlarını tatmin edecek nesnelere karşı olumlu bir tutum geliştirmesi ve onun cezalandırılmasına neden olacak tutum nesnelere karşı olumsuz bir tutum geliştirmesi bu işlevden kaynaklıdır. Benzer şekilde bir işçinin kendi ekonomik durumunu iyileştirecek bir siyasi partiyi desteklemesi de tutumun fayda işlevine örnek olarak gösterilebilir. Özetle tutum oluşumunun dinamikleri tutum nesnesinin şimdiki ya da

geçmiş zamandaki faydasının birey tarafından nasıl algılandığına bağlıdır (Katz, 1960: 171).

1.4.2. Ego – Savunma İşlevi

Ego – savunma işlevi kişinin kendisini harici tehditlerden ya da dâhili duygulardan korumak için geliştirdiği tutumlarında ortaya çıkmaktadır (Solomon vd., 2016: 284). Ego – savunma işlevi kişinin kendisi hakkındaki temel doğruları kabul etmekten ya da dış dünyadaki acımasız gerçeklerden (Katz, 1960: 170) ve psikolojik tehditlerden kendisini koruması ile ilgilidir (Banaji ve Heiphetz, 2010: 356). Böyle durumlarda birey sahip olmayı kabullenemeyeceği olumsuz kişilik özelliklerini başkalarına yükleme eğilimi gösterir (Kağıtçıbaşı, 1999: 173). Buna neden olan ise kişinin kendi içerisinde bir çatışma yaşaması ve buna bağlı olarak rahatsız olmasıdır (Gregory, Munch ve Peterson, 2002: 934). Bu çatışmaların yaşanması durumunda ise ego – savunma işlevi bireyin varlığı kesin olan bir durumu inkâr etmek ve yok saymak ya da bireyin algılama düzeyindeki köklü değişim sonucunda çarpıtmak olarak ortaya çıkmaktadır (İnceoğlu, 2011: 45-46).

1.4.3. Bilgi İşlevi

Bireyin geliştirdiği tutum kişinin sadece deneyimleri sonucunda oluşmamaktadır. Tutumun geliştirildiği nesne ile ilgili kişinin çevresinden edindiği malumatlar da bu noktada belirleyici niteliktedir (Kağıtçıbaşı, 1999: 172). Bu işlev bireyin kendi evrenini yeterli bir şekilde yapılandırabilmesi üzerine dayanmaktadır. Anlam arayışı, anlama ihtiyacı, birey için açıklık ve tutarlılık sağlamaya yönelik algı ve inançların daha iyi örgütlenmesine yönelik eğilim şeklinde de tanımlanabilir. (Katz, 1960: 170). Yukarıda da belirtildiği gibi daha önceden tanınmayan bir kişi hakkında edinilen olumlu bilgiler o kişiye karşı pozitif bir tutum geliştirilmesinde etkili olacaktır. Başka bir örnek verilecek olursa ürünleri ya da hizmetleri daha önce tüketilmemiş bir marka hakkında başka referans gruplarının (örneğin bu ürün ya da hizmet hakkında tecrübe sahibi olan başka bir tüketicinin) yapacağı olumlu veya olumsuz bir yorum kişinin marka hakkındaki tutumunu bu yorum ile paralel bir şekilde geliştirmesini sağlayacaktır.

Koç (2017: 159)'a göre bilgi işlevi bireyin dış çevresini anlamaya çalışmasına yardımcı olmaktadır. Bu işlev kişinin ortamının anlamlı, kararlı ve düzenli bir görünümünü elde

etmek için temel bir gereksinimi olduğunu varsayar (Gregory, Munch ve Peterson, 2002: 934).

1.4.4. Değer İfade Edici İşlevi

Tutumlar bireylere kendi çekirdek değerlerini veya temel yönlerini ifade etmede yardımcı olurlar (Banaji ve Heiphetz, 2010: 356). Birçok tutumun kişinin kendisine ve başkalarına asıl doğasını açığa vurmasını engelleme işlevi olsa da diğer tutumlar onun merkezi değerlerini ve kendisini olmaya ikna ettiği kişiyi ifade etme fonksiyonuna sahiptir. Değer ifadesi tutumları yalnızca kişinin kendi öz imajına açıklık getirmekle kalmaz, aynı zamanda bu öz imajı kişinin kalben arzuladığı kalıba yakınlaştırır (Katz, 1960: 173). Yani kısaca bu işlev bireyin kendi merkezinde sahip olduğu değerleri ile aynı doğrultuda tutumlar geliştirme isteği ile ilgilidir (İnceoğlu, 2011: 49).

Bu işlev kişinin kendi merkezi değerlerini ve benlik algılaması ile ilgili tutumlarda mevcuttur (Gregory, Munch ve Peterson, 2002: 934). Bunun yanı sıra bu işlevi bireyin kişisel ve toplumsal kimlik hedeflerini içeren güdüleri olarak açıklamak da mümkündür (Shavitt, 1990: 125). Buradan hareketle değer ifade edici işlevi sayesinde tutumların kişinin kendisini çevresine istediği şekilde ve sahip olduğu değerler doğrultusunda duyurması mümkün olmaktadır (Koç, 2017: 158).

1.5. Tutum – Davranış İlişkisi

Tutumların davranışların arka planında yer alan yönlendirici bir etki faktörü olduğu bilinmektedir (İnceoğlu, 2011: 63) Tutumlar insan davranışının tahmin edilmesi ve açıklanmasında merkezi ve kalıcı bir role sahiptir (Ajzen, 2005: 24). Tutumsal ve diğer sosyal bağlam ile ilişkili değişken temelli davranışın tahmini hem sosyal hem de tüketici psikologlarının ilgi alanına girmektedir (Bhagat, Raju ve Sheth, 1975: 1).

Tutumlar davranışların öncesindeki yönlendirici etki sağlayan güçlerden biridir. Bu nedenle, tutumların işleyişine ilişkin yapılacak olan çıkarsamalar davranışların tahmin edilmesine olanak sağlayacaktır (İnceoğlu, 2011: 49). Ancak tutumların doğrudan gözlemlenmesi çok kolay olmadığından tutum nesnesine yönelik tutumların anlaşılabilmesi davranışsal boyutun ele alınması gerekmektedir (Kaya, 2014: 34).

Tutum nesnesine yönelik tutum, o nesneye yönelik sadece bir davranışın değil birden fazla davranışın bir göstergesi de olabilir (Sarıışık, 2010: 35).

Davranışa yönelik tutumlar, davranışa ilişkin öznel normlar ve davranış üzerinde algılanan kontrolün genellikle davranışsal niyetleri yüksek doğrulukta öngördüğü bulunmuştur (Ajzen, 1991: 206).

Sosyal psikologlar tutum-davranış ilişkisi alanının ciddi bir sorunla karşı karşıya kaldığını kabul etmişlerdir. Bu alana yönelik olumsuz bulgular / kanıtlar uzun yıllar boyunca belirli aralıklarla yayınlanmıştır, ancak metodolojik kusurlarına bakılarak her bir çalışmayı reddetmek göreceli olarak kolaydır. Farklı çalışmalar bütünleşik bir bakış açısıyla bir araya getirildiğinde bu sorunun daha fazla göz ardı edilemeyeceği anlaşılmış ve alanı tutumun davranışı anlama ve öngörmeye yardımcı olduğu varsayımını tekrar incelemeye zorlamıştır Tutum-davranış tutarsızlıkları ile ilgili yapılan gözlemlere istinaden birkaç açıklama önerilmiştir (Ajzen ve Fishbein, 2005: 176).

Tutumla ilgili yapılan araştırmalar çoğunlukla tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi tutarlı bir ilişki olarak ispatlamaya çalışmışlardır. Ancak bu yönde yapılan çalışmalar farklı sonuçlar ortaya koymuşlardır (Ünlü, 2004: 73).

Fishbein – Ajzen (1977) modeline göre ve Kraus'un (1990) çalışmasına göre tutumlar ile davranışlar arasında yüksek korelasyon olduğu görülmüş ve davranışların tahmin edilmesinde tutumların anlaşılmasının önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Farklı bir şekilde ifade edilebilirse tutum davranışı temsil edebilir. Tutumdan hareketle davranışın öngörülebilmesi, tutum ve davranış ölçümleri arasında yüksek bir ilişkinin olmasını gerektirir (Eryiğit ve Kavak, 2011: 101).

LaPiere (1934) tarafından Amerika'da Asyalılara ilişkin ırkçı önyargılarına yönelik yapılan bir araştırmada tutum ve davranışlar arasında çelişkilerin ortaya çıktığı görülmüştür. Irkçı tutumların davranışa nasıl dönüştüğünü test etmek üzere ilk olarak Çinli bir ailenin otel ve lokantalara giderek bu yerlere alınıp alınmayacaklarına bakılmıştır. Uygulama sonrasında Çinli ailenin ziyaret ettikleri toplam 66 otel ve 184 lokanta içerisinde sadece bir otele kabul edilmedikleri görülmüştür. Bir süre sonra bu gidilen otel ve lokantalara mektup gönderilerek Çinlileri kabul edip etmeyecekleri sorulduğunda ise mektuba cevap verenlerin büyük bir çoğunluğunun Çinli bir müşteriye

kabul etmeyecekleri şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Yapılan bu çalışma ile ortaya çıkan sonuç beyaz bir kişi ile farklı bir ırktan birisi birlikte bir hizmet talep ettiklerinde hizmet sağlayıcıların neredeyse hiçbir zaman bu talebi reddetmediğidir. Ancak talepte bulunan farklı ırka mensup kimse yüz yüze değil de farklı bir iletişim aracı ile (örneğin mektup ya da e-posta) bu talepte bulunduğu hizmet sağlayıcıların daha önceki davranışları ile örtüşmeyen bir tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

Daha sonra Kutner v.d. (1952)'nin yaptıkları çalışmada ise Amerika Birleşik Devletleri'nin kuzey doğu kısmında bulunan 11 tane restorana iyi giyimli ve görgülü iki beyaz ve bir siyahi kadın gönderilmiştir. Öncelikle beyaz kadınlar restorana girerek bir masa rica etmiş ve yerlerine oturduktan bir süre sonra siyahi kadın restorana girerek arkadaşlarının hali hazırda bir masada oturduklarını ve onlara katılmak için geldiğini belirterek masalarına oturmuştur. Bu süreçte, her ne kadar dikkat çekici bir grup olsalar da, kadınlar normal bir hizmet olarak restorandan ayrılmışlardır. İki hafta sonra aynı restoranlara birer mektup yollanarak, aralarında siyahi kişilerin de bulunduğu bir grupta bir yemek toplantısı yapılmak istendiği talebinde bulunulmuş, mektuplara geri dönüş sağlanmayınca restoranlar telefonla aranarak durum izah edilmiştir. Restoranların bir kısmı siyahi kişilerin de bulunacak olmasından dolayı, bir kısmı da müesseselerinde rezervasyonlu çalışmadıkları için rezervasyon yapamayacaklarını söylemişlerdir.

Minard (1952) tarafından Batı Virginia'da bulunan kömür madenlerindeki beyaz ve siyahi çalışanlara yönelik yapılan araştırmalarda da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre beyaz çalışanlar her ne kadar kömür madeni içerisinde beraber çalıştıkları siyahi çalışanlara karşı ayrımcı ya da ırkçı davranışlarda bulunmasalar da madenden çıktıkları zaman, mensup oldukları ırktan dolayı siyahi bireylere karşı kendilerini üstün gördükleri tutumlar sergiledikleri görülmüştür. Bu sonuç tutum ve davranış arasındaki ilişkinin tutarlılığının sorgulanmasına sebep olmuş ve konuyla ilgili araştırmacıları tutumların davranışlara dönüşmesine sebep olan faktörlerin neler olduğunu araştırmaya sevk etmiştir (Özkalp, 2002: 285).

Neticede tutumun davranış üstünde doğrudan bir etkisi söz konusu olsa da tutum ve davranış arasındaki ilişkinin nedenlerinin saptanması ise oldukça zordur. Bunun sebebi ise tutumların davranışları oluşturmasında bireysel değerlerin, bireysel normların, bireysel alışkanlıkların, kişilik özelliklerinin, bireysel öğrenme süreçlerinin ve çevresel

etkenlerin oluşturduğu etkidir. Tutumların davranışa yönelmesinde sayılan tüm bu etkenlerin karmaşık bir etkileşimi söz konusudur. Bu etkenlerin tamamı aynı yönde ve birbirleriyle tutarlıysa tutumla ilgili davranış tahmini geçerli olacaktır (Ünlü, 2004: 73-74).

1.6. Tutumların Ölçümü

Tutumların ölçümü siyaset bilimcileri, psikologlar, sosyologlar, ekonomistler ve diğer akademisyenler tarafından da yaygın olarak ele alınan bir konudur. Ticari pazar araştırmacıları, gerçek ve hayali tüketici ürünlerine ve hizmetlerine karşı tüketicilerin tutumlarını her daim ölçmeye çalışmaktadırlar (Krosnick, Judd ve Wittenbrink, 2005: 21). Pazarlama çalışmalarında da tutumların oluşturulması ve pratik olarak kullanılabilmesi için tutumların ölçülebilir olması oldukça önemlidir (Koç, 2016: 12).

Sosyal psikologlar, tutumların neden değiştiklerini ve bunların biliş ve davranış üzerindeki etkilerini rutin olarak ölçmektedirler. Sosyal psikoloji alanında kuramsal ve yöntem bilimsel çalışmaların merkezinde tutumun oluşmasını, gelişmesini ve değişmesini ölçmeyi sağlayan bir takım tutum ölçeklerinin geliştirilmesine yönelik çabalar yoğunlaşmaktadır (İnceoğlu, 2011: 65).

Bir araştırmacı belli bir olguyu tutumsal bir analizle açıklamaya çalışırken, öncelikle ilgi davranışlarını, yönlendirildikleri hedefleri ve oluşlarının bağlamını ve zamanını tanımlamalıdır. Tutum ölçekleri aynı hedef, eylem, bağlam ve zaman unsurlarını içerdikleri ölçüde davranışları açıklayabileceklerdir (Ajzen ve Fishbein, 1977).

Tutumlar doğrudan ölçülemeyecek kavramlar olduğu için tutumların doğru bir biçimde ölçülebilmesi için çeşitli teknikler geliştirilmiştir ve geliştirilmeye devam etmektedir. Tutum ölçeklerinin psikolojik ölçekleme tekniklerinin bir çeşidi olduğu ifade edilmektedir. Tutum ölçekleri, ölçme düzeyleri açısından nominal (adsal), ordinal (sıralayıcı), interval (aralıklı) veya rasyo (oranlı) ölçekler şeklinde dört ayrı tipten oluşabilir (Baysal, 1981: 127; Bayat, 2014: 5-6).

Tutum ölçekleri hazırlanırken tek boyutluluk, doğrusallık, geçerlilik ve güvenilirlik gibi bazı özelliklerin bulunmasına dikkat edilmelidir. Tek boyutluluk özelliği, bir ölçeğin aynı tutum boyutunu ölçmesidir. Doğrusallık özelliği ise, tutum boyutu olumlu yönden

olumsuz yöne doğru giden düz bir çizgi olarak değerlendirildiğinde, ölçeğin üzerindeki birimlerin (puanların) birbirlerinin yerini alacak şekilde hazırlanmasıdır (Baysal, 1981: 127). Güvenilirlik kısaca bir ölçeğin her seferinde aynı sonucu vermesi yani tutarlı olmasıdır. Geçerlilik ise, bir ölçüm yönteminin ölçülmek istenen şeyi ne kadar yeterli ölçtüğüyle ilgilidir (Bayat, 2014: 7; Altunışık vd., 2012: 123-124).

Kağıtçıbaşı (1999: 134)'na göre tutum, dolaylı yoldan, davranış yoluyla ölçülebilir yani doğrudan ölçülemez. Uygulamada tutum ölçekleri bireylere belirli bir zaman diliminde doldurup yanıtlayacakları bir soru formu şeklinde uygulanır (Baysal, 1981: 126-127). Kağıtçıbaşı (1999: 134) da tutumların ölçülmesinde sıklıkla tercih edilen yolun, sorulara yanıt verme ya da düşünceleri ifade etme biçiminde ortaya çıkan sözel davranış olduğunu ifade ederek tutumla ilgili ölçüm tekniklerini dolaylı yoldan ve direkt ölçüm yapan teknikler olarak ikiye ayırmıştır. Araştırmanın bu başlığı altında ölçüm tekniklerine ilişkin açıklamalara yer verilecektir.

1.6.1. Ölçek Çeşitleri

Genellikle tutumların ölçülmesinden anlaşılan şey, bireylerin birbirini izleyen sıralı cümlelere veya sıfat cümlelerine kendi hisleri yönünde cevap vermelerinin sağlanmasıdır. Bu sıfat ve cümle listelerine “ölçek” adı verilmektedir. Bu ölçeklerden en fazla kullanılanları Bogardus Ölçekleri, Thurstone Ölçekleri, Likert Ölçekleri, Guttman Ölçekleri ve Osgood ölçekleridir. Aşağıda bu ölçeklere ilişkin kısa açıklamalara yer verilecektir.

1.6.1.1. Bogardus Ölçekleri

Toplumsal uzaklık ölçeği olarakta adlandırılan bu ölçek Amerika Birleşik devletlerinden Bogardus tarafından bir ülke içindeki farklı etnik yapılara yönelik tutumların ölçülmesi için geliştirilmiştir (Baysal, 1981: 128). Bogardus ölçeği bir grubun toplumsal bakımdan benimsenme derecesini ölçmek üzere seçilmiş ifadelerden oluşmaktadır. İfadeler yakın bir toplumsal ilişkiyi benimseme eğiliminden kaçınma eğilimine doğru sıralanmıştır (Hoşgörür, 1997: 346).

Tek boyutlu sıralamalı bir ölçek olan Bogardus ölçeğinde ölçekteki ardışık ifadeler arasındaki aralık eşit olmayabilir. Bu nedenle bu ölçekte sadece yüzdeler ve frekans

boyutunda bir analiz yapılabilir (Tavşancıl, 2014: 117). Sadece bireylere uygulanan Bogardus ölçeği Likert ve Thurstone ölçeğine göre daha kolay uygulanabilir (Hoşgörür, 1997: 348).

Bogardus ölçeğine ilişkin bir takım eleştiriler bulunmaktadır. İlk eleştiri aslında bu ölçeğin tek boyutlu olmadığı ile ilgilidir (Hoşgörür, 1997: 348). Bu eleştirinin dayanak noktasını ölçeğin iki ayrı boyutu birlikte ölçmesi oluşturmaktadır. Bir başka eleştiri ise ölçeği oluşturan ifadelerin etnik duyguları içermemesi ve bunların seçiminde objektif olunamayışıdır (Tavşancıl, 2014: 119). Tek boyutluluğun ve objektifliğin olmayışı ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin sorgulanmasına sebep olmuştur. Eleştirilere rağmen Bogardus ölçeklerinin güvenilirlik katsayısı 0,90'ı aşmıştır (Baysal, 1981: 129). Diğer gerekli iyileştirmeler yapıldığında bu ölçekte amacına uygun bir biçimde kullanılabilir. Ölçeğin güvenilirliği ile ilgili olarak “test tekrar test yöntemi”, geçerliliğiyle ilgili olarak ise “bilinen grup” yada “bağımsız kriter” yöntemi kullanılabilir (Hoşgörür, 1997: 348).

1.6.1.2. Thurstone Ölçekleri

Sosyal tutumların ölçülebileceğini ilk defa Robert Thurstone öne sürmüştür (Kağıtçıbaşı, 1999: 134). Thurstone Ölçekleri 1929'da, bir kişinin belirli bir konuda sahip olabileceği değişik tutumların odak noktasını tespit etmek üzere geliştirilmiştir (Şencan, 2005: 86).

Çiftli karşılaştırma yöntemi olarak bilinen ölçekte ilk olarak hakemlerden çiftli (ikili) gruplar halinde verilen cümleleri birbiriyle karşılaştırması istenir. Amaç hakemlerin hangi çiftlerin birlikte bulunmasının daha uygun olacağına karar verilmesidir (Şencan, 2005: 86). Hangi çiftlerin, deneklerin tutumlarının tutum nesnesine yönelik olarak daha olumlu ya da olumsuz olduğuna karar vermeye çalışmıştır. Ancak bu yöntem her bir cümlenin birbiriyle karşılaştırılmasını gerektirdiğinden çok fazla bir karşılaştırma işlemi ortaya çıkardığı için ‘eşit görünen aralıklar’ tekniğini geliştirdi.

Eşit Görünen Aralıklar yönteminde, ölçülmesi planlanan tutum nesnesiyle ilgili olarak basit ve anlaşılabilir bir biçimde hazırlanmış önermeler 100-200 uzmana değerlendirilir. Ölçekte en olumludan en olumsuz doğru 11 ayrı kategori bulunur. Hakemler ifadeleri/önermeleri birbirinden eşit aralıklı farklılıklar gösteren 11 gruba

ayırırlar ve her birine puan verirler. Daha sonra tüm ifadelere yönelik olarak hakemlerin vermiş oldukları puanların aritmetik ortalamaları alınır veya medyan değerleri bulunur. Hakemlerin bir maddeye önemli ölçüde farklı puan vermeleri halinde söz konusu maddeler ölçekten çıkarılır (Şencan, 2005: 86).

Bu ölçekte kullanılan önermeler “eşit aralıklı” olarak yayılmış ölçek değerlerine sahiptirler (Bayat, 2014: 13). Geçerlilik ve güvenilirlik açısından yüksek değerlerde bulunan Thurstone ölçekleri, ölçek oluşturma sürecindeki hakem etkilerinin objektifliği kısıtlayacağı düşüncesi ile eleştirilmiştir (Baysal, 1981: 130).

1.6.1.3. Likert Ölçeği

1932 yılında Likert, Thurstone ölçeğine göre tutumları daha rahat ölçmeye yarayan bir teknik geliştirmiştir. Bu tekniğe göre cevaplayıcılara her bir ifadeye ne ölçüde katıldıklarını ya da katılmadıklarını belirttikleri beş puanlı bir ölçek uygulanmıştır. Ölçekteki beş puan ise “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım/ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde nitelendirilmektedir (Hogg ve Vaughan, 2011: 177). Likert ölçeği özellikle pazarlama araştırmacıları tarafından hem deneklerin tutumlarını düzenli ve anlamlı olarak ifade edebilmelerine olanak sağlaması hem de kolay uygulanmasından dolayı yaygın bir biçimde tercih edilmektedir (Koç, 2016: 312).

Likert ölçekleri “toplamalı sıralama” tekniğidir ve likert ölçeğinde cevaplayan bireyin ölçekten elde ettiği toplam puan anlamlıdır. Yani sadece tek bir faktörü ölçmek üzere oluşturulurlar (Bayat, 2014: 21).

Likert ölçekleri oluşturulurken yarısı olumlu anlam taşıyan yarısı da olumsuz anlam taşıyan ifadeler içeren dengeli ölçekler kullanılmalıdır (Kağıtçıbaşı, 1999: 138). Likert yönteminde önermeler belirlenmesinde ifadelerin bir kısmının olumsuz şekilde oluşturulmasının alınan cevapların doğruluğunu arttıracığı ifade edilmektedir (Bayat, 2014: 16). Likert ölçeği öncelikle çok sayıda ifadenin seçimi ile başlar, ifadelerin belirlenmesi sürecinde tutumları ölçülmek istenilen bireyler ile görüşülmesinde yarar bulunmaktadır (Hoşgörür, 1997: 354). Likert türü ölçeklerde güvenilirlik katsayısı (0.85) yüksek olarak değerlendirilmektedir (Baysal, 1981: 131).

1.6.1.4. Osgood Ölçeği (Duygusal Anlam Ölçeği / Semantik Farklılıklar Ölçeği)

Tutumların ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan ölçeklerden biri de Osgood tarafından geliştirilen duygusal anlam ölçeğidir (Kağıtçıbaşı, 1999: 139). Bu teknik tutum nesnesinin birey açısından algılanma şeklini anlamaya dayalı bir yaklaşımdır. Her bir tutum nesnesine yönelik olarak kullanılabilir.

Charles E. Osgood'un geliştirdiği ölçekte Likert ölçeğinden farklı olarak bu ölçekte ifadeler değil sıfat çiftleri kullanılmaktadır (Şencan, 2005: 84) ve birbirine zıt sıfatlar derecelendirilmektedir (Hürmeriç, 2009: 93). Semantik farklılıklar ölçeği olarak ta adlandırılan bu teknikte deneklerden bir değer yargısı ifadesine olumludan olumsuz doğru bir değerlendirmede bulunması istenir. Burada deneklerin/tüketicilerin değer yargılarını anlamaya yönelik olarak olumlu-olumsuz, faydalı-faydasız, güzel-çirkin gibi ifadeler kullanılabilir (Koç, 2016: 312).

Duygusal anlam ölçeği kullanılarak birçok kavramın duygusal anlamı ölçülmüştür. Bu teknik çeşitli kültürlerde aynı tutum nesnesine verilen değeri uluslararası karşılaştırmalı olarak ölçmeye de imkân tanımaktadır (Kağıtçıbaşı, 1999: 140).

1.6.1.5. Guttman Ölçeği Birikimli Ölçekleme Tekniği

Guttman ölçeği 1940'lı yıllarda Louis Guttman tarafından geliştirilmiştir. Guttman ölçeği tek bir konuyla ilgili olarak, birey tutumlarıyla ilgili ifadelerden oluşur. Araştırma kapsamına giren bireylerin ölçekte bulunan ifadelere verdikleri yanıtların tutarlılıklarını göz önünde bulundurur. Bir ölçek ne kadar tutarlı neticeler ortaya koyuyorsa o ölçek tek boyutlu ve geçerli bir ölçek olarak değerlendirilir. Guttman ölçeği bireylerin tepkilerine yönelik olarak tutumu ölçen birikimli sıralama şeklinde bir ölçeklemedir (Bayat, 2014: 13). Guttman ölçeği birikimli sıralama türü bir ölçekleme tekniği olması yönüyle Thurstone ölçeklerinden ayrılır.

Guttman ölçeğinde katılımcılara her bir ifadeyi onaylayıp onaylamadıkları sorulur. Her cevaplayıcının puanı onaylanan ifade sayısını gösterir. Guttman ölçeğinin yığılmalı yapısından dolayı ifadelere onaylanma ve onaylanmama yönünde verilen cevaplar toplam puanı oluşturur.

Guttman ölçekleri hazırlanırken tutum nesnesiyle ilgili önermeler belirlenir ve bunların içinden tek boyutlu olduğu düşünülen yirmi kadarı seçilir. Bu seçilenler bir grup cevaplayıcıya tatbik edilir. Cevap verenlerin ağırlıklı bir kısmının (%80 ve fazlası) evet ya da hayır şeklinde işaretlediği önermeler ayırt etme özelliği bulunmadığı düşüncesiyle ölçekten çıkarılır. Sonrasında cevaplar bir çizelgede en yüksekten en düşük skora doğru sıralanır. Tutarsızlık gösteren maddeler tekrar elenir (Bayat, 2014: 14). Böylece önermeler arasında yeterli bir tutarlılık elde edilince ölçek tek boyutlu olarak değerlendirilmekte ve güvenilir bir netice alınacağı düşünülmektedir (Baysal, 1981: 131).



BÖLÜM 2: TUTUNDURMA

2.1. Tutundurma

Pazarlama, hedef müşterilerin ihtiyaçlarının ve tercihlerinin neler olduğunu anlamak için yürütülen faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin iletişim ayağı ise tutundurma çabalarıdır. Tutundurma, pazarlama içerisindeki strateji planlama görevini üstlenir ve hedef müşterinin dikkatini ne çeker, müşteri neyi satın alır, satın alma kararını nasıl verir, gibi hususlarda bilgi edinmeye çalışır (McCarthy, 1975: 386). Bu ise tutundurma faaliyetlerinde bulunarak müşterileri ile etkileşim içerisine girmek vasıtasıyla gerçekleştirilir. Bu etkileşimin çift taraflı olması ise işletmenin amaçlarına ulaşmasında daha etkili olacaktır (Rowley, 1998: 383).

Tutundurma, belirli bir hedefe ulaşmak için reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi iletişim tekniklerinin pazarlama yöneticisi tarafından uygun oranlarda bir araya getirilerek sunulmasıdır (Amerikan Pazarlama Derneği, 2017). Tutundurma çabaları planlanırken bütüncül bir yaklaşımla tüm pazarlama karması elemanları düşünülmeli ve buna uygun bir şekilde reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler koordine edilmelidir (Ferrel ve Hartline, 2011: 293). İşletmenin amaçlarına ulaşılabilmesi için tutundurma çabalarının dikkatlice koordine edilmesi önem arz etmektedir. Bu sayede hedef kitleye bu çabalar ile iletilmek istenen mesajlar birbiri ile örtüşür nitelikte ve tek bir doğrultuda olacaktır (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Etkin tutundurma faaliyetleri için tıpkı yemek yapar gibi karma elemanlarının hangisinin uygulanacağı, ne miktarda kullanılacağı ve zamanlaması hususlarına dikkat edilmelidir (Blythe, 2001: 201).

Oluç ise, tutundurmayı bir ürünün hedef pazara olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi şeklinde tanımlamıştır (2006: 412). Bu bağlamda tutundurmanın, şahıs ya da örgütün kendine yahut ürettiklerine ait bilgileri hedef kitlesine arzu ettiği biçimde ulaştıran elemanlar aracılığı ile gerçekleştirilen bir iletişim süreci olduğu söylenebilir (İslamoğlu, 2000: 444).

2.1.1. Tutundurmanın Amacı

Tutundurma çabaları üç temel amacı gerçekleştirmek amacıyla yürütülmektedir. Bunlar; muhtemel alıcıları ürün hakkında bilgilendirmek, denemek için ikna etmek ve onlara belirli aralıklarla ürünü hatırlatmaktır (Kerin, Hartley ve Rudelius, 2011: 334; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 201). Firmanın bu amaçlara ulaşabilmesi için hangi tutundurma karması eleman(lar)ını tercih etmesi gerektiği ise pazarlama hedefleri ve görevleri, tüketici tercihleri ve bütçeler, uzmanlık, çalışan kapasitesi vb. gibi kaynaklara göre değişkenlik gösterebilmektedir (Thackeray vd., 2008: 339).

Tutundurma çabaları ile ulaşılmak istenen bu üç temel amaç işletmenin genel hedefleri ve faaliyetleri doğrultusunda birbirini takip eder şekilde yürütülebildiği gibi eş zamanlı olarak da gerçekleştirilebilir. Burada belirleyici olan ise ürünün yaşam eğrisi içerisindeki mevcut konumudur. Öyle ki ürünün piyasaya yeni tanıtıldığı giriş döneminde firmanın bilgilendirme amacını gerçekleştirmesi kritik öneme sahiptir. Tüketicilerin ürüne yönelik bilgi eksikliğinin hızlı bir şekilde giderilebilmesi için ise tüm tutundurma çabaları bir arada kullanılabilir. Ürünün pazarda tüketici tarafından yavaş yavaş kabul edilmeye başlandığı, yani tüketicilerdeki bilgi eksikliğinin ortadan kalktığı, gelişme evresinde ise onların ürünü satın almaya ikna edilmeleri öncelikli amaç haline gelmektedir. Giriş evresindeki kadar olmasa da bu dönemde de yoğun bir şekilde tutundurma çabalarına devam etmek önem arz etmektedir. Ürün tüketiciler tarafından tamamen kabul edilerek düzenli bir şekilde satın alınmaya başlandıktan ve işletme ikna etme hedefine ulaşıldıktan sonra ise olgunluk evresinde bu ürüne yönelik hatırlatma amaçları daha ön plana çıkmaktadır. Ürünün pazardaki yeri satış anlamında en yüksek seviyelerinde ulaştığı için ilk iki evredekine kıyasla daha düşük yoğunlukta ve yalnızca tüketicinin ürünü unutmasını engellemek adına hatırlatma amaçlı tutundurma çabaları yürütülebilir. En son evre olan düşüş evresinde ise artık ürüne yönelik tutundurma faaliyetleri oldukça düşük seviyelerde tutulmaktadır (Kerin, Hartley ve Rudelius, 2011: 324-325).

İşletmede pazarlama fonksiyonunun amacını gerçekleştirebilmesi için pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin amaca uygun yürütülmesi gerekmektedir. Aynı şekilde tutundurma amacının gerçekleştirilebilmesi için de tutundurma karması elemanlarının (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış

geliştirme ve doğrudan pazarlama) belirlenen ana amaca uygun olması gerekir (Kincaid, 1990: 146-147). Bu bağlamda işletmeyi bir ana sistem ve bu ana sistemin fonksiyonlarından birisi olan pazarlamayı da bir alt sistem olarak görmek gerektiği gibi tutundurma karması elemanları da daha ufak alt sistemler olarak değerlendirilebilir. Kısacası her ana sistem kendi içerisinde özgün bir yapıya sahip olabilir. Benzer bakış açısı Bertalanffy (1968: 21) tarafından geliştirilen Genel Sistem Teorisi'nde de konuya aynı şekilde bakmakta olup, sistemin çalışmasında alt sistemlerin birbirlerini etkileme ve dolayısıyla tüm sistemi etkileme özellikleri bulunmaktadır (Koçel, 2003: 241). Bu nedenle, tutundurma faaliyetlerini planlayanların tüm çabaların işlevlerini ve rollerini dikkate almaları gerekmektedir. Tutundurma ise pazarlama karmasının elemanlarından biri olduğu için pazarlama planı ve uygulamaları ile bütünleşik bir bakış açısıyla ele alınmalıdır (Belch ve Belch, 2004: 25).

Tutundurma çabaları bir sistemin parçaları gibi birbirine bağlı ve birbirini destekler nitelikte olmalıdır. Çabaların her birinde elde edilecek başarı tutundurmanın toplam başarısını etkileyeceği gibi, tutundurma ile elde edilecek başarı pazarlama başarısına, pazarlama başarısı da işletmenin başarısına etki etmiş olacaktır (Kincaid, 1990: 198). Tutundurma faaliyetleri tüketicilerin ihtiyaçlarını giderecek ürünü ortaya koyarken diğer pazarlama karması elemanları ve pazarlama dışı uygulamalar ile bütünleşik ve birbirleriyle tutarlı olmalıdır. Ancak bu şekilde tutundurma stratejisinin etkili ve amacına yönelik olması mümkün olur (Engel, Warshaw ve Kinneer, 1991: 9; Kerin, Hartley ve Rudelius, 2011: 334).

Bu bağlamda tutundurma faaliyetleri özelinde belirtilen amaçlar ve daha makro bir perspektifle pazarlama fonksiyonunun işletmenin genel amaçlarına olduğu kadar diğer işletme fonksiyonlarının amaçlarına da destek olabilmesi için tüm bu çabaların bütünleşik olarak kullanılmasının daha sağlıklı sonuç alınabilmesine katkıda bulunacağı söylenebilir.

2.1.2. Tutundurmanın Önemi

Üretici ve potansiyel tüketici arasındaki bilgi boşluğunun giderilmesi için tutundurma çabalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu gereksinim ise tüketicilerin alternatif ürünlerin

varlığı hakkında bilgiye erişmek istemelerinden dolayı ortaya çıkmaktadır. (Engel, Warshaw ve Kinnear, 1991: 7).

Tutundurma çabalarının her biri farklı bir alana yönelmiş olup, farklı türden bir destek sağlıyor olsa da, nasıl ki bir orkestra içerisinde yer alan farklı enstrümanların çıkardığı seslerin bir araya gelmesiyle ortaya kulağa hoş gelen bir müzik eseri çıkıyorsa, bu çabaların yerine getirilmesi ile elde edilecek çıktının da bir uyum sonucunda oluşması gerekmektedir (Oyman, 2013: 170).

Toplumdaki birçok eğilim tutundurma çabalarının önemini artırmaktadır. Tüketiciler satın alacakları ya da tüketecekleri ürün ve hizmetlere yönelik önlerinde bulunan çok sayıda alternatif arasından en ideal olanı tercih edebilmek için bilgi talep etmektedirler. Bu nedenle işletmeler tüketici ve tutundurma süreci arasındaki etkileşimleri sürekli olarak takip etmelidir. Bahsi geçen bu etkileşim sürecinin etkili biçimde yönetilmesi, tüketici ile işletme arasında gerçek değerlerin ve anlamlı bir iletişimin inşa edilmesini sağlamaktadır (Burnett, 1988: 7).

Tutundurma hedeflerinin ve nihai çıktının elde edilmesinde AIDA (Attention-Interest-Desire-Action sırasıyla, Dikkat çekmek-İlgi uyandırmak-İstek oluşturmak-Harekete geçirmek) modeline başvurulur. Bu model ilk olarak sırasıyla potansiyel müşterinin dikkatini çekmek, ürüne karşı ilgi ve istek uyandırmak, sonucunda da ürünün satın alınmasını sağlamak için ortaya atılmıştır. Kendine özgün tutundurma unsurlarının rolü ve önemi, AIDA modeli adımlarında değişiklik göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanıldığı reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarında potansiyel müşterilerin büyük bir kısmına ulaşarak farkındalık oluşturulmaya ve ilgi çekilmeye çabalanır. Bu uygulamalara ilave olarak uygulanacak örnek ürün dağıtımı gibi satış geliştirme aktiviteleri ile ürüne olan ilgi uyarılır. Kişisel satış çabaları ile kurulacak olan bire bir iletişim sayesinde istek uyandırmaya ve sonucunda da satın alma kararı ile harekete geçirilmeye çalışılır (Ferrel ve Hartline, 2011: 294). En kıt kaynak para, elmas veya petrol değildir. En kıt kaynak dikkattir. Günümüzde dikkat talebi arzını aşmış olup, bu durum pazarlama iletişimcilerinin karşı karşıya kaldıkları en büyük problemdir (Callen, 2009: 1). Bu nedenle, AIDA modelinin ilk adımı olan dikkati çekmenin önemi daha da artmış bulunmaktadır.

İşletmelerin başlangıçta bekledikleri çıktılarını idrak etmeye ihtiyaçları vardır. Hedefler kısa vadeli belirlendiğinde kaynak üretmek, farkındalığı artırmak ve denemeye teşvik etmek olabilir. Şayet hedefleri uzun vadeli ise satışlarını, pazar payını ve müşteri sadakatini artırmak olabilir (Grewal ve Levy, 2010: 539). Sonuç olarak, her tutundurma çabasının hedefi ve amacı ürün ya da hizmetin hedef pazara satışını sağlamaktır (Ferrel ve Hartline, 2011: 294).

Tüketiciler her gün binlerce mesajla ürün ve hizmetleri almaya ikna edilmek için bombardımana tutulmaktadır. Sadece birkaç mesaj aslında hedef pazar üzerinde bir etki bırakmakta ve hatta mesajların çok küçük kısmı tüketicileri satın alma için harekete geçmeye ikna etmektedir. İyi planlanmış bir tutundurma karması ile oluşturulan mesajın en etkin biçimde hedef kitleye ulaşmasını sağlayabilir (Kaser, 2013: 151).

2.1.3. Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma karması elemanları bazı kaynaklarda farklı şekillerde ifade edilmiş olsa da genel kabul gören alt başlıkları derlemek mümkündür. 2000'li yıllara kadar tutundurma karmasının 4 elemandan meydana geldiğini söylenebilir. Bunlar; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirmedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 195; Kotler vd., 1999: 756). Son yıllarda ise bu çabaların içerisine doğrudan pazarlama eklenerek 5 farklı faaliyet ile bir bütün oluşturulmaya çalışılmaktadır (Solomon, Marshall ve Stuart, 2008: 380; Kerin, Hartley ve Rudelius, 2011: 336; Kotler ve Armstrong, 2016: 447; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 413).

Pazarlama yöneticisi tutundurma karması elemanlarının tüketiciye iletilen birbirinden farklı mesajları üzerinde farklı kontrole sahiptir. Reklam faaliyetleri üzerindeki kontrolü en yüksek iken halkla ilişkiler faaliyetleri üzerindeki etkileri en düşük seviyede kalmaktadır (Solomon, Marshall ve Stuart, 2008: 381). Bununla birlikte kişisel satış faaliyetlerine yönelik geri bildirim hızı buna karşılık verilecek olan mesajın satış temsilcisince farklılaştırılmaya müsait olması, satış geliştirme faaliyetlerinde gerektiğinde müşteri özelinde çeşitli uygulamaların yapılabilmesi ve esnekliğe imkân sağlaması ancak kolay taklit edilebilir olması ve son olarak da doğrudan pazarlama faaliyetlerinin müşteriler üzerinde direkt muhatap alınmalarından dolayı bir bağlılık duygusu oluşturması buna karşılık kişilerin izni olmadan bulunulan temaslarda

rahatsızlık hissi uyandırması bu faaliyetlerin avantajlı ve dezavantajlı yönlerine örnek verilebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 414).

Tablo 1
Tutundurma Karmaşı Elemanlarının Üstün ve Zayıf Yönleri

Tutundurma Çabası	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Reklam	Pazarlamacının mesaj ve nasıl söyleneceği, ne zaman yayınlanacağı, nasıl görüneceği üzerinde kontrolü vardır.	Çoğunlukla maliyeti yüksektir ve tüketicilerin gözünde inanılabilirliği düşük dolayısıyla görmezden gelinebilirler.
Satış Geliştirme	Aracıları, satıcılar ve müşterileri teşvik eder. Aracılar ve tüketicilerde heyecan oluşturur. Denemek için satın aldırır. Fiyat bazlı kampanyalar fiyata duyarlı tüketicilerin ihtiyacını karşılamasına yardımcı olur.	Uzun vadeli marka sadakati oluşturmak yerine plansız satın almalarla kısa vadeli satış hedeflenir. Rakip promosyonlar, promosyon karmaşasını üstesinden gelmeyi zorlaştırabilir.
Halkla İlişkiler	Nispeten düşük maliyetlidir. Yüksek inanılabilirliğe sahiptir.	Hedefe ulaşması istenen mesaj üzerinde kontrolü düşüktür. Duyurum faaliyetlerinin sonuçlarını takip etmek zordur.
Kişisel Satış	Müşteri ile yüz yüze iletişim halinde olunması satış personelinin müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda esnek hareket edebilme fırsatı elde edilir. Satış personeli müşteriden anlık geribildirim alabilir.	Müşteri ile bire bir iletişim yüksek maliyetlidir. Mesaj tutarlılığını korumak oldukça güçtür. Satış personelinin inanılabilirliği işletmenin imajına ve kampanya stratejilerinin kalitesine bağlıdır.
Doğrudan Pazarlama	Farklı gruplardan oluşan potansiyel müşterilere farklı	Tüketicilerin bazı doğrudan pazarlama türleri için olumsuz
	teklifler sunulabilir. Farklı gruplardan oluşan potansiyel müşterilere farklı teklifler sunulabilir. Pazarlama yöneticisi sonuçları kolaylıkla ölçebilir. Geniş çaplı ürün bilgisi, tek seferde çoklu teklif oluşturma sağlanabilir. Pazarlama veri tabanı için bilgi toplanmasına imkan sağlar.	düşüncelere sahip olması. Kitleli iletişimine oranla hedef kitle ile bire bir temas halinde olmak maliyetlidir.

Kaynak: (Solomon, Marshall ve Stuart, 2008: 382)

2.1.3.1. Reklam

Marsden reklamı, tüketicinin zihninde gerçekleşen bir savaş olarak tanımlanmaktadır (1998: 366). Reklam, belirli bir mal, hizmet ve/veya fikir için kaynağı bilinen, ücreti karşılığı uygulanan, kişisel olmayan bir iletişim şeklidir ve amacı alıcıları bazı eylemleri gerçekleştirmeye yönelik olarak ikna etmek üzere hazırlamaktır (Oyman, 2013: 20).

Oluç (2006: 468) ise reklamı bir ürünün, bir kurumun ve/veya bir kişinin, kimliği belirli sorumlusunca, önceden belirlenmiş bir tarife üzerinden ücret ödenerek, kitle iletişim araçları kullanılarak, kamuya tanıtılıp benimsetilmesi olarak tanımlamaktadır.

Pazarlama alanındaki öncülerden John Wanamaker'ın "Reklam için harcadığım paranın yarısı boşa gitti. Asıl sorun şu ki; boşa gidenin hangi yarısı olduğunu bilmiyorum" (Lindstrom, 2008: 28) sözü reklamın performansının tam olarak ölçülmesinin ne denli güç olduğunu göstermektedir. Reklam faaliyetleri için söylenen bu sözün diğer tutundurma karması elemanları için de söylenmesi mümkün olabilir.

2.1.3.1.1. Reklamın Amaçları

Reklamın geniş anlamda amaçları; bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmaktır (Grewal ve Levy, 2010: 556; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 429). Kotler ve Armstrong'a göre ise bu üç temel amaçtan bilgilendirmeye yönelik reklam çabaları çoğunlukla yeni bir ürün kategorisini pazara tanıtırken yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Örneğin HDTV üreten firmaların bu üründe öncelikle tüketicileri görüntü kalitesi ve kolaylık hususunda bilgilendirmek durumunda kalmıştır. İkna etmeye yönelik reklam çabaları ise rekabet ortamı kızıştıkça daha önemli hale gelmektedir. Burada firmanın amacı seçici talep oluşturmaktır. Yine HDTV ürününden yola çıkılacak olursa Samsung firması ürün pazarda kabul görmesi ile tüketicilere paraları karşılığında kendi markasının en iyi kaliteyi sunduğunu öne sürerek onları ikna etmeye çalışmıştır. Hatırlatmaya yönelik reklam çabaları ise olgunlaşmış ürünler için önem arz etmektedir. Hatırlatma içerikli reklamlar müşteri ilişkilerini canlı tutmakta ve tüketicilerin ürünü düşünmelerini sağlamaktadır. Örneğin Coca-Cola firmasının tüketicilere sunduğu reklamların çoğu, müşterileri bilgilendirmek ve ikna etmekten ziyade onlarla ilişkileri sürdürmek amaçlı yapılmaktadır (2016: 476-477).

2.1.3.1.2. Reklamın Araçları

Reklam faaliyetlerinin yürütüldüğü kanallar şu şekildedir; televizyon, radyo, dergi, gazete, açık hava reklamları, internet ve doğrudan postadır (Kerin, Hartley ve Rudelius, 2011: 364).

Belirtilen bu araçlardan bazıları (dergi, gazete vb.) teknolojik gelişmeler ve insanların bu yeni teknolojilere erişiminin kolaylaşması sonucunda yeni bir mecra ortaya çıkmıştır. Özellikle internete erişimin, kişilerin sürekli yanlarında taşıyabildikleri mobil cihazlar ile oldukça kolay hale gelmesi de internet unsurunun reklamın araçları arasındaki yerini güçlendirmiştir. Bu çerçevede internet sayfalarında birden bire ortaya çıkan (pop-up) reklamlar, animasyon ve hareketli içeriklere sahip reklamlar, sayfanın yüklenmesi beklenirken ortaya çıkan reklamlar gibi uygulamalar sıkça görülmektedir (Chiagouris ve Mohr, 2004: 47).

2.1.3.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler Araştırmaları ve Eğitimi Kurumu halkla ilişkileri bir işletme ile hedef kitlesi arasındaki iletişimi, anlayışı ve işbirliğini sağlama ve sürdürme amaçları ile faaliyetlerini sürdüren bir destek yönetim fonksiyonu olarak tanımlamıştır (Harlow, 1976). İslamoğlu'na (2000: 467) göre ise halkla ilişkiler; bir örgütün veya bir fikrin belli bir bedele bağlı olmaksızın kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesi için gerekli faaliyetlerin ve politikaların seçilip uygulanmasına denmektedir.

Halkla ilişkiler iletişimdeki etkinliği nedeniyle önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiş olup kar amacı güden yahut gütmeyen kişi ve örgütlerin amaçlarına ulaşmasında gerekli ilişkileri düzenleyen faaliyetlerdir (Erdoğan, 2014: 470). Bu faaliyetler olumlu firma imajının inşa edilmesi ve sürdürülmesi, olumsuz olayların üstesinden gelme ve medya ile olumlu ilişkiler sürdürme gibi amaçların gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır (Grewal ve Levy, 2010: 571).

Halkla ilişkilerin temel fonksiyonları şöyledir (Erdoğan, 2014: 496-497);

- İşletme ile ilgili bilgilendirme toplantıları ve basın bültenleri için basınla ilişkiler
- Ürünlerin tanıtımları için medya mensuplarını numune gönderimi

- Çalışanlarla ilişkiler
- Toplumla ilişkiler
- Yatırımcılarla ilişkiler
- Lobicilik
- Kalkınma
- Kriz yönetimi

2.1.3.2.1. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerin amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Solomon, Marshall ve Stuart, 2008: 430);

- Yeni ürünleri işbirliği yapılan firmalara ve tüketicilere tanıtmak,
- Devlet mevzuatı üzerinde etki oluşturmak,
- Örgütün imajını geliştirmek/iyileştirmek.

Kotler ve Armstrong (2016: 490-491)'a göre ise ürünlerin ya da hizmetlerin yanı sıra kişilerin, yerlerin, fikirlerin, organizasyonların ve hatta milletlerin bile tanıtılması için kullanılabilir. Firmalar halkla ilişkiler çabaları sayesinde müşteriler, yatırımcılar, basın ve içerisinde buldukları toplum ile aralarında iyi bir ilişki kurmayı hedefler. Bunların yanı sıra firmanın amaçlarına ulaşması için belirlenen doğrultuda hedef kitle(ler)de bir farkındalık oluşturmak da halkla ilişkilerin bir diğer amacıdır.

Halkla ilişkiler çabaları vasıtasıyla firmanın hitap ettiği kitle(ler)in tutumları düzenli olarak izlenir ve bu kesim(ler) nezdinde firmanın olumlu bir imaja sahip olması için bilgi dağıtımı yapılır ve iletişim içinde bulunulur. Bunun yanında firma imajını olumlu hale getirecek programların benimsenmesi ve imajı zedeleyecek programlardan da kaçınılması için gerekli raporlamaların yapılması da amaçlar arasında sıralanabilir (Kotler ve Keller, 2008: 524).

2.1.3.2.2. Halkla İlişkilerin Araçları

Tablo 2
Halka İlişkiler Faaliyetlerinin Araçları ve İşlevleri

Halkla İlişkiler Aracı	İşlevi
Yayınlar: Broşürler, özel amaçlı tek sayılık dergiler/kitaplar	Organizasyonun gerçekleştirdiği faaliyetler hakkında bilgilendirme ve özel uzmanlık alanlarını vurgulamak
Görsel ve İşitsel: Programlar ve kamu hizmeti duyuruları	Organizasyonu öne çıkartmak veya amaca yönelik pazarlama çabalarını desteklemek
Yıllık Raporlar	Talep edilen finansal performans verisinin verilmesi ve özel aktivitelerin yatırımcılar ve diğer kişilerin bilgilendirilmesi
Medya İlişkileri: Basın kiti, basın bülteni, konuşmalar, etkinlik sponsorluğu	Organizasyonun ürün/hizmet veya aktivitelerinin haberinin yapılmasının sağlanması
Elektronik Basın: Web siteleri, e-posta kampanyaları	Web sitesi tüm araçlar hakkında bilgileri içerirken e-posta aracılığıyla halkla ilişkiler çabaları özel gruplara yönlendirilir.

Kaynak: (Grewal ve Levy, 2010: 572)

Halkla ilişkiler faaliyetlerini ise şu şekilde sıralayabiliriz (Solomon, Marshall ve Stuart, 2008: 432-435);

- Ücretsiz dağıtılan bültenlerin/dergilerin periyodik olarak basılıp dağıtılması
- Şirketle ilgili gelişmeler hakkında çalışanlara bilgi verilmesi
- Şirketin mevcut durumu ve geleceği hakkında yatırımcılara bilgi verilmesi
- Devlet kademlerinde lobicilik faaliyetlerinin yürütülmesi
- Şirketin üst düzey yöneticilerinin konuşmalarının profesyonel halkla ilişkileri uzmanlarınca yazılması
- Kurumsal kimliğin bir bütün halinde düşünülerek oluşturulması (logo, broşür, binanın tasarımına kadar bir çok etken göz önünde bulundurulmalı)
- Basınla ilişkilerin olumlu bir şekilde yürütülmesi
- Sponsorluk faaliyetlerinin yönetilmesi
- Tüketicilerin ilgisini çekecek özel etkinlikler düzenlenmesi
- Ağızdan ağıza iletişimi sağlamak için sanal ortamda etkinliklerin geliştirilmesi
- Halkla ilişkiler fonksiyonu olarak üst düzey yöneticilere ve diğer birimlere tavsiyelerde bulunulması ve onlara bir nevi danışmanlık verilmesi

2.1.3.3. Satış Geliştirme

Tutundurma çabalarından biri olan satış geliştirme tüketiciler tarafında promosyon ya da kampanyalı ürün olarak tanımlanmaktadır. Satış geliştirme faaliyetleri ürünlerin tanıtımı için sergiler hazırlamak, ücretsiz ürün dağıtımları gerçekleştirmekten bayi toplantıları düzenlemeye kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu aktiviteler başka bir tanımda da şu şekilde açıklanmaya çalışılmıştır; para ya da benzeri ek fayda sağlanarak ürün ya da hizmeti daha cazip hale getiren pazarlama araçlarıdır (Oyman, 2013: 65). Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre ise satış geliştirme medya ve medya dışı pazarlama baskısı ile önceden belirlenmiş, sınırlı bir süre tüketici, perakendeci veya toptancı düzeyinde denemeyi teşvik etmek, tüketici talebini veya ürünün kullanılabilirliğini artırmak için uygulanmaktadır (2017).

Satış geliştirme satış personeline, aracılara ve/veya nihai tüketicilere ilave değer sağlar ve onları teşvik eder (Belch ve Belch, 2004: 21). Öyle ki satış geliştirme harcamaları son 20 yılda giderek artmış ve toplam tutundurma harcamaları içerisindeki payı % 65-70'lere ulaşmıştır (Horchover, 2002: 2).

Satış geliştirme genel olarak iki ana kategoriye kırılır. Bu kategoriler tüketici odaklı ve ticari odaklıdır (Belch ve Belch, 2004: 21). Fiyat odaklı olmayan çabalar olarak da adlandırılan tüketici odaklı olarak uygulanan satış geliştirme çabalarına örnek ürün dağıtımı (sampling), çekilişler, yarışmalar, ödüller ve sık kullanıcı programları örnek olarak verilebilir. Fiyat odaklı olarak da adlandırılan ticari odaklı satış geliştirme çabaları arasında ise fiyat indirimleri, kuponlar ve para iadeleri sıralanabilir (Huff, Alden ve Tietje, 1999: 79).

Satış geliştirme çabalarına ilişkin son 20 yıldır yapılan ampirik çalışmalar sonucu elde edilen bulgular ışığında, satış geliştirme uygulamalarının nasıl çalıştığı ve hedeflerin nasıl gerçekleştirildiğine ilişkin 9 adet genelleme elde edilmiştir. Bunlar (Shimp ve Andrews, 2013: 538);

1. Geçici perakende fiyat indirimleri, satışları önemli ölçüde artırmaktadır.
2. Sunulan fırsatların sıklığı arttıkça, alıcıların fırsatlara karşı heyecanlarında azalma görülür.
3. Fırsatların sıklığı, tüketicilerin zihnindeki referans fiyatın değişmesine neden olur.

4. Aracılar kendilerine uygulanan fırsatların tümünü nihai tüketicilere yansıtmazlar.
5. Markanın Pazar payı yükseldikçe, fırsatlara karşı elastikiyetlerinde azalma meydana gelir.
6. Satış geliştirme aktivitesinin reklamı yapılırsa, mağazalardaki müşteri trafiğinde artış olur.
7. Özellikle reklamlar ve görseller, indirimli markaların satışlarını etkilemek için sinerjik bir şekilde çalışırlar.
8. Bir ürün kategorisindeki promosyonlar, tamamlayıcı ve rekabetçi kategorilerdeki ürün markalarının satışlarını etkiler.
9. Yüksek kaliteli ürünlerde uygulanan çabalar düşük kaliteli ürünlerin müşterilerden kazanmaya neden olur. Ancak düşük kaliteli ürünlerdeki kampanyalarda böyle bir durum görülmez.

2.1.3.3.1. Satış Geliştirmenin Amaçları

Satış geliştirme çabaları birçok nedenden dolayı tüketicilere yöneliktir. Yeni bir marka tanıtıldığında, deneme alımlarını teşvik etmek için kullanıldığı gibi ürünün hayat döngüsünün sonraki aşamalarında da tekrar alımlar yapılması sağlanmaya çalışılır. Satış geliştirme uygulamaları aynı zamanda tüketicileri daha fazla miktarlarda almaya teşvik eder. Dikkat çekmek ve ürün veya hizmet için talep oluşturmak amaçlarıyla da satış geliştirme teknikleri kullanılır (Kaser, 2013: 226).

Yukarıda bahsedilen fiyat odaklı olmayan satış geliştirme çabaları ile amaçlanan marka imajının genişletilmesi, marka çağrışımının güçlendirilmesi ya da marka sadakatinin artırılması iken fiyat odaklı çabaların amaçları ise daha çok satışların ve pazar payının artırılması, marka değişiminin teşvik edilmesi ve ürünün denenmesi için tüketicilerin ikna edilmesi gibi kısa vadeli (Huff, Alden ve Tietje, 1999: 79).

Satış geliştirme çabaları diğer tutundurma çabaları ile kıyaslandığında daha kısa sürede sonuca ulaşmayı hedeflemektedir. Öyle ki uygun kullanıldığı takdirde satış geliştirme çabaları hemen hemen diğer bütün tutundurma çabalarından daha hızlı karşılık almayı mümkün kılmaktadır (Yeshin, 2006: 4). Özellikle kişisel satış çabaları ile desteklenmesi durumunda hızlı sonuç alma hedefine daha kolay ulaşılması mümkün olabilmektedir.

2.1.3.3.2. Satış Geliştirme Araçları

Diğer tutundurma çabalarından farklı olarak hedef kitleye ek fayda sunmayı amaçlayan satış geliştirme faaliyetleri; kuponlar, para iadeleri, fiyat indirimleri, yarışmalar, çekilişler, hediye dağıtımları gibi uygulamaları içermektedir (Blattberg ve Neslin, 1989; Oyman, 2013: 65). Bunların yanı sıra mağaza içerisinde ürünlerin sergilenmesi ya da ücretsiz denemelerin yaptırılması (Shi, Cheung ve Prendergast, 2005: 469), müşterilere ödüllerin verilmesi, değişim teklifleri, satın alma noktaları (Neha ve Manoj, 2013: 10) ve kazı kazan kartları (Mittal ve Sethi, 2011: 170) gibi uygulamalarla da satış geliştirme çabaları yürütülebilmektedir.

Tüm bu uygulamalar şüphesiz ki tutundurma çabaları ile ulaşılmak istenen hedeflere erişmek için birer araç niteliğindedir. Ancak satış geliştirme çabalarının her birisi kendi özelinde bazı hedeflere sahiptir. Yukarıda da bahsedildiği üzere bir ana sistem kendisini oluşturan alt sistemlerin belli bir ahenk içerisinde çalışması sonucunda düzgün işleyebilmektedir. Bu doğrultuda satış geliştirme çabaların da bütünlük bir bakış açısı ile bir arada yürütülmesi tutundurma çabaları ile ulaşılmak istenen hedeflere erişmeyi mümkün kılacaktır.

2.1.3.4. Kişisel Satış

Kişisel satış mübadelenin ortaya çıktığı günden bu yana hayatımızda olan en eski satış çabası türüdür (Cemalcılar, 1999: 247). Wortuba (1991: 4) kişisel satışın sağlayıcı, ikna edici, araştırmacı ve problem çözücü olmak üzere 4 dönemden geçtiğini öne sürmüştür. Bahsi geçen her bir dönemde satış elemanlarının rolleri de değişmiş, bunun bir sonucu olarak da satış elemanları daha etkili olabilmek için farklı faaliyetlerde bulunmak ve farklı bilgi setlerine, becerilere ve yetkinliklere ihtiyaç duymak durumunda kalmışlardır (Weitz ve Bradford, 1999: 242).

Kişisel satış bir ürün, hizmet ya da fikrin potansiyel müşteriye şirket ya da örgütün bir personeli tarafından yüz yüze sunulmasıdır (Burnett, 1988: 455; Grewal ve Levy, 2010: 533). Bir başka tanımda da kişisel satış, müşterilerin satın almak istedikleri ürün hakkında satış elemanları tarafından bilgilendirildiği ve ikna edilmeye çalışıldığı bir faaliyettir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 436).

Çift yönlü iletişimin sağlandığı bu tutundurma çabasının diğerlerinden ayrılan en önemli farkı da kişinin ya da grubun satın alma kararı üzerinde en fazla etkili olan yöntem olmasıdır. Satış personelinin sunumu üzerinde kontrolü olması müşteriye göre esneklik kazanmasına mesaj içerisindeki gereksiz unsurları ayrıştırmasına ve beklenmedik bir geribildirim alması durumunda mesajını yeniden düzenlemesine imkân tanımaktadır. Avantaj olarak bahsi geçen esnekliğin satış personelinin donanımlı olmaması halinde dezavantaja dönebileceğini de göz ardı etmemek gerekmektedir (Kerin, Hartley ve Rudelius, 2011: 337-338).

Kişisel satış yeni pazarlar bulma ve yeni talepler oluşturmada etkisi olan bir faaliyet olup, yeni ürünlerin sunuluşu ve kullanımının yaygınlaştırılmasında dahası eski alışkanlıkların değiştirilmesinde vazgeçilmez bir yöntem olduğu söylenebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 437).

Kotler ve Keller kişisel satışın verimliliğinin artırılabilmesi için birçok eğitim programının kabul ettiği bazı adımların izlenmesinin önem arz ettiğini belirtmiştir. Bunlar sırası ile (2008: 561-562);

- İnceleme ve değerlendirme,
- Müşteriyle ilk temas öncesi yapılacak hazırlık,
- Sunum ve tanıtım,
- İtirazların üstesinden gelmek,
- Kapanış ve
- Takip ve bakım.

Birinci adımda, satış konusunda da ilk adım olarak ele alınabilecek, muhtemel müşterilerin tanımlanması ve değerlendirilmesi söz konusudur. Bu adımda firmalar muhtemel müşterileri inceleyip değerlendirerek satış sorumlusunun zamanını ve harcayacağı çabayı daha etkin kullanmasını sağlamaya çalışır. Sonrasında satış sorumlusunun muhtemel müşteri ile ilgili bir hazırlık yapması gerekecektir. Bu hazırlık da tamamlandıktan sonra satış sorumlusu ürün ile ilgili özellikleri, avantajlı yönleri, sağlayacağı yararları ve değerine yönelik bilgileri içeren ürün hikâyesini anlatacağı bir sunum ve tanıtım yapar. Bu aşamadan sonraki süreçte muhtemel müşteri ürün ile alakalı psikolojik ve mantıksal bağlamda çeşitli itirazlarda bulunur. Bu noktada satış sorumlusu

müşterinin itirazlarına ve sorularına karşılık mantıklı cevaplarının verileceği karşı sorular sorar ve bir bakıma müşterinin itirazlarına yönelik cevapları kendisinin vermesini sağlar. Böylece satış sorumluları tüm itirazları ve aklındaki soru işaretleri giderilen müşterilere satışın gerçekleşmesi mümkün olacaktır. Bundan sonraki son adım ise daha uzun bir süreci kapsamaktadır. Müşterilerin ürün ile ilgili yaşayabilecekleri ve tatminsizliklerine neden olabilecek olumsuz deneyimlere karşılık onlar ile yakın temas halini sürdürmek gereklidir. Bu sayede müşterilerin yaşayacakları olumsuzlukları hızlıca gidererek memnuniyetsizlik ve tatminsizliklerini hoşnutluk ve bağlılık olarak değiştirmek mümkün olacaktır.

2.1.3.4.1. Kişisel Satışın Amaçları

Satıcı ve alıcının doğrudan iletişim içerisinde olduğu kişisel satış çabalarında asli amaçlar potansiyel müşterilerin firmaya gerçek müşteri olarak kazandırılması ve müşterilerin elde tutulması gösterilebilir. Bu ana amaçlar şüphesiz ki müşteri kategorileri ya da segmentlerine ve satıcılar ile alıcılar arasındaki pazarlık seviyesine göre ayrıştırılmalıdır (Hammann, 1979: 143).

Kişisel satışta belirtilen bu iki ana amaç çerçevesinde çeşitli satış stratejileri belirlenebilir. Wortuba (1991: 7)'ya göre satış sorumlusunun müşteri ile etkileşim içerisinde bulunduğu sürece göre nasıl davranacağını belirlediği uyarlanabilen satış stratejisi, satış sorumlusunun yalnızca ürün ya da hizmet satmak için değil, işletmenin genel iş operasyonlarını iyileştirmek amacıyla müşterilere hizmet veren bir yaklaşımı benimsediği danışmacı satış stratejisi, iki tarafın da mübadeleden kendisine yarar sağladığı “kazan-kazan” çıktısının olduğu müzakere stratejisi ve son olarak da satıcı ve alıcı arasında bir uzun süreli ve devamlılığı olan bir ilişki geliştirmenin amaçlandığı strateji bunlardan bazıları arasında gösterilebilir.

2.1.3.4.2. Kişisel Satışın Araçları

Kişisel satış çabaları ele alındığında en önemli aracın bu çabaları yerine getiren uygulayıcılar, yani satış elemanları, temsilcileri ya da sorumluları olduğu görülmektedir. Bunun sebeplerinden en önemlisi ise satış elemanlarının müşteriler ile doğrudan temas halinde olması ve onların verecekleri satın alma kararlarında hatırı sayılır bir rol oynamalarıdır (Fam ve Merrilees, 1998: 248). Her bir müşterinin farklı

kişisel özelliklere sahip olabildiği günümüzde, müşterinin profiline göre onlara ürün ya da hizmet ile ilgili olarak verilecek olan bilgilerin özenle seçilmesi önem arz etmektedir. Örneğin çocuklu bir ailenin bir arabaya ihtiyaç duyması sonucunda gittikleri bir galeride satış temsilcisinin onları spor ve az sayıda kişi kapasiteli arabalar yerine daha geniş ve güvenli arabalara yöneltmesi mantıklı bir davranış olacaktır.

2.1.3.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama 1970'li yıllarda hedef kitleye ulaşmak için kullanılan araçlardan biri olarak görülmeye başlanmış ve gönderilen postaların geri dönüşlerini artırmak amacı ile yürütülmesi amaçlanmıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurmak ve müşteri sadakati oluşturmak gibi amaçlar için önemli bir faaliyet olarak başvurulmaya başlanmıştır (Erdoğan, 2014: 531). 2000'li yıllara gelindiğinde ise doğrudan pazarlamanın, dünya çapında pazarlama yöneticilerinin başvurduğu bütüncü bir faktör olduğu görüşü ortaya atılmıştır (Scovotti ve Spiller, 2006: 188).

Doğrudan pazarlamanın Amerikan Pazarlamacılar Derneği sözlüğünde iki farklı tanımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki mağazacılık alanı ile ilgili olup şöyledir; Müşterilerin kişisel olmayan bir ortamda mallara maruz bırakıldıkları ve daha sonra malları telefon veya posta yoluyla satın aldıkları mağazasız bir perakende satış şeklidir. Diğerisi ise, satıcı tarafından, alıcı ile mal ve hizmet değişimini etkileyecek, bir veya daha fazla iletişim aracı (doğrudan satış, doğrudan posta, tele pazarlama, doğrudan eylemli reklamcılık, katalog satışı, kablolu satış vs.) kullanılarak hedef kitleden muhtemel bir aday veya müşteriden telefon, posta veya kişisel ziyaret yolu ile elde edilecek bir yanıt alma amacı ile yönetilen faaliyetler toplamıdır (2017).

Scovotti ve Spiller (2006) yılında yayınlanan çalışmalarında pazarlama alanında yazılmış 29 ders kitabındaki doğrudan pazarlama tanımlarına içerik analizi uygulanmış ve 118 doğrudan pazarlama uygulamacısından anket yöntemi ile elde edilen veriler analiz edilerek doğrudan pazarlama yeniden tanımlanmaya çalışılmıştır. Buna göre doğrudan pazarlama, hedeflenen müşteriler ya da alıcılarla, bir veya daha fazla kanal vasıtasıyla, herhangi bir aracı kullanılarak ölçülebilir bir yanıt veya işlem elde etmek için doğrudan iletişim içerisinde olunan veri güdümlü ve etkileşimli bir süreçtir.

Doğrudan pazarlama araçları telefon, e-posta, televizyon, katalog, internet tabanlı girişimleri (e-posta ve mobil ticaret gibi) içermektedir (Grewal ve Levy, 2010: 533; Kerin, Hartley ve Rudelius, 2011: 348). Doğrudan pazarlama doğrudan posta ve posta yoluyla katalog gönderiminden daha fazlasıdır. Veri tabanı yönetimi, doğrudan satış, tele-pazarlama, doğrudan posta, internet, muhtelif yayınlar ve basılı medya gibi çok çeşitli aktiviteleri içerir (Belch ve Belch, 2004: 20).

Önceleri doğrudan pazarlamacılar – katalog firmaları, doğrudan posta göndericiler ve tele pazarlamacılar – müşteri bilgilerini edinerek çoğunlukla posta ve telefon vasıtası ile satışlarını yapmaktaydı. Oysaki günümüzde internet kullanımı ve satın alımlarındaki artış ve akıllı telefonlar, tabletler ve diğer dijital cihazlardan çevrimiçi sosyal ve mobil medyada doğrudan pazarlamaya kadar dijital teknolojilerdeki hızlı gelişmelere paralel olarak çarpıcı bir dönüşüm gerçekleşmiştir (Armstrong, Kotler ve Opresnik, 2017: 458).

2.1.3.5.1. Doğrudan Pazarlama Amaçları

Her bir doğrudan pazarlama programında ya da kampanyasında kendine has ve ölçülebilir amaçlar belirlenebilir. Ancak bu amaçlar genel anlamda da belli başlıklar altında toplanabilir. İlk olarak amaçlanan birçok doğrudan pazarlama çabasında olduğu gibi potansiyel müşterilere ulaşarak (Kotler ve Keller, 2008: 532) bir ürün ya da hizmetin satışının sağlanmasıdır. İkinci olarak firmanın satış sorumlularınca bir satış potansiyelinin oluşturulması amaçlanır. Böylelikle muhtemel müşteriler belirlenerek onlara karşı nasıl bir yaklaşım sergileneceğine karar vermek mümkün olacaktır. Sonrasında ilk temasın kurulduğu muhtemel müşterilerden geri dönüş sağlayanları takip ederek ortaya çıkan satış potansiyelinin nitelendirilmesi, onların “nitelikli potansiyel müşteriler” haline getirilmesi amaçlanır. Son olarak ise satışın gerçekleşmesi ile gerçek müşteri haline gelen müşterilerle uzun soluklu ilişkilerinin kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi hedeflenir (Roberts ve Berger, 1999: 9-10).

Doğrudan pazarlama çabaları ile hedef tüketicilere birebir olarak ulaşmak amaçlanır. Bu yönüyle doğrudan pazarlama diğer tutundurma karması bileşenlerinden olan reklam, satış geliştirme ve halka ilişkilere göre ayrılmaktadır. Bireysel anlamda ulaşılan bu potansiyel müşterilerle de, yukarıda da belirtildiği gibi uzun vadeli olmasının yanı sıra

ikna edici bir iletişim kurulması da amaçlanmaktadır (Kitchen ve De Pelsmacker, 2004: 65).

2.1.3.5.2. Doğrudan Pazarlama Araçları

Doğrudan pazarlama uygulamaları karşımıza daha çok telefonla, posta yoluyla ve katalog ile pazarlama şeklinde çıkmakta iken günümüzde geline nokta internet kullanımında ve satın almada meydana gelen artışın yanı sıra dijital teknolojilerdeki sürekli gelişmeler (akıllı telefonlar, tabletler ve çevrimiçi mobil sosyal medya erişimi olan diğer dijital cihazlar) doğrudan pazarlamanın dramatik bir dönüşüme girmesine sebebiyet vermiştir (Kotler ve Armstrong, 2016: 535).

Bu araçların yanı sıra doğrudan pazarlamanın daha etkin uygulanabilmesi için firmaların ellerinde hedef pazara yönelik güncel bir veri tabanı bulunması gereklidir. Bunun ana sebebi ise doğrudan pazarlama çabalarının, kişisel satışta da olduğu gibi, interaktif bir iletişim sürecinden oluşmasıdır (Kerin, Hartley ve Rudelius, 2015: 447). Ancak sadece müşteri ile ilgili çeşitli detayların bulunduğu bir veri tabanına sahip olmak işletmeler için tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Bu veriler bilgiye dönüştürülüp sonrasında yorumlanarak anlamlı bilgiye dönüştürüldüğü takdirde işletme için kayda değer sonuçlar doğurabilmektedir (Laudon ve Laudon, 2006: 14-15). Bu bağlamda belirli farklı özelliklere sahip müşterilere özgü ürün ya da hizmetlerin tanıtılması için bireyler hakkında mümkün olduğunca çok verinin toplanması ve bunlardan anlamlı sonuçlar çıkarılabilmesi için veri madenciliği doğrudan pazarlama çabalarını gerçekleştirmek adına önemli bir araç haline gelmiştir (Ling ve Li, 1998: 73).

2.1.4. Tutundurma Karmasında Uygun Bileşenin Oluşturulması

Tutundurma karması elemanlarından hangisi ya da hangilerinin kullanılacağına belirlenmesinde işletme yöneticilerinin ürünün özellikleri, pazarın yapısı ve büyüme hızı, uygulanması düşünülen faaliyetin maliyeti, örgütün temel politikaları, ürünün yaşam eğrisindeki konumu gibi çok sayıda faktörün göz önünde bulundurulması gerekmektedir (İslamoğlu, 2000: 446-447).

Tutundurma karması bütçesi hazırlanırken çok sayıda faktörün göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Uygun karmanın oluşturulmasını etkileyen faktörler

olduğu gibi aynı sonuca ulaşmayı sağlayabilecek çok sayıda kombinasyon bulunabilir. Bu nedenle pazarlama yöneticisi karar verirken analitik yaklaşımı ve tecrübelerini bir arada kullanmalıdır (Kerin, Hartley ve Rudelius, 2011: 345).

Tutundurma karması elemanlarının firma tarafından hedef kitleyi ikna etme amacıyla bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü olarak yürütülmesi çok sayıda mesaja maruz kalan tüketicilerin karar verme süreçlerinde yardımcı olacaktır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 192). Çoğu zaman, muhtelif tutundurma araçları birlikte çalışılacak şekilde koordine edilebilir. Örneğin, bir ürün için bir gazete ilanı aynı firma tarafından desteklenen bir yarışmayı teşvik etmek için bir kupon sunabilir (Kaser, 2013: 153). Bu uygulamalar arası uyum sağlanması beklenmektedir. Reklam mesajında anlatınla satış kampanyasında gerçekleştirilen uygulama birbirinden farklı ise tüketicide uyumsuzluk duygusu ortaya çıkabilir. Bu duygu markanın gerçekte ne söylemeye çalıştığına dair bir karışıklığa neden olur (Yeshin, 2008: 331).

Caemmerer'in (2009: 526-527) çalışmasında yararlanılan ikincil verilere göre Alman tüketicilerin bir otomobilden öncelikli olarak güvenlik sağlamasını bekledikleri görülmüştür. Bu bağlamda yapılan araştırmada bir Fransız otomobil markası olan Renault'un Alman tüketiciler nezdinde Alman markaları kadar güvenli algılanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu neticesinde ise Renault markası tüketicilerin odaklandıkları güvenlik özelliğini ve bu doğrultuda kendi markalarına yönelik gelişen olumsuz algıyı ortadan kaldırmak için marka iletişimi unsurlarını bütünleşik bir şekilde kullanarak iletilecek mesajın da güvenlik odaklı olmasına dikkat etmişlerdir.

Belirtilen bütünleşik bakış açısına en yaygın örneklerden birisi olarak 'itme' ve 'çekme' stratejileri gösterilebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004: 233). Ürünlerin üreticiden nihai tüketiciye ulaşmasında itme ve çekme stratejilerine başvurulmaktadır (Kerin, Hartley ve Rudelius, 2011: 342; Grewal ve Levy, 2010: 554). Firmalar bu iki temel tutundurma karması stratejisinden birisini tercih edebilir (Kotler ve Armstrong, 2016: 463). İtme stratejisinde kanalın başlangıç noktası olan üreticiden aracılara doğru ürünün aktarılabilmesi için tutundurma çabalarının bir ya da bir kaçına başvurulur. Buradaki amaç tüketicilerin raflarda ürünleri bulabilmeleri için aracılardan ürünü satın almaya ikna edilmesidir. Çekme stratejisinde ise tüketicilerin ürünleri raflardan alması sonucu oluşacak boşluklar nedeniyle aracılardan yeniden sipariş vermesi sağlanmaya

çalışılmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 416-417). Kısacası nihai tüketicilerin mağazalara gitmesini sağlayacak tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır (Kotler, 2003: 111). Örneğin, işletme kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetleri ile kanala itme stratejisi uygulayabilir, aynı zamanda yayınlanan reklamlar ve halkla ilişkiler çabalarıyla ürünün nihai tüketici tarafından satın alınmasını sağlayabilir. Bu iki stratejinin dengeli olarak uygulanması ürünlerin sağlıklı bir şekilde tüketicilere ulaşmasını sağlayacak olup, rafta ürünün eskimesi ya da tüketicinin ürün almak istediğinde ürünü bulamaması gibi telafisi güç ve maliyetli sonuçlarla karşılaşılmaş olacaktır.



BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Çalışmanın amacı, tutundurma karmasına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesini sağlayacak bir ölçek geliştirmektir. Bu kapsamda tutundurma karması elemanları reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama alt boyutlarında incelenmiş olup, bunun yanı sıra tüketici tutumları da bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurları detayında ele alınmıştır.

Literatür taraması esnasında karşılaşılan ölçeklerin, Tablo 4'te de belirtildiği üzere, tutundurma çabalarının sadece bir tanesi için geliştirilmiş olması ve tüm yapıyı ölçebilecek bir ölçeğe rastlanmaması araştırmanın keşifsel niteliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tutundurma karması elemanlarından yalnızca birini ele alan mevcut ölçeklerle bu çalışma sonucunda elde edilen ölçek arasındaki diğer önemli fark ise tutumu oluşturan öğelere değinilerek bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlar detayına inilmiş olmasıdır.

Çalışmanın sonucunda, geliştirilen ölçek tutundurma çabalarını bir bütün olarak değerlendirmekte kullanılabileceği gibi alt boyutlar için yapılacak çalışmalarda da kullanılmasının ve alt boyutlar arasında karşılaştırma yapılabilmesinin mümkün olacağı düşünülmektedir.

Elde edilen ölçek ile tutundurma çabalarının etkinlik dereceleri hakkında çıkarım yapılabilmesinin yanı sıra tutum öğelerinin etkinlik derecelerinin ölçülebilmesi de amaçlanmıştır. Örneğin; aynı sektörde yer alan birbirine rakip iki marka için ölçeğin uygulanması sonucunda hangi markanın tutundurma faaliyetlerinde daha etkili oldukları tüketicileri bu faaliyetlere ilişkin tutumlarından ortaya çıkartılabilir. Bunun yanı sıra tutundurma çabalarının hangi boyutunda daha olumlu tutumlar oluşmasına katkı sağladıkları da anlaşılabilir. Ölçeğin tutumun öğelerine ait ifadelerden oluşması sebebiyle markaların tüketicilere sundukları tutundurma uygulamalarının tutumun hangi öğesine temas edebildiği de ortaya çıkartılabilir.

3.2. Ölçme, Ölçek ve Ölçek Geliştirme

Ölçme, bireyin içerisinde yaşadığı çevrede bulunan canlılar, nesnelere ya da olayları gözlemlemesi ve bu gözlem sonucunda elde ettiği verileri sayı ve semboller aracılığıyla nitelendirmesi (Kalaycı, 2014: 379; DeVellis, 2003: 2; Karagöz, 2017: 6) ve böylelikle nesnelere, canlılar, olaylar ve bireylerin özelliklerinin açıklanmasıdır (Altunışık vd., 2012: 110).

Pozitivizmin varsayımlarına göre; bilimsel bilgi nicelleştirilebilir olmalı, sayılarla açıklanabilmeli ve istatistiksel analizlere imkan tanınmalıdır. Bu nedenle sosyal bilimlerde ölçekler vazgeçilemeyen veri toplama yöntemleridir (Dikeçligil, 2006: 52). Kişilerin bilişsel, duygusal, davranışsal, eğilimsel, tepkisel, duygu, tavır gibi soyut özelliklerini sayılarla açıklayabilmek amacıyla geliştirilen ölçüm araçlarına ölçek denmektedir. Bu araçlar kişilerin örf ve adetlerinden, geleneklerinden, çevresel faktörlerden, eğitim ve bilgi seviyelerinden, duyguları ve fikirlerinden etkilenebilir ve onların olgular karşısındaki tutumlarını sayılara dönüştürmeyi amaçlar (Özdamar, 2016: 28).

Ölçek geliştirme süreci farklı şekillerde yürütülebilmektedir. Churchill'in (1979) ölçek geliştirme için önerdiği süreç şöyledir;

1. Oluşturulacak ölçeğin alanının belirlenmesi: Kavramların içeriğinde yer alan ve almayan hususların belirlenmesi
2. İfade örneklerinin üretilmesi: Literatür taraması, keşifsel araştırma ve anket çalışmaları ile ölçeği geliştirilecek yapıyı açıklaması beklenen ifade havuzunun oluşturulması
3. Veri toplama: Belirlenen ifadeler için oluşturulan form ile veri toplanması.
4. Ölçeğin sadeleştirilmesi: Toplanan verilerin analiz edilmesi ve ölçek için anlamlı olanların tutulup, diğerlerinin elenmesi
5. Veri toplama: Eleme sonrası ifade havuzunun tekrar belirlenmesi, çıkarılan ifadeler yerine gerekli görülen maddelerin eklenmesi
6. Güvenilirlik ölçümü: Yapının iç tutarlılığının ölçülmesi
7. Geçerlilik ölçümü: Faktör analizi uygulanması
8. Normların geliştirilmesi: Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin normlarının belirlenmesi

DeVellis (2003: 60) ise ölçek geliştirme ilkelerini şu şekilde sıralamıştır;

1. Ölçülmek istenen yapının açıkça belirlenmesi
2. İfade havuzunun oluşturulması
3. Ölçüm biçiminin belirlenmesi
4. Başlangıçtaki ifade havuzunun uzmanlar tarafından gözden geçirilmesi
5. İfade havuzuna geçerlilik maddeleri eklenmesinin göz önünde bulundurulması
6. İfadelerin ölçek geliştirme örneğine uygulanması
7. İfadelerin değerlendirilmesi
8. Ölçek uzunluğunun en uygun hale getirilmesi

Ölçek geliştirme süreci farklı bir bakışa göre (Johnson ve Morgan, 2016: 5);

1. Araştırmanın amacının tanımlanması
2. Yapıların ve ilişkilerinin tanımlanması
3. Mevcut ölçeklerin gözden geçirilmesi ve uygun ifadelerin araştırmaya dahil edilmesi
4. İfadelerin yazılması ve cevaplama ölçeğinin belirlenmesi
5. Araştırmanın biçimlendirilmesi ve yöntemin belirlenmesi
6. Ölçeğin gözden geçirmeye sunulması ve pilot uygulamanın yapılması
7. Ölçeğin sahada uygulanarak veri toplanması, verilerin analizi
8. Ölçeğin son haline ulaşılması

Irwing, Booth ve Hughes (2018: 4) ise ölçek geliştirme sürecini şu şekilde açıklamıştır;

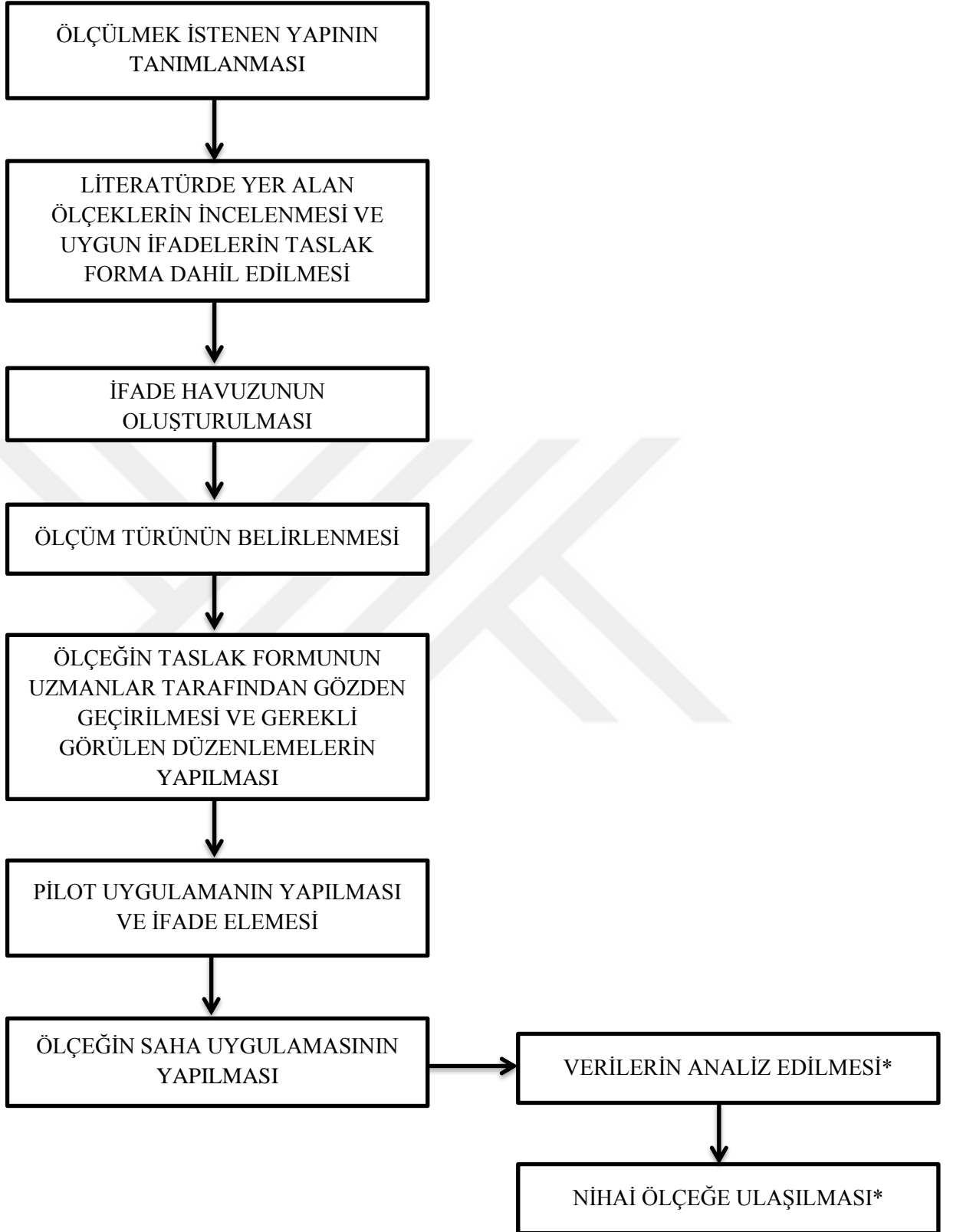
1. Yapının tanımlanması, ölçekte ihtiyaç duyulan özelliklerin belirlenmesi, ölçeğin yapısının belirlenmesi
2. Sürecin genel planının yapılması
3. İfadelerin geliştirilmesi, ifadelerin gözden geçirilmesi ve pilot uygulamanın yapılması
4. Ölçeğin yapısının faktör analizi ve ifade cevaplama teorisinin uygulanması
5. Güvenilirlik testinin yapılması
6. Geçerlilik testinin yapılması
7. Ölçeğin puanlanması ve biçimlendirilmesi
8. Ölçeğin kullanım şeklinin belirtilmesi
9. Ölçeğin uygulanması ve test edilmesi
10. Kullanım kılavuzunun oluşturulması

3.3. Araştırma Süreci

Tüketici tutumları temelinde tutundurma karmasına yönelik ölçek geliştirme ile alanda keşifsel niteliğe sahip bir araştırma yürütülmüştür. Literatür taraması ile sürecin farklı şekillerde yapılabileceği görülmüş olup, çalışmanın içeriği ile ilgili en uygun yaklaşımın belirlenmesine çalışılmıştır. Bu bağlamda süreç şu şekilde belirlenmiştir (Churchill, 1979; DeVellis, 2003: 60; Johnson ve Morgan, 2016: 5; Irwing, Booth ve Hughes, 2018: 4);

1. Ölçülmek istenen yapının tanımlanması
2. Literatürde yer alan ölçeklerin incelenmesi ve uygun ifadelerin taslak forma dahil edilmesi
3. İfade havuzunun oluşturulması
4. Ölçüm türünün belirlenmesi
5. Ölçeğin taslak formunun uzmanlar tarafından gözden geçirilmesi ve gerekli görülen düzenlemelerin yapılması
6. Pilot uygulamanın yapılması ve ifade elemesi
7. Ölçeğin saha uygulamasının yapılması
8. Verilerin analiz edilmesi
9. Nihai ölçeğe ulaşılması

Söz konusu sürecin akış diyagramı Şekil 1’de verilmektedir.



Şekil 1: Araştırmada Takip Edilen Süreç

* Son iki aşama bütünlüğü sağlamak amacıyla çalışmanın dördüncü bölümünde anlatılacaktır.

3.3.1. Ölçülmek İstenen Yapının Tanımlanması

Tüm ölçek geliştirme süreçlerinde başlangıç noktası yapının tanımlanması olup, bu tanımın mümkün olduğunca açık ve net ancak bir nebze de geniş olması gerekmektedir (Irwing, Booth ve Hughes, 2018: 5). İyi bir ölçek geliştirebilmek için ilk adım ölçülmek istenen yapının alanının belirlenmesidir. Araştırmacılar tanım/tanımlar içerisinde neyin bulunduğu ve nelerin kapsam dışında kaldığı konusunda hassas davranmalıdır (Churchill, 1979: 67). Tutum ölçeği tasarlanırken, tutum nesnesi ve konusu hakkında geniş çaplı bir inceleme yapılmalıdır. Yazılacak tutum ifadeleri, tutum nesnesiyle alakalı olabilecek yaşantılarda yer alan bilişsel, duygusal ve davranışa ilişkin öğelerin tamamını veya ölçülmek istenen boyutu içermelidir (Tezbaşaran, 2008: 11).

Çalışmanın amacı, tüketici tutumları temelinde tutundurma karmaşıklık ölçeği geliştirmektir. Bu nedenle ilişkili olan tutum, tutumu oluşturan öğeler, tutundurma ve tutundurma karmaşıklık elemanlarının tanımlamaları detaylı olarak incelenerek sürecin ilk aşaması gerçekleştirilmiştir.

3.3.2. Literatürde Yer Alan Ölçeklerin İncelenmesi Ve Uygun İfadelerin Taslak Forma Dahil Edilmesi

Yeni bir ölçeği geliştirmeden önce mevcut yayınlanmış ölçeklerin gözden geçirilmesi faydalı olacaktır. Ölçek geliştirme süreci çok fazla zaman alan ve maliyetli bir süreçtir. Bu nedenle şayet ihtiyacı karşılayabilecek bir ölçek varsa bu ölçeğin benimsenmesi veya uyumlu hale getirilmesi daha doğru olur (Johnson ve Morgan, 2016: 9). Literatür taraması sürecinde tutundurma karmaşasının alt boyutları olan reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama faaliyetlerine ilişkin toplam 26 adet ölçeğe ulaşılmıştır. Ölçekler ve içerikleri hakkında bilgi Tablo 3'te sunulmuştur. Bu çalışmalarda toplam 299 adet ifade yer almaktadır. İfadeler alanda uzman 2 farklı kişi tarafından Türkçeye çevrilmiş, aralarında farklılık olan çeviriler üzerinde tartışılarak ifadenin son haline karar verilmiştir.

Tablo 3
Tutundurma Karması Elemanlarına İlişkin Geliştirilen Ölçekler

Uygulama Yapılan Tutundurma Çabası	Çalışmanın İçeriği	Kaynak
Reklam / Kişisel Satış	Pazarlama karması elemanları likert uygulanarak önem derecelerine göre sıralanmış olup, elemanların 5 üzerinden aldıkları ortalamalar verilmiştir (Ürün 4.588, Fiyat 4.437, Kişisel Satış 3.873, Reklam 2.856).	(Gaski ve Etzel, 1986)
Reklam	Reklama güvenin yetersiz olduğu sonucu elde edilmiş. Pazarlama aktiviteleri hususunda halkın daha fazla eğitilmesi önerilmiştir.	(Barksdale ve Darden, 1972)
Reklam	Güvenilir, bilgilendirici, hedonik ve ekonomi için iyi etkenleri reklamın belirleyicileri olarak sorulmuş ve aynı sırada etkileri görülmüş.	(Ling, Piew ve Chai, 2010)
Reklam	Reklam bilgilendirme, sosyal rol, hedonik, ekonomi, materyalizm, değerlere zarar verme, yanıltma alt boyutlarında öğrenciler ve yetişkinler karşılaştırmalı incelenmiştir.	(Pollay ve Mittal, 1993)
Reklam	Reklam 3 alt boyut dahilinde incelenmiş; hedonik/pleasure rolü birinci, bilgilendirme rolü ikinci, sosyal imaj rolü ise 3. olarak sonuca ulaşılmış. Ayrıca reklama yönelik genel ifadelerde katılımcılara yönlendirilmiştir	(Waller ve Maasey, 2011)
Reklam	Genel ifadelerle ölçüm yapılmış. Hatırlatma ve ikna etme reklam görselleri gösterilerek ölçümlenmeye çalışılmış.	(Mehta ve Purvis, 1995)
Reklam	Reklama yönelik genel tutum ve inançları ölçmek amacıyla ifadeler yöneltilmiştir.	(Bir, Süher ve Şener, 2014)
Reklam	Psikografik ve demografik faktörler karşısında reklama yönelik genel tutumlar ve düzenlenmesine ilişkin ifadelere yer verilmiştir.	(Dutta-Bergman, 2006)
Reklam	Reklama yönelik genel tutum, yararlılık/gereklilik, aşağılama, güven, fiyat algısı, düzenleme	(Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999)
Reklam	Eğlence, bilgi, sosyal imaj, çocuklar üzerindeki etkisi, fiyat, materyalizm	(Ewing, 2013)
Reklam	Ürün bilgisi, sosyal imaj, hedonik fayda, ekonomi için iyi, aldatma ve materyalizmin genel reklam tutumları üzerindeki etkisi, basılı ve tv reklam üzerindeki etkisi ölçümlenmeye çalışılmış.	(Tan ve Chia, 2007)
Doğrudan Pazarlama	e-posta ve geleneksel posta karşılaştırması yapılırken doğrudan pazarlama uygulamalarının müdahaleciliği, rahatsız ediciliği ve algılanan kontrol kaybı değişkenlerine göre inceleme yapılmış.	(Morimoto ve Chang, 2006)
Doğrudan Pazarlama	Amerikan ve Japonya karşılaştırması; telepazarlamaya karşı genel tutum kişiye özel mahremiyet ve devlet düzenlemeleri değişkenleri ile işlenmiş.	(Taylor, Franke ve Maynard, 2000)
Doğrudan Pazarlama	Amerikan ve Japonya karşılaştırması; doğrudan pazarlamaya karşı genel tutum kişiye özellik ve çevresel durumlar değişkenleri ile işlenmiş.	(Maynar ve Taylor, 1996)
Doğrudan Pazarlama	İnternet üzerinden doğrudan pazarlama; kullanıcıların internet kullanma beceriler ve eğilimleri, hedefli reklamlara karşı tutumlar incelenmiş.	(Mehta ve Sivadas, 1995)

Tablo 3'ün Devamı,

Doğrudan Pazarlama	Pazar kurtlarının diğer tüketicilerle doğrudan posta mesajlarına karşı tutumlarının karşılaştırılması.	(Schneider ve Rodgers, 1993)
Kişisel Satış	Amerika ve Avustralya karşılaştırması; satıcıya karşı güvenin farklı 3 farklı ölçekle ölçülmesi, güvensizlik ve ilgilenimin ölçülmesi.	(Young ve Albaum, 2004)
Halkla İlişkiler	Sponsora karşı tutumun, iyi niyetin ve taraftar ilgileniminin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçülmüş.	(Dees, Bennett ve Villegas, 2008)
Halkla İlişkiler	Görsel sürecin ve biliş ihtiyacının sponsor firma ürünlerine karşı tutumun ve dahası sponsor bağlantılı ürünleri satın alma niyetinin ölçülmesi	(Close, Lacey ve Cornwell, 2015)
Halkla İlişkiler	Sponsorluk hakkındaki inanışlar ve spor ilgileniminin sponsora karşı tutumun oluşmasındaki etkisi ve bu tutumunda ürün memnuniyeti, wom ve satın alma niyetinin oluşumundaki etkisi	(Nassis vd., 2014)
Halkla İlişkiler	Tuzak pazarlamanın marka algılanan bütünlüğü, marka etkisi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçülürken sponsorluğa karşı tutumun moderatörlüğüne başvurulmuş.	(Mazodier ve Quester, 2010)
Halkla İlişkiler	Sponsorluk faaliyetlerine karşı genel tutumun sponsorun faaliyetle uyumu, faaliyetin kişisel beğeni kazanması gibi değişkenlerle ölçülmesi	(Speed ve Thompson, 2000)
Halkla İlişkiler	Diğergam tutumunun sponsor kredibilitesine onun da sponsor tutumuna etkisi	(Rifon vd., 2004)
Satış Geliştirme	Psikografik faktörlerin broşürlere, kuponlara ve mağaza içi kampanyalara karşı farklılıkları	(Martinez ve Montaner, 2006)
Satış Geliştirme	Faydacı ve hazcı motivasyonlara göre satış geliştirme faaliyetlerinin incelenmesi	(Chandon, Wansink ve Laurent, 2000)
Satış Geliştirme	Tüketicilerin satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutumlarını ve satış geliştirmeden algıladıkları faydaları (ekonomik, kalite, kolaylık, değer/takdir, keşfetme, eğlence/heyecan) belirlemektir.	(Oyman, 2004)

Mevcut ölçeklerden çalışmanın amacına uygun olan 16 adet ifade değiştirilmeden ölçğe dahil edilmiş olup, ifadelerle ilgili detaylar Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4
Değiştirilmeden Çalışmaya Dahil Edilen İfadeler

Tutundurma Türü	Tutum Ögesi	İfade	Kaynak
Reklam	Biliş	Reklam gereklidir.	(Pollay ve Mittal, 1993; Bir, Süher ve Şener, 2014)
Reklam	Biliş	Reklam önemli bir bilgi kaynağıdır.	(Ling, Piew ve Chai, 2010; Tan ve Chia, 2007)
Reklam	Biliş	Reklamı yapılan ürün kalitelidir.	(Mehta ve Purvis, 1995)
Reklam	Biliş	Reklamlar güvenilirdir.	(Ling, Piew ve Chai, 2010)
Reklam	Biliş	Reklamlar karar vermeme yardımcı olur.	(Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999)
Reklam	Biliş	Reklamlarda gereğinden fazla cinsellik vurgusu yapıldığını düşünürüm.	(Dutta-Bergman, 2006)
Reklam	Davranış	Reklamlar yüzünden gereksiz yere ürün alırım.	(Pollay ve Mittal, 1993)
Reklam	Duygu	Reklam izlemekten keyif alırım.	(Gaski ve Etzel, 1986)
Reklam	Duygu	Reklamlar beni eğlendirir.	(Tan ve Chia, 2007)
Reklam	Duygu	Reklamlar sinirimi bozar.	(Gaski ve Etzel, 1986; Mehta ve Purvis, 1995)
Satış Geliştirme	Biliş	Kampanyalar ihtiyacım olan ürünü bana hatırlatır.	(Chandon, Wansink ve Laurent, 2000)
Satış Geliştirme	Biliş	Kampanyalar satılmayan ürünler için yapılır.	(Oyman, 2004)
Satış Geliştirme	Davranış	Benzer ürünler arasından kampanyalı olanı seçerim.	(Oyman, 2004)
Kişisel Satış	Biliş	Satış temsilcilerini yardımsever bulurum.	(Gaski ve Etzel, 1986)
Kişisel Satış	Davranış	İhtiyacım olduğunda satış temsilcilerini bulamam.	(Gaski ve Etzel, 1986)
Kişisel Satış	Duygu	Satış temsilcilerine güven duyarım.	(Young ve Albaum, 2004)

Çalışmanın içeriğine uygun şekilde düzenlenip eklenen 28 ifade ile ilgili detaylar ise Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5
Mevcut Örneklerden Uyarlanarak Çalışmaya Dâhil Edilen İfadeler

Reklam	Biliş	Reklamlar sayesinde kampanyalardan haberim olur.	(Pollay ve Mittal, 1993)
Reklam	Biliş	Reklamlar insanları kandırır.	(Pollay ve Mittal, 1993; Tan ve Chia, 2007)
Reklam	Biliş	Reklamlar toplumsal değerleri zedeler.	(Pollay ve Mittal, 1993; Tan ve Chia, 2007)
Reklam	Davranış	Satın alma kararımı beğendiğim reklamlara göre veririm.	(Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999)
Reklam	Duygu	Reklamlar beni heyecanlandırır.	(Ling, Piew ve Chai, 2010)
Reklam	Duygu	Reklam kesintisi keyfimi kaçırır.	(Pollay ve Mittal, 1993)
Halkla İlişkiler	Biliş	Sponsorlar destek vermezse etkinlikler yapılamaz.	(Mazodier ve Quester, 2010)
Halkla İlişkiler	Biliş	Sponsorluk faaliyetleri firmanın imajını güçlendirir.	(Rifon vd., 2004)
Halkla İlişkiler	Biliş	Sponsorluk faaliyetlerinde bulunan firmaların ürünleri daha kalitelidir.	(Dees, Bennett ve Villegas, 2008)
Halkla İlişkiler	Davranış	Sponsor firmanın ürününü denemek için alırım.	(Nassis vd., 2014)
Halkla İlişkiler	Davranış	Sponsor firmanın ürününü diğer ürünlere tercih ederim.	(Close, Lacey ve Cornwell, 2015)
Halkla İlişkiler	Davranış	Sponsor firmanın ürünü pahalı olsa da diğer ürünlere tercih ederim.	(Close, Lacey ve Cornwell, 2015)
Halkla İlişkiler	Davranış	Sponsorluk yapan firmanın ürünlerini satın alırım.	(Dees, Bennett ve Villegas, 2008)
Halkla İlişkiler	Duygu	Sponsorluk faaliyetlerinden ötürü firmaya olumlu duygular beslerim.	(Speed ve Thompson, 2000)
Satış Geliştirme	Biliş	Kampanyalar ürünlerle ilgili yeni bilgiler edinmemi sağlar.	(Chandon, Wansink ve Laurent, 2000)
Satış Geliştirme	Biliş	Kampanyaları takip etmek alışverişte zaman kazandırır.	(Oyman, 2004)
Satış Geliştirme	Biliş	Ürün görselleri/broşürleri satın alma kararımnda etkilidir.	(Martinez ve Montaner, 2006)
Satış Geliştirme	Davranış	Alışveriş yaparken kampanyalı ürünleri tercih ederim.	(Oyman, 2004)
Satış Geliştirme	Davranış	Alışverişe çıkmadan kampanyaları kontrol ederim.	(Martinez ve Montaner, 2006)
Satış Geliştirme	Davranış	Kampanyalar marka tercihimde değişir.	(Oyman, 2004)
Satış Geliştirme	Davranış	Kampanyalar sayesinde normalde alamayacağım ürünleri alırım.	(Oyman, 2004)
Satış Geliştirme	Davranış	Kampanyalar sayesinde tasarruf yaparım.	(Oyman, 2004)
Satış Geliştirme	Duygu	Kampanyaları kaçırdığımda üzülürüm/pişman olurum.	(Oyman, 2004)
Satış Geliştirme	Duygu	Kampanyaları takip etmeyi severim.	(Oyman, 2004)
Doğrudan Pazarlama	Biliş	İnternet alışverişlerinin gönderi masrafları yüksektir.	(Morimoto ve Chang, 2006)
Doğrudan Pazarlama	Biliş	İnternette satış yapan firmalar iyi hizmet sunar.	(Morimoto ve Chang, 2006)

Tablo 5'in Devamı,

Doğrudan Pazarlama	Davranış	E-posta/SMS ile gelen firma/ürün mesajlarını okumadan silerim.	(Schneider ve Rodgers, 1993)
Doğrudan Pazarlama	Davranış	İnternet alışverişi ile ilgili şikayetlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	(Mehta ve Sivadas, 1995)

3.3.3. İfade Havuzunun Oluşturulması

İfade havuzunun mümkün olduğunca geniş tutulması ve ölçeğin son halinde olması muhtemel ifadeler yer verilmesi gerekmektedir (DeVellis, 2003: 63). Bu nedenle kavramların/değişkenlerin literatürde yer alan tanımlamaları, boyutları ve bileşenlerinin göz önünde bulundurulması gerekir (Churchill, 1979: 67). Bir önceki aşamada mevcut ölçeklerin incelenmesi sonucu çalışmanın amacına uygun olan ifadeler değerlendirmeye alınmış olup tutundurma ve tutum boyutları altında ilgili olduğu kısma dahil edilmiştir.

Tablo 6
Mevcut Ölçeklerde Dahil Edilen İfadelerin Boyut ve Alt Boyutlara Göre Dağılımı

	Bilişsel	Duygusal	Davranışsal	Toplam
Reklam	9	5	2	16
Halkla İlişkiler	3	1	4	8
Satış Geliştirme	5	2	6	13
Kişisel Satış	1	1	1	3
Doğrudan Pazarlama	2	0	2	4
Toplam	20	9	15	44

Ölçek geliştirme çalışmalarında ifade havuzu oluşturulurken kavramlara ilişkin tüm hususların dikkate alınması ölçeğin geçerliliğini sağlamak için gerekli olduğu söylenebilir. Bu aşamada yapılması gereken ise tüm boyutları temsil edecek çok sayıda ifade geliştirilmesidir. Ancak ifade sayısının çok olması katılımcıların cevaplama esnasında yorulması, sıkılması vb. durumlarla karşılaşma ihtimalini ortaya çıkartabileceğinden ölçeğin güvenilirliğini düşürme riski de doğabilir. Bu hususlar göz önünde bulundurularak Tablo 6'da sunulan mevcut ölçeklerden alınan ifadelerin üzerine tutundurma karması elemanlarının tanımları, amaçları ve araçları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda elde edilen bilgilere ilave olarak 7 tüketici ile odak grup görüşmesi yapılarak tutundurma faaliyetlerinden bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak etkilendikleri hususlar anlaşılmaya çalışılmıştır. Tüketicilerden elde edilen bilgiler literatürle ilişkili olanlar istisnasız olarak ifade havuzuna dahil edilmiş ve hiçbir hususun atlanmamasına özen gösterilmiştir. İfade havuzunda yer alan toplam 171 adet

ifadenin alt boyutlar arasındaki dağılımları Tablo 7’de sunulmuştur. Bu ifadeler pazarlama alanında çalışma yapan iki araştırmacı tarafından yazılmıştır. İfadelerin ilk hallerin alanda uzman farklı iki kişi ile birlikte tartışılarak değerlendirilmiş ve gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır.

Tablo 7
İfadelerin Boyut ve Alt Boyutlara Göre Dağılımı

	Bilişsel	Duygusal	Davranışsal	Toplam
Reklam	17	9	12	38
Halkla İlişkiler	9	9	8	26
Satış Geliştirme	12	9	14	35
Kişisel Satış	14	13	9	36
Doğrudan Pazarlama	16	9	11	36
Toplam	68	49	54	171

3.3.4. Ölçüm Türünün Belirlenmesi

En çok karşılaşılan ölçüm türleri Likert, çoktan seçmeli ve zorunlu yönlendirici maddelerdir (Irwing, Booth ve Hughes, 2018: 10). Likert’in (1932) ölçekleme yöntemi ölçülmek istenen tutumlarla ilgili çok sayıda olumlu ve olumsuz ifadenin çok sayıda katılımcıya sorulması ile gerçekleştirilir. Katılımcıların verdikleri “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklindeki cevaplarla ölçekte yer alan her bir ifadenin ait olduğu tutum ögesine karşı katılım derecesi belirlenmiş olur. Likert ölçeği diğer ölçeklere göre daha kolay olmasının yanında farklı tutum nesnelere ve durumlarına uyumlu olmakta, tutumun hem yönünü tespit etme hem de derecesini hesaplama hususlarında kolaylık sağlamaktadır (Tavşancıl, 2014: 139). Likert ölçeğini diğer ölçek türlerinden ayıran en önemli özellik, katılımcıların formda yer alan ifadelere ne derecede katılıp katılmadıklarının belirlenebilmesi yolu ile kişilerin tutumlarının ölçülmesinin yapılabilmesidir (Kurtuluş, 2008: 161).

Uygulamada katılımcıların en fazla karşılaştıkları ölçekleme türü olması ve cevaplarken aşinalıkları dolayısıyla daha kolay hareket edecekleri de göz önünde bulundurularak ölçüm türü olarak Likert seçilmiştir. Bu tür çok sayıda ifadenin yer aldığı çalışmalarda doğru sonuçlara ulaşabilmek için ölçüm türü belirlenirken katılımcıların durumları göz ardı edilmemelidir. Ayrıca demografik bilgilerin elde edilmesi için de çoktan seçmeli sorulara başvurulmuştur.

3.3.5. Ölçeğin Taslak Formunun Uzmanlar Tarafından Gözden Geçirilmesi Ve Gerekli Görülen Düzenlemelerin Yapılması

Taslak formu gözden geçirecek uzmanlar; konu uzmanları, test tasarımı uzmanları ve/veya katılımcı temsilcilerinden oluşabilir (Irwing, Booth ve Hughes, 2018: 12). Uzmanların gözden geçirmesi ile pilot uygulama öncesinde ifade havuzunda yer alan cümleler tanımlanan olguların kabul edilmesi veya reddedilmesi ile sonuçlanabilir. İfadeleri değerlendirmeye alan uzmanlar öğelerin netliği ve anlaşılabilirliğini de değerlendirirler. Örneğin bir ögenin içeriği yapıyla ilgili olsa da ifadesi sorunlu olabilir. Bu durumda uzmanlardan sorunlu ve/veya kafa karıştırıcı ifadeleri belirtmeleri ve mümkünse alternatif ifade yazmaları istenmelidir (DeVellis, 2003: 86). İfade havuzunun oluşturulmasında görev almayan pazarlama alanında uzman iki kişiye ifadeler okumaları için gönderilmiş ve eleştirileri üzerine gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmanın tutumlar üzerine olması nedeniyle sosyal psikoloji alanında uzman bir araştırmacıya ifadeler sunulmuştur. Buradaki asıl amaç, ifadelerin tutumun öğelerine ayrılmasında sorun olup olmadığının denetlenmesidir. İfadelerin doğru bir şekilde tutumun öğelerine ayrılmasının yanı sıra bazı ifadelerde oluşan sorunlar da giderilmeye çalışılmıştır. İfadelerin uzman denetimine alınması süreci dil konusunda çalışmalar yürüten bir uzmanın taslak formun tümünü gözden geçirmesi ve gerekli görülen düzenlemelerin yapılması ile tamamlanmıştır. Anlatım bozukluğu olan ve katılımcılar tarafından farklı anlamlar yüklenebilecek ifadelerden formun arındırılması için çaba gösterilmiştir.

3.3.6. Pilot Uygulamanın Yapılması Ve İfade Elemesi

Saha uygulaması öncesinde formdaki önemli kusurların görülebilmesi için nihai ölçeğin uygulanacağı bir katılımcı grubuna pilot uygulama yapılması gerekmektedir (Johnson ve Morgan, 2016: 12). Taslak formun pilot uygulaması ilk olarak 171 ifadenin tek bir form üzerinde katılımcı grubuna uygulanması ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler analize tabi tutulduğunda çıkan sonuçlar ifade elemesine imkân vermediği için pilot uygulamanın yürütülmesinde taslak formun parçalara ayrılmasının daha doğru olacağı düşünülmüştür. Yapılan değerlendirmeler sonucunda ifadeler tutumun öğelerine göre bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere 3 ayrı forma bölünmüştür. Pilot uygulama için 439 kişiye form dağıtılmış ancak tam olarak doldurulan 393 anket analize dahil

edilmiştir. Katılımcıların 171 ifadeyi tek bir form üzerinde ara vermeden cevaplamaları yerine kendi belirledikleri rumuzları ile bilişsel 68 adet ifade, duygusal 49 adet ifade ve davranışsal 54 adet ifadeyi farklı zamanlarda cevaplamaları istenmiştir. Rumuzlar aracılığı ile formlar bir araya getirilmiş ve verilerin analiz edilmesi için sisteme girişi sağlanmıştır. Bu aşamada rumuz yazılmayan, bir aşamaya katılıp diğerine katılmayan 46 cevaplayıcının formu değerlendirme dışı tutulmuştur.

Faktör analizi sonucunda ilk olarak Kaiser Mayers Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi sonuçlarının kabul edilebilir olması için 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Kaiser, 1974: 35). KMO değerinin istenen seviyenin altında olması durumunda uygulanan anket için yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşamadığı anlaşılır ve örneklemin büyütülerek analizlerin tekrar edilmesi gerekir. Bunun yanı sıra Bartlett Küresellik Testi ise ölçek maddelerinin birbirleri ile ilişkili olup olmadığının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu testle elde edilen "p" değerinin 0,05'ten küçük olması ($p < 0,05$) ölçek içerisinde yer alan olguların alt boyutlarını ölçmede etkin olduğu anlamına gelmektedir (Özdamar, 2016: 150).

Faktör analizi sonuçlarında incelenmesi gereken bir diğer tablo olan anti-image correlation matrisine bakılmış ve köşegenlerinde 0,50'nin altında değer alan ifadeler küçükten büyüğe doğru sırasıyla çıkarılmıştır. İfadelerin ölçekten çıkartılmasının nedeni ise belirtilen değer altında kalan ifadelerin ölçekteki yeterliliğinin önemli derecede düşük olmasıdır (Özdamar, 2016: 154). Her bir ifadenin çıkarılması sonrasında faktör analizi yinelenmiş 0,50'den küçük ifade kalmayana kadar işlem tekrar edilmiştir. Daha sonra tutumun öğeleri olan bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelere göre ve tutundurma karması elemanlarına (reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama) ilişkin ifadelerin birden fazla faktör içerisinde yer alan ve aynı faktör içerisinde yer almayanlar ölçek kapsamından çıkartılmak üzere belirlenmiştir. Aynı işlem tutundurma karması elemanlarının tutumun öğelerine göre birden fazla faktörde yer alan ve aynı faktör içerisinde bir araya gelmeyenlerin belirlenmesi ile sürdürülmüştür. Sürecin bu şekilde yürütülmesindeki amaç, yapının çok fazla ifade barındırması nedeniyle bütüne uygulanan analizlerden kayda değer sonuçlar elde edilememesidir. Sonuç olarak, pilot uygulama aşamasında kullanılan 171 ifade içerisinde 64 ifadenin elenmesi durumu ile karşılaşılmıştır. Analizler sonucunda elenmesi düşünülen 64 ifade

iki uzman tarafından gözden geçirilmiş ve sahada uygulanacak formda yer alması gerektiği düşünülen 16 ifadenin son forma eklenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Pilot uygulama sonrasında ölçeğin saha uygulamasına çıkacak ifadelerin alt boyutlara göre dağılımı Tablo 8’de belirtilmiştir. Buna göre toplamda 123 adet ifadeden oluşan anket formu katılımcılara sunulmuştur.

Tablo 8
Ölçeğin Saha Uygulamasında Yer Alan İfadelerin Boyut ve Alt Boyutlara Göre Dağılımı

	Bilişsel	Duygusal	Davranışsal	Toplam
Reklam	10	7	6	23
Halkla İlişkiler	5	9	5	19
Satış Geliştirme	7	8	12	27
Kişisel Satış	13	12	7	32
Doğrudan Pazarlama	9	4	9	22
Toplam	44	40	39	123

3.3.7. Ölçeğin Saha Uygulamasının Yapılması

Ölçek geliştirmenin son aşamalarında biri de sahadan veri toplanmasıdır. Bu aşama gerçekleştirilirken dikkat edilmesi gereken hususlar örneklemin uygun bir şekilde belirlenmesi olduğu gibi uygulanacak analizler için yeterli büyüklükte örnekleme ulaşılması da beklenmektedir (Johnson ve Morgan, 2016: 12). Örneklem büyüklüğünün yeterli olmaması çeşitli riskleri barındırmaktadır. Bunlardan birincisi, ifadeler arasındaki korelasyonların şanstan etkilenme düzeyinin oldukça yüksek olmasıdır. Böyle bir durumda ortaya çıkan ölçeğin farklı bir örnekleme uygulandığını varsayalım. Şans faktörü çalışmadığında elde edilecek sonuçlar farklı olacak ve bu da ölçeğin güvenilirliğinin düşük çıkmasına sebep olacaktır. İkinci risk ise ölçek geliştirme örnekleminin evreni temsil edememesi durumudur. Örneklemin evreni temsil edememesi sadece büyüklükten kaynaklanmaz, büyük bir örneklem de doğru seçilmemiş ise evreni temsil etmede sorun yaşanmasına sebep olabilir. Evrenin içerisindeki farklı özelliklere sahip sadece bir alt grup seçilmişse elde edilen ölçeğin tüm evrene hitap edemeyecek olması söz konusu olur. Bunun yanında ölçekte yer alan ifadeler içerisinde kullanılan sözcükler katılımcılar tarafından anlaşılmıyor veya anlatılmak istenen anlam da anlaşılmıyorsa, evrene ve/veya örnekleme uygun kelimeler tercih edilmemişse ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik açılarından sorunlu olduğu söylenebilir (DeVellis, 2003: 102-103).

Çalışmada geliştirilmesi amaçlanan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik konularında sorun yaşanmaması için örneklem seçiminde ve sahada uygulanan ifadelerin oluşturulmasında azami özen gösterilmiştir. Yukarıda da anlatıldığı üzere ifadelerin geliştirilme sürecinin sonrasında pazarlama alanında uzman kişilerce taslak formun gözden geçirilmesi, konunun temel boyutlarında biri tutum olduğu için ifadelerin sosyal psikoloji alanında bir uzmanın denetiminden geçirilmesi ve son olarak dil uzmanının değerlendirmeleriyle birlikte formun nihai haline ulaşılmıştır. Bu işlemlerin yapılmasındaki temel amaç, ifadelerin farklı alanlar açısından sorun içermesi ya da yanlış anlaşılmaya mahal verebilecek cümlelerle ölçeğin geçerliliğini saha uygulamasında yitirmesi ihtimallerinden kaçınmaya çalışmaktır. Örneklem belirlenirken evreni temsil kabiliyetini artırmak adına yaş ve cinsiyet özellikleri bakımında ülke nüfusuyla uyumlu bir dağılıma ulaşılmaya çalışılmıştır. Örneklemin büyüklüğü konusunda da hata ihtimalini en aza indirgeyebilmek için 3.000 adet anketin katılımcılara ulaştırılması ve %84'lük geri dönüş oranıyla analize uygun 2.527 anketin elde edilmesiyle sürecin bu adımı tamamlanmıştır. Güvenilirliği sağlayabilmek için örneklem büyüklüğü başlığı altında detaylı olarak anlatılan ifade sayısının 20 kat fazlası veriye ulaşılması amaçlanmıştır.

Ankette fazla sayıda ifade bulunması ve formun sonuna doğru katılımcıların sıkılıp okumadan cevap vermeleri karşılaşılan bir durumdur. Anketin son kısmındaki soruların okunmadan cevaplandırılma ihtimali göz önünde bulundurularak 5 farklı form oluşturulmuştur. Buradaki amaç reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama boyutlarına ait ifadelerin anket formunda aynı konumda eşit sayıda bulunmasını sağlamaktır. Katılımcılara ulaştırılan 3.000 adet anket her bir boyut birer kez birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci sırada yer almış bir şekilde 600'er adet beş farklı form olarak tasarlanmış ve anketler bu haliyle uygulanmıştır. Böylece rastlantısal olarak boyutların anket formu içindeki konumları eşit tutulmaya çalışılmıştır. Tablo 9'da formlardaki boyutlara ait ifadelerin aldıkları sıralar verilmiştir.

Tablo 9
Anket Formlarında Boyutlara Ait İfadelerin Konumları

Sıra	Form 1	Form 2	Form 3	Form 4	Form 5
1	Reklam	Doğrudan Pazarlama	Kişisel Satış	Satış Geliştirme	Halkla İlişkiler
2	Halkla İlişkiler	Reklam	Doğrudan Pazarlama	Kişisel Satış	Satış Geliştirme
3	Satış Geliştirme	Halkla İlişkiler	Reklam	Doğrudan Pazarlama	Kişisel Satış
4	Kişisel Satış	Satış Geliştirme	Halkla İlişkiler	Reklam	Doğrudan Pazarlama
5	Doğrudan Pazarlama	Kişisel Satış	Satış Geliştirme	Halkla İlişkiler	Reklam

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Evren, araştırmacının örneğini içerisinden seçtiği ve elde ettiği sonuçları genelleştireceği gruptur (Altunışık vd., 2012: 132). Örneklem ise evreni temsil edebilecek özelliklere sahip ve evren içerisinden belirli kurallar çerçevesinde alınmış bir alt gruptur. Araştırmayı evrenin bütününde yürütmek zaman, maliyet, işgücü gibi sebeplerden ötürü mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, zaman, maliyet ve işgücü hususlarında en az çaba harcanarak yeterli bilgiye örneklem ile ulaşılmaya çalışılır (Karagöz, 2017: 54). Evrenin içerisinde yer alan bireyler birbirinin aynı ise sadece bir bireyi incelemek evrenin tümü hakkında yargıya ulaşmaya yetecektir ancak gerçekte böyle tam homojen olma durumu söz konusu olamadığından evrenden uygun bir şekilde örneklem almak gerekir (Kurtuluş, 2008: 84).

Araştırmanın ideal evreni 15 yaş ve üzerindeki Türkiye’de yaşayan tüketicilerdir. Araştırma evreni ise ekonomik kısıtlar dolayısıyla Marmara bölgesi ile kısıtlı tutulmuştur. Örneklem ise Sakarya, Kocaeli ve İstanbul şehirlerinde yaşayan tüketicilerden oluşturulmuştur. Anketin uygulandığı şehirlerin tercih edilmesinde, göç almış olmaları ve dolayısıyla farklı kimliklerden kişilerin buralarda yaşıyor olmalarının örneklem evreni temsil etme gücü açısından avantajlı olarak görülmüştür.

Örnekleme tekniği olarak kota örnekleme tercih edilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden biri olan kota örnekleme ile belirlenen farklılıkların örnekleme bulunması garanti altına alınmış olur (Neuman, 2014: 322). Araştırmada kota cinsiyet

ve yaş dağılımları için uygulanmıştır. Buna göre, TÜİK 2017 yılı verileri dikkate alınarak erkek ve kadın sayılarının yanı sıra 19 yaş ve altı, 20 – 29, 30 – 39, 40 – 49, 50 – 59 ve 60 yaş ve üzeri kişilerin nüfus içerisindeki paylarına göre örneklem belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Böylelikle elde edilen sonuçların cinsiyet ve yaş kriterlerine göre evrenle gösterdiği uyum ölçüsünde örneklemin temsil kabiliyetinin yüksek olacağı düşünülmüştür.

Anketlerin katılımcılara sahada uygulanması Mayıs - Haziran 2018 aylarında gerçekleştirilmiştir.

3.4.1. Örneklem Büyüklüğü

Araştırma sonucunda doğru sonuçlar alabilmenin önemli kurallarından biri de evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğüne ulaşılmasıdır. Pragmatik bilim adamlarına göre 101 ve üzeri örneklem büyüklüğü yeterli görülürken daha duyarlı bilim adamlarınca normallik şartının sağlanabilmesi için en az 400 olan örneklem beklenmektedir (Karagöz, 2017: 57). Evrensel olarak kabul edilen yeterli örneklem büyüklüğünden bahsetmek mümkün değildir. Ancak daha büyük örneklemeler daha fazla tercih edilmektedir (Johnson ve Morgan, 2016: 165). Çok sayıda veri elde edildiğinde araştırma sonuçlarının evrene genellenmesinde yanılma payının azalacağı söylenebilir (Karagöz, 2017: 57).

Comfrey ve Lee (1992: 217) örneklem büyüklüğü için 50 katılımcıyı çok az, 100 katılımcıyı az, 200 katılımcıyı vasat, 300 katılımcıyı iyi, 500 katılımcıyı çok iyi 1.000 ve üzeri katılımcıyı ise mükemmel olarak belirtmektedir. Nunnally'e göre örneklem büyüklüğü için 300 sayısı yeterlidir hatta eğer ölçek yaklaşık 20 maddeden oluşan bir havuzdan çıkarılacaksa, 300'den az katılım olması dahi yeterli olabilir (DeVellis, 2003: 88). 30'un üzerinde ve 500'ün altında olan örneklem büyüklükleri araştırmalar için yeterli olarak görülse de çok değişkenli çalışmalarda uygulanacak analizlerde istenen sonuçlara ulaşılabilmesi için ifade sayısının en az 10 katı kadar örnekleme ulaşmaya özen gösterilmelidir (Altunışık vd., 2012: 137). Bazı çalışmalarda ise gerekli analizlerin yapılabilmesi için ifade sayısının 10 – 15 katı kadar katılımcıya ulaşılması gerektiği önerilirken, bazıları ifade sayısının 5 katının yeterli olabileceğini belirtilmektedir (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017: 8). Bentler ve Chou (1987: 91) normal koşullarda birbirinden

bağımsız değişkenlerin yer aldığı çalışmalarda özellikle çok fazla gizil (latent) değişken olması ve ilişkili faktör yüklerinin büyük olması durumlarında örneklem büyüklüğünün ifade sayısının en az 5 katı olarak yeterli olabileceğinin öne sürmüştür. Örneklem büyüklüğünün ifade sayısının 10 katına kadar çıkarılması bazı analizlerden doğru sonuçları alabilmek adına gerekli görülmektedir.



BÖLÜM 4: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

4.1. Demografik Dağılım

TÜİK 2017 yılı nüfus verileri ışığında cinsiyet ve yaş grubu dağılımları kota örnekleme yöntemine göre belirlenmeye çalışılmıştır. Belirtilen bağlamda toplam 3.000 adet anket katılımcılara aşağıdaki tabloda belirtilen kırılımlara göre ulaştırılmıştır. Dönüşü sağlanan, tam olarak doldurulan ve analize tabi tutulan anket sayısı 2.527 adettir. Buna göre, anketlerdeki geri dönüş oranının %84 olduğu görülmektedir. Tablo 10’da nüfusun cinsiyet ve yaşa göre dağılımı, bu dağılım doğrultusunda dağıtılan anket sayıları ve geri dönüşü sağlanan anket sayıları sunulmaktadır. Tablodan da görüleceği üzere Türkiye nüfusunun yaş ve cinsiyete göre dağılımına uygun bir örneklem elde edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 10
TÜİK Verilerine Göre Nüfusun Dağılımı, Dağıtılan ve Toplanan Anket Sayıları

Cinsiyet ve Yaş	Nüfus	Nüfus İçindeki Payı (%)	Dağıtılan Anket	Toplanan Anket	Toplanan Anket Sayısı (%)
Erkek 15 - 19	3.351.043	5,84%	175	161	6,37%
Erkek 20 - 29	6.458.225	11,25%	338	324	12,82%
Erkek 30 - 39	6.497.488	11,32%	340	233	9,22%
Erkek 40 - 49	5.448.163	9,49%	285	193	7,64%
Erkek 50 - 59	4.326.467	7,54%	226	178	7,04%
Erkek 60 ve üzeri	2.840.201	4,95%	148	110	4,35%
Kadın 15 - 19	3.175.544	5,53%	166	201	7,95%
Kadın 20 - 29	6.229.827	10,85%	326	409	16,19%
Kadın 30 - 39	6.360.132	11,08%	332	238	9,42%
Kadın 40 - 49	5.347.810	9,32%	280	210	8,31%
Kadın 50 - 59	4.315.715	7,52%	226	181	7,16%
Kadın 60 ve üzeri	3.042.941	5,30%	159	89	3,52%
Toplam	57.393.556	100,00%	3.000	2.527	100,00%

Katılımcıların Türkiye nüfus dağılımında olduğu gibi cinsiyete göre oranların birbirine yakın olduğu (Erkek %52,55), yaşa göre dağılımda yoğunluğun 20 – 29 yaş grubunda en yüksek oran %29,01 ve 30 – 39 yaş grubunda %18,64 olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında lise mezunlarının %39,81 ile en kalabalık grubu oluşturduğu, mesleklere göre dağılımda öğrencilerin %27,98 ve işçilerin %19,79 ile en büyük sayılara sahip gruplar olduğu ve son olarak gelir durumlarına bakıldığında 1.001 – 2.000 %24,73, 2.001 – 3.000 grubunun ise %22,48’lik ağırlığa sahip olduğu görülmektedir. Verileri demografik dağılımları detaylı olarak Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11
Katılımcıların Demografik Dağılımı

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	1.199	47,45	Meslek	Çalışmıyor	133	5,26
	Kadın	1.328	52,55		Emekli	127	5,03
Yaş	15 - 19	362	14,33		Ev hanımı	304	12,03
	20 - 29	733	29,01		İşçi	500	19,79
	30 - 39	471	18,64		Memur	233	9,22
	40 - 49	403	15,95		Öğrenci	707	27,98
	50 - 59	359	14,21		Öğretmen	143	5,66
	60 ve üzeri	199	7,87		Yönetici	133	5,26
					Diğer	247	9,77
Eğitim Durumu	İlkokul	266	10,53		Gelir	500 TL ve altı	542
	Ortaokul	383	15,16	501 - 1.000 TL		261	10,33
	Lise	1.006	39,81	1.001-2.000 TL		625	24,73
	Önlisans	295	11,67	2.001-3.000 TL		568	22,48
	Lisans	470	18,6	3.001-4.000 TL		323	12,78
	Yüksek Lisans	98	3,88	4.001-5.000 TL		103	4,08
	Doktora	9	0,36	5.001 TL ve üstü		105	4,16
Toplam		2.527	100	Toplam			2.527

4.2. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

4.2.1. Açıklayıcı (Keşifsel – Exploratory) Faktör Analizleri

Pazarlama araştırmalarında tüketicilerin belirli markalara karşı tutumları, tüketicilerin bu markaya ait ürünlerden satın aldıkları miktarlar, satın alma sıklıkları, tüketicilerin değerleri, eğilimleri gibi değişkenlerle ölçümlenebilir. Şayet bu ölçüm sonucunda değişkenler arasında korelasyon var ise tüketicilerin markalara karşı tutumları bir faktör olarak kabul edilebilir. Açıklayıcı faktör analizinin amacı, değişkenler arasındaki ilişkilerin kökenini araştırmaktır (Kurtuluş, 2008: 356). Bu araştırma ile genellikle Likert türü toplamsal ölçeklerde birden fazla alt boyuttan oluşan yapıların sayısallaştırılması gerçekleştirilir. Çok sayıda ifadeden oluşan bir ölçekte ifadeler arasında önemli farklılık bulunuyorsa, en az iki faktöre bölünen bir yapı olduğu söylenebilir (Özdamar, 2016: 133).

Ölçek geliştirme çalışmalarında faktör analizi temel bir araçtır. İfadelerin birbirleri ile olan yakınlığına göre faktör gruplarına ayrılmasını sağlar (DeVellis, 2003: 137). Bu analiz ile çok sayıda değişkeni daha az sayıdaki gruplara ayırarak, grubun kendi içerisindeki ilişkiyi en yüksek seviyeye, gruplar arasındaki ilişkiyi ise en düşük seviyeye getirmek ve değişkenlerin bir araya gelmesi ile oluşan grupları yeni değişkenlere dönüştürmek hedeflenir. Bir araya gelen değişkenler ile oluşan gruplara bir faktör adı verilir (Karagöz, 2017: 402). Buradaki temel mantık, çok sayıda değişkenle açıklanması güç olan karmaşık bir olgunun az sayıda faktör ile açıklanabileceği düşüncesidir. Bu sayede araştırmacıya değişkenlerin bir araya geldiği faktörler ile ifade etme ve anlama hususunda kolaylık sağlanmış olacaktır (Altunışık vd., 2012: 264).

Faktör analizinin 4 farklı işlevi bulunmaktadır. Bu işlevler şöyledir (DeVellis, 2003: 103);

- Bir grup ifadenin temelinde kaç adet gizil değişken olduğunun belirlenmesi
- Bilginin özetlenmesi
- İfade grubunun temel içeriğini veya faktörlerin anlamının belirlenmesi
- İfadelerin iyi ya da kötü çalışıp çalışmadıklarının belirlenmesi

Geliştirilen ifadelerin %28'i pilot uygulama sonrasında elenmiş olsa da kalan 123 ifade halen faktör analizinin bütüne uygulanması açısından sakıncalı bulunmuştur. Bu nedenle çalışma tutundurma karmasının boyutlarını oluşturan elemanlar detayında faktör analizi uygulanarak sürdürülmüş ve reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama alt boyutları tutumun öğelerine (bilişsel, duygusal ve davranışsal) göre ne derece ayrıştığı incelenerek başlatılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasında faktör sayısı araştırmacı tarafında sınırlandırılabilir (Kalaycı, 2014: 325). Faktör analizi uygulanırken başlangıçta eigenvalue=3 sınırlamasına gidilmemiş ancak sonuçların çok sayıda faktöre dağılması nedeniyle faktör sayısı tutumun öğe sayısı göz önünde bulundurularak 3 ile sınırlandırılmıştır.

İfadelerin birden fazla faktör içerisinde yer alması ve faktörler içerisindeki yük değerlerinin arasındaki farkın 0,10'dan küçük olması ve ifadenin iki faktör içinde de yer aldığını göstermesi nedeniyle bu durumdaki ifadeler analizden çıkartılabilir. Faktörler içerisinde yer alan ifadelerin faktör yüklerinin en az 0,30 olması gerekmekte olup 0,45 ve üzeri yüke sahip ifadelerin alınmasının daha iyi olacağı ileri sürülmektedir (Büyüköztürk, 2012: 124-125). Çalışmanın amacı ölçek geliştirmek olduğu için alt sınır olan 0,30'un altında yüke sahip olan ifadeler ölçekten çıkartılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasında önemli olan hususlarda bir diğeri de anti-image correlation matrisinin köşegeninde yer alan ifadelerin KMO-MSA değerleri 0,50'nin altındaysa bu ifadelerin ölçek içerisindeki yeterlikleri düşük olarak görülmektedir (Özdamar, 2016: 154). Bu nedenle bu ifadeler ölçek içerisinde çıkarılabilir.

Tutundurma karması elemanlarının tümü için ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İlk olarak, anti-image correlation matrisine bakılmış, köşegende yer alan değerler arasında 0,50'nin altında bir yük değerine rastlanmamış ve bu ölçüt göz önünde bulundurularak hiçbir ifade çıkartılmamıştır. Ayrıca bazı ifadelerin olması gerektiği faktörün altında değil ancak farklı bir faktörün altında anlamlı yüke sahip olduğu görülmüştür. Bu ifadeler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmak istendiğinden bu aşamada ölçek dışına çıkartılmamıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde fazla sayıda ifadenin görülmek istenmesinin sebebi, yapı içerisinde çıkacak bir ifadenin tüm yapı üzerinde etkili olabilecek olması ve bu aşamaya yapı ile uyumsuzluğu açık olan ifadeler

haricindeki tüm ifadelerin girmesinin daha anlamlı bir ölçeğe ulaşılmasını sağlayacaktır.

Reklam boyutu için birden fazla faktör içerisinde yer alan veya faktör yükü 0,30'un altında olan rekbil10, rekdav14, rekdav16 kodlu ifadeler çıkartılmış ve Tablo 12'de sunulan boyutlara ulaşılmıştır. Kodlara göre ifadeler EK-2'de verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi yapılırken bazı ifadelerin farklı boyutlar içerisinde yer aldığı görülmüş olup sonraki aşama olan doğrulayıcı faktör analizinde tekrar test edileceğinden ölçek dışına bu aşamada alınmamıştır.

Tablo 12
Reklam Boyutu İçin Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

İfade	Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Cronbach Alpha
	1. Faktör: Bilişsel		39,3	0,85
8	Ürünlerin nasıl kullanılacağını reklamlardan öğrenirim.	0,714		
4	Reklamlar karar vermeme yardımcı olur.	0,703		
5	Reklamlar sayesinde ihtiyacımı giderecek ürünü bulurum.	0,701		
7	Ürünleri nereden satın alacağımı reklamlardan öğrenirim.	0,689		
9	Ürünlerle ilgili değişiklikleri/gelişmeleri reklamlardan öğrenirim.	0,626		
3	Reklamı yapılan ürün kalitelidir.	0,599		
11	Reklamını beğendiğim ürünü ilk fırsatta satın alırım.	0,597		
13	Etkilendiğim reklamlar tüketim alışkanlıklarımı değiştirir.	0,544		
	2. Faktör: Duygusal		8,9	0,90
20	Reklamlar beni eğlendirir.		0,811	
17	Reklam izlemekten keyif alırım.		0,792	
21	Reklamlar beni heyecanlandırır.		0,774	
15	Reklamları dikkatle izlerim.		0,694	
19	Bazı reklamlar beni güldürürken, bazıları duygulandırır.		0,644	
18	Reklamını gördüğüm üründen etkilenirim.		0,615	
22	Beğendiğim reklamlar ürüne/markaya karşı duygularımı değiştirir.		0,585	

Tablo 12'nin Devamı,

23	Reklamlardan hoşlanmam.		0,571	
	3. Faktör: Davranışsal		7,7	0,67
1	Reklamlar sayesinde kampanyalardan haberim olur.			0,655
2	Reklam önemli bir bilgi kaynağıdır.			0,648
6	Reklamlar toplumsal değerleri zedeler.			0,646
12	Reklamı görür görmez kanalı/sayfayı değiştiririm.			0,645

Açıklayıcı faktör analizi halkla ilişkiler boyutu için uygulandığında faktör yükü düşük ve birden fazla faktörde yer aldığı görülen hiduy40 kodlu ifade çıkartılmış ve Tablo 13'te sunulan ifadeler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmak üzere ayrılmıştır.

Tablo 13
Halkla İlişkiler Boyutu İçin Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

İfade	Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Cronbach Alpha
	1. Faktör: Davranışsal		38,9	0,89
33	Sponsor firmanın ürünü denemek için alırım.	0,760		
32	Sponsorluk yapan firmanın ürünlerini satın alırım.	0,743		
30	Haberini gördüğüm ürünü denemek için alırım.	0,736		
35	Sponsor firmanın ürünlerini diğer ürünlere göre daha çok beğenirim.	0,681		
34	Haberini gördüğüm üründen etkilenirim.	0,679		
31	Sponsor firmanın ürünü pahalı olsa da diğer ürünlere tercih ederim.	0,669		
36	Sponsor firmaya kendimi yakın hissedirim.	0,663		
29	Haberini gördüğüm ürünleri çevremdekilere anlatırım.	0,559		
28	Firmalarla ilgili haberleri inandırıcı bulurum.	0,539		
42	Firma/Ürün haberlerini takip etmeyi severim.	0,529		
39	Sponsorluk faaliyetlerinden ötürü firmaya olumlu duygular beslerim.	0,488		
	2. Faktör: Bilışsel		9,6	0,84
25	Sponsorluk faaliyetleri gereklidir.		0,855	
26	Sponsorluk faaliyetleri topluma değer katar.		0,785	
24	Firmaların sponsorluk faaliyetlerini başarılı bulurum.		0,777	
27	Ürünlerle ilgili haberler bilgilendiricidir.		0,686	
	3. Faktör: Duygusal		8,0	0,74
37	Sponsorluk faaliyetleri ilgimi çekmez.			0,833
38	Sponsorluk faaliyetlerini samimi bulmam.			0,825
41	Ürünlerle ilgili haberlerden sıkılırım.			0,668

Bir diğ er boyut olan satış geliştirme için açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve yukarıda belirtilen kriterlere göre yetersiz görülen sgdav55, sgdav59, sgduy62 kodlu ifadeler çıkartılmış ve kalan ifadeler Tablo 14’te sunulan boyutlara ulaşılmıştır.

Tablo 14
Satış Geliştirme Boyutu İçin Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

İfade	Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Cronbach Alpha
	1. Faktör: Duygusal		38,7	0,94
50	Alışveriş yaparken kampanyalı ürünleri tercih ederim.	0,784		
53	Kampanyalar satın almamı kolaylaştırır.	0,771		
52	Benzer ürünler arasından kampanyalı olanı seçerim.	0,765		
66	Kampanyalı ürün almak hoşuma gider.	0,760		
65	Kampanyalı ürün aldığımda mutlu olurum.	0,740		
67	Kampanyalı ürünlerle ilgilenmeyi severim.	0,735		
57	Kampanyalar sayesinde tasarruf yaparım.	0,686		
49	Deneme amaçlı ücretsiz verilen ürünler yeni ürünlerin tanınmasında etkilidir.	0,675		
63	Kampanyaları takip etmeyi severim.	0,646		
47	Kampanyalı ürün almak akıllıcadır.	0,644		
69	Deneme amaçlı ücretsiz verilen ürünler ilgimi çeker.	0,622		
68	Broşürleri/ürün görsellerini incelemek hoşuma gider.	0,620		
51	Alışverişe çıkmadan kampanyaları kontrol ederim.	0,619		
64	Kampanyalı ürün aldığımda kendimle gurur duyarım.	0,601		
48	Ürün görselleri/broşürleri satın alma kararında etkilidir.	0,506		
54	Kampanyalar marka tercihimı değiştirir.	0,461		
	2. Faktör: Davranışsal		8,6	0,68
58	Kampanyalı üründen ihtiyacımdan fazlasını alırım.	0,734		
60	Broşürde/görselde gördüğüm ürünü satın alırım.	0,719		
56	Kampanyalar sayesinde normalde alamayacağım ürünleri alırım.	0,588		
61	Deneme amaçlı ücretsiz verilen ürünleri daha sonra satın alırım.	0,537		
	3. Faktör: Bilişsel		6,5	0,77
43	Kampanyalar aldatıcıdır.			0,797

Tablo 14'ün Devamı,

44	Firmalar kampanya yaparak satın alma sürecinde tüketicinin kafasını karıştırır.			0,791
45	Kampanyalar satılmayan ürünler için yapılır.			0,785
46	Kampanyalı ürünler kalitesizdir.			0,610

Kişisel satış boyutu içerisinde ksdav85, ksduy97 kodlu ifadeler çıkartılmasına karar verilmiş olup Tablo 15'te sunulan boyutlara ulaşılmıştır.

Tablo 15
Kişisel Satış Boyutu İçin Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

İfade	Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Cronbach Alpha
	1. Faktör: Bilişsel		40,0	0,94
79	Satış temsilcilerinden ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrenirim.	0,754		
81	Satış temsilcisi alışverişi kolaylaştırır.	0,745		
78	Satış temsilcileri kampanyalar konusunda önemli bilgi kaynağıdır.	0,733		
74	Satış temsilcileri ürünlerle ilgili önemli bilgi kaynağıdır.	0,729		
76	Satış temsilcileri ürünle ilgili tereddütlerimi giderir.	0,711		
72	Satış temsilcileri ürünle/markayla ilgili düşüncelerimin olumlu yönde değişmesini sağlar.	0,693		
71	Satış temsilcileri daha iyi karar vermeme sağlar.	0,691		
80	Satış temsilcilerinin ürün bilgisinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,683		
70	Satış temsilcileri ürünle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	0,652		
77	Satış temsilcilerini yardımsever bulurum.	0,647		
83	Ürünü bilgili bir satış temsilcisinden satın almayı tercih ederim.	0,644		
82	Satış temsilcilerinin yaklaşımı satın alma kararlarımı etkiler.	0,642		
73	Satış temsilcileri ihtiyacımı karşılamak için çabalar.	0,638		
101	Satış temsilcilerinin ürün ararken/alırken yardım etmesinden memnun olurum.	0,571		
100	Satış temsilcilerinin ilgisi hoşuma gider.	0,544		
98	Satış temsilcilerini samimi bulurum.	0,521		
84	Tanıdığım satış temsilcisinin olduğu mağazadan alışveriş yaparım.	0,517		

Tablo 15'in Devamı,

92	Satış temsilcileri ile iletişim kurmak hoşuma gider.	0,481		
	2. Faktör: Duygusal		9,3	0,90
96	Satış temsilcilerinden rahatsız olurum.		0,794	
93	Satış temsilcileri bana itici gelir.		0,776	
90	Satış temsilcileri beni bunaltır.		0,771	
95	Satış temsilcilerinin üzerimde baskı oluşturduğunu hissedirim.		0,765	
99	Satış temsilcilerinin davranışları nedeniyle çoğu alışverişim tatsız geçer.		0,689	
94	Satış temsilcileri ne istediğimi anlamadığı için sinirlenirim.		0,667	
87	Satış temsilcileri olmasa satın alma kararımı daha rahat veririm.		0,640	
89	Satış temsilcisinin ısrarı nedeniyle ürünü almaktan vazgeçerim.		0,626	
75	Satış temsilcileri ukaladır.		0,596	
	3. Faktör: Davranışsal		5,7	0,67
88	Satış temsilcilerinin yönlendirmesiyle almayı düşünmediğim bir ürünü satın alırım.			0,829
86	Satış temsilcilerinin ilgisi nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünü alırım.			0,827
91	Satış temsilcilerine kendimi yakın hissedirim.			0,481

Son boyut olan doğrudan pazarlamadan dpbil108 kodlu ifade çıkartılmış ve Tablo 16'da verilen boyutlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 16
Doğrudan Pazarlama Boyutu İçin Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

İfade	Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Cronbach Alpha
	1. Faktör: Duygusal		35,7	0,93
122	İnternette alışveriş yapmaktan keyif alırım.	0,830		
103	İnternet alışverişi avantajlıdır.	0,821		
111	Alışverişlerimi internette yaparım.	0,819		
112	Aradığım ürünü internette kolaylıkla bulabilirim.	0,817		
114	İnternette alışveriş yapmayı çevreme tavsiye ederim.	0,810		
102	Alışveriş için internet en önemli araçtır.	0,787		
121	İnternette ürün araştırmaktan zevk alırım.	0,776		
109	İnternette alışveriş yapmak zaman kazandırır.	0,746		
113	İhtiyaç duyduğum ürünle ilgili bilgi edinmek için internette araştırma yaparım.	0,744		
105	İnternette satış yapan firmalar iyi hizmet sunar.	0,638		
120	İnternette alışveriş yapmak beni tedirgin eder.	0,614		
106	İnternette alışveriş yapmak karmaşıktır/kafa	0,547		

Tablo 16'nın Devamı,

	karıştırıcıdır.			
104	İnternette satılan ürünler kalitesizdir.	0,476		
	2. Faktör: Bilişsel		12,6	0,71
115	E-posta/SMS ile gelen firma/ürün mesajlarını okumadan silerim.		0,724	
123	E-posta/SMS ile gelen firma/ürün mesajları sinirimi bozar.		0,709	
116	Telefonla satış aramalarını hızla sonlandırırım.		0,705	
107	Telefonla alışveriş yapmak risklidir.		0,588	
110	TV'deki satış kanalları aldattıcıdır.		0,567	
	3. Faktör: Davranışsal		9,1	0,72
119	TV'deki satış kanallarından ürün satın alırım.			0,856
118	TV'deki satış kanallarını izlerim.			0,831
117	İnternette alışveriş yaparken ihtiyacım olmayan ürünleri de alırım.			0,612

Açıklayıcı faktör analizi uygulanarak 5 boyuttan toplam 10 adet ifade çıkartılmış olup, doğrulayıcı faktör analizi uygulaması öncesinde ölçek içerisinde 113 adet ifade kalmıştır. İfadelerin tutundurma karması elemanları ve tutumun öğelerine göre dağılımları Tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 17
Açıklayıcı Faktör Analizi Sonrasında Kalan İfadelerin Boyut ve Alt Boyutlara Göre Dağılımı

	Bilişsel	Duygusal	Davranışsal	Toplam
Reklam	9	7	4	20
Halkla İlişkiler	5	8	5	18
Satış Geliştirme	7	7	10	24
Kişisel Satış	13	11	6	30
Doğrudan Pazarlama	8	4	9	21
Toplam	42	37	34	113

4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

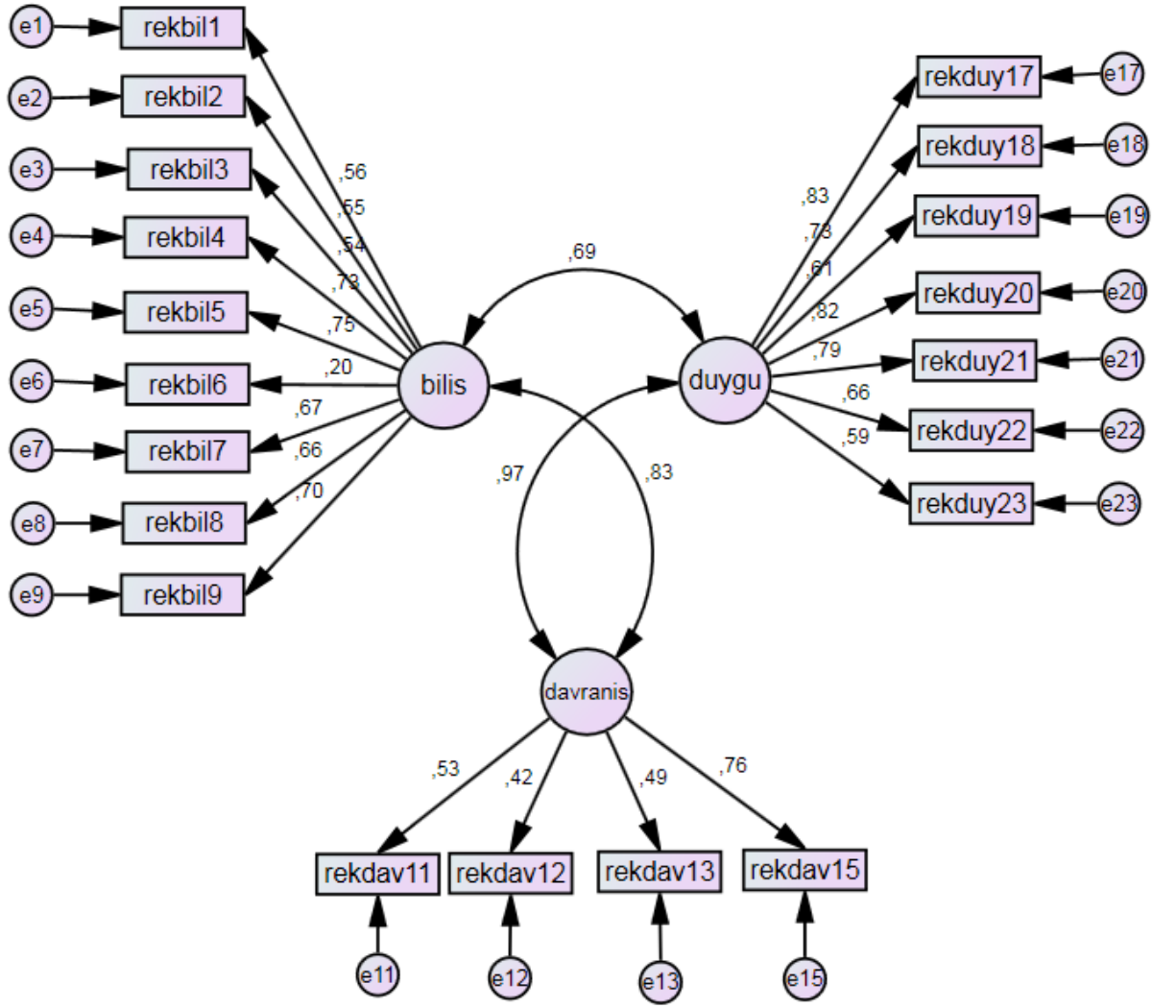
Doğrulayıcı faktör analizi bir yapının doğrulanması amacıyla genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmaktadır (Bayram, 2013: 42; Karagöz, 2017: 459; Yaşlıoğlu, 2017: 78). Bu analiz, açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yapılarının, literatürden edinilerek oluşturulan faktör yapılarının, genel kabul görmüş orijinal ölçeklerin faktör yapılarının veya öngörülen faktör yapılarının sınanması için başvurulan bir yöntemdir. Sınanan yapıların içeriği genellikle eğilim, beğeni ve tutum gibi olgular olmaktadır (Özdamar, 2016: 231).

Doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak yapılmak istenen, açıklayıcı faktör analizi ile ortaya çıkan boyutların uygunluğunun test edilmesidir (Karagöz, 2017: 486). Boyutlar içerisinden ifade elenirken, standartlaşmış regresyon katsayıları GFI, AGFI, CFI ve TLI gibi uyum endekslerine bakılmasının yanı sıra RMSEA değeri ile önerilen model ve örnekleme de yer alan değişkenlerin kovaryans matrisleri arasındaki hata payının ölçümü de dikkate alınmıştır. GFI, AGFI, CFI ve TLI gibi uyum endekslerinde 0,90 – 0,94 aralığındaki sonuçların RMSEA sonucunun ise 0,10'un altında olması durumunda model uyumunun iyi olduğu söylenebilir. Belirtilen uyum indekslerinde 0,95 ve üzeri sonuçlar mükemmel uyum yakalandığını gösterir. (Sütütemiz, 2005: 154).

Doğrulayıcı faktör analizi uygulamasına yukarıda Tablo 17'de gösterilen dağılımda toplam 113 ifade ile başlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi uygulamasında da olduğu gibi ifade sayısının fazla olması nedeniyle tutundurma karması elemanları için ayrı ayrı analiz yaparak ifade sayısı azaltılmaya çalışılmıştır.

4.2.2.1. Reklam Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tutundurma karması elemanlarından reklam boyutu için tutumun 3 ögesine (bilişsel, duygusal ve davranışsal) göre doğrulayıcı faktör analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu aşamaya başlarken reklam faaliyetlerine ilişkin ifadelerin dağılımları şöyledir; 9 adet bilişsel, 7 adet duygusal ve 4 adet davranışsal ifade bulunmaktadır. Şekil 2'de söz konusu model yer almaktadır.



Şekil 2: Reklamın 3 Boyutlu DFA Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi uygulandıktan sonra reklam boyutuna ilişkin bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelere ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 18’de gösterilmektedir.

Tablo 18
Reklama Ait İfadelerin 3 Boyutlu DFA Modelinin Ait Standartlaştırılmış
Regresyon ve Hata Katsayıları

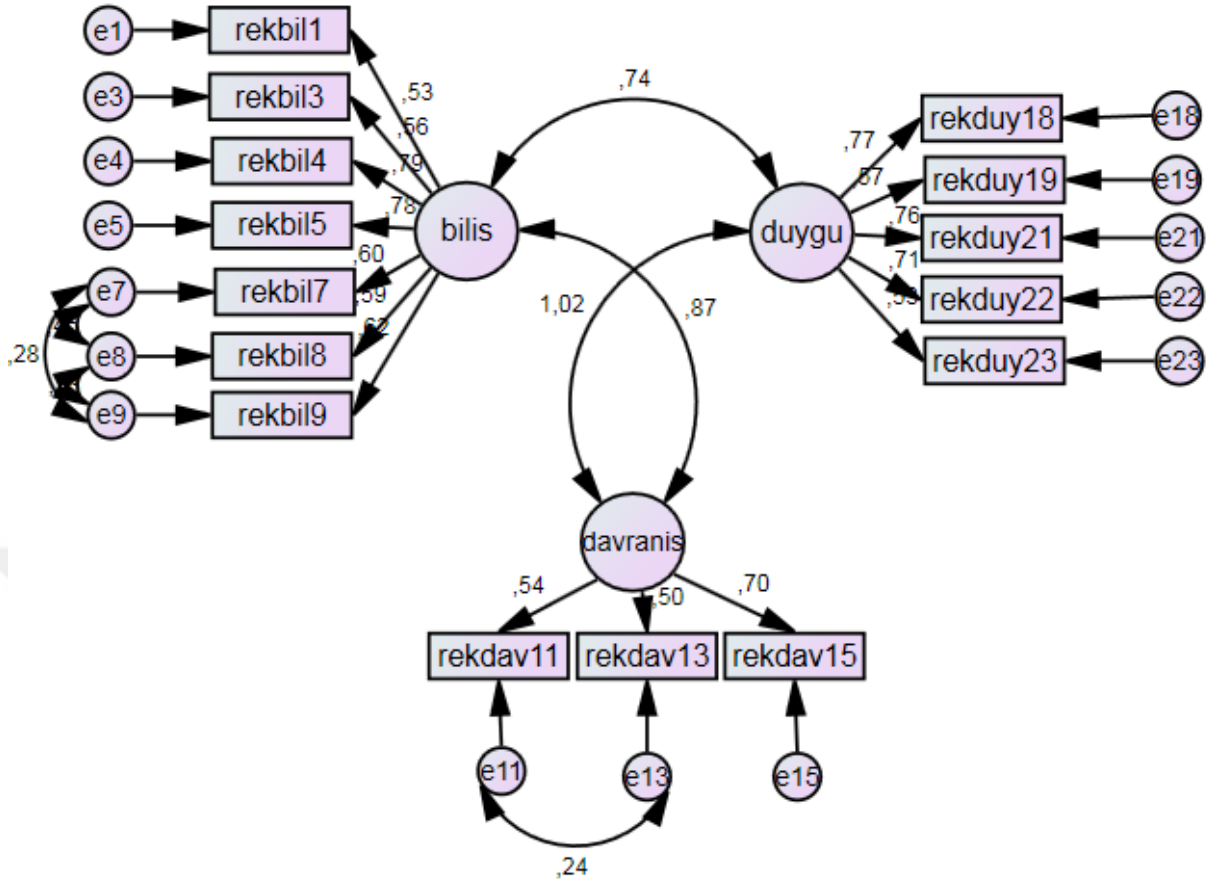
Boyutlar	İfadeler	Standart. Regres. Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Bilişsel	rekbil5 - Reklamlar sayesinde ihtiyacımı giderecek ürünü bulurum.	0,754	0,431
	rekbil4 - Reklamlar karar vermeme yardımcı olur.	0,734	0,461
	rekbil9 - Ürünlerle ilgili değişiklikleri/gelişmeleri reklamlardan öğrenirim.	0,695	0,517
	rekbil7 - Ürünleri nereden satın alacağımı reklamlardan öğrenirim.	0,672	0,548
	rekbil8 - Ürünlerin nasıl kullanılacağını reklamlardan öğrenirim.	0,664	0,559
	rekbil1 - Reklamlar sayesinde kampanyalardan haberim olur.	0,560	0,686
	rekbil2 - Reklam önemli bir bilgi kaynağıdır.	0,552	0,695
	rekbil3 - Reklamı yapılan ürün kalitelidir.	0,536	0,713
	rekbil6 - Reklamlar toplumsal değerleri zedeler.	0,198	0,961
Davranışsal	rekdav15 - Reklamları dikkatle izlerim.	0,763	0,418
	rekdav11 - Reklamını beğendiğim ürünü ilk fırsatta satın alırım.	0,529	0,720
	rekdav13 - Etkilendiğim reklamlar tüketim alışkanlıklarımı değiştirir.	0,487	0,763
	rekdav12 - Reklamı görür görmez kanalı/sayfayı değiştiririm.	0,422	0,822
Duygusal	rekduy17 - Reklam izlemekten keyif alırım.	0,834	0,304
	rekduy20 - Reklamlar beni eğlendirir.	0,823	0,323
	rekduy21 - Reklamlar beni heyecanlandırır.	0,793	0,371
	rekduy18 - Reklamını gördüğüm üründen etkilenirim.	0,729	0,469
	rekduy22 - Beğendiğim reklamlar ürüne/markaya karşı duygularımı değiştirir.	0,659	0,566
	rekduy19 - Bazı reklamlar beni güldürürken, bazıları duygulandırır.	0,614	0,623
	rekduy23 - Reklamlardan hoşlanmam.	0,589	0,653

Sınanan modelin modifikasyonlar öncesindeki uyum indeksi değerleri Tablo 19'da gösterilmektedir.

Tablo 19
Reklamın 3 Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
27,904	,103	,816	,769	,813	,788

Analiz sonuçları incelendiğinde Tablo 19’da sunulan uyum indekslerinin tatmin edici seviyede olmadığı görülmektedir. Bu nedenle modifikasyon indeksleri (EK-1.1) ve standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre ifadelerin elenmesi işlemi gerçekleştirilmiştir. Modifikasyon indeksleri tablosunda farklı ifadelerle ilişki düzeyi yüksek olan rekbil2, rekbil6, rekdav12, rekduy17 ve rekduy20 kodlu ifadelerin yakın anlam taşıdığı gerekçesiyle ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. İlk önce kovaryans tablosunda farklı ifadelerle ilişki düzeyi en yüksek görülen rekbil2 kodlu ifade çıkartılmış ve analiz tekrar çalıştırılmıştır. Kovaryans tablosunda farklı boyutlarda ve birden fazla ifade ile yüksek ilişki içerisinde olduğu görülen rekduy17 kodlu ifade de ölçekten çıkartılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Elenen üçüncü ifade yine aynı gerekçe ile rekdav12 kodlu ifade olmuştur. Analiz dördüncü ve beşinci kez çalıştırıldığında kovaryans değerleri yine incelenmiş, aynı boyut ve farklı boyut içerisindeki çok sayıda ifade ile yüksek değere sahip olan sırasıyla rekbil6 ve rekduy20 kodlu ifadeler ölçek içerisinde çıkartılmıştır. Bunların dışında rekbil7, rekbil8 ve rekbil9 kodlu ifadelerin aynı boyut içerisinde yer almaları nedeniyle gözlenen değişkenler arasındaki ilişki normal olarak karşılanmış ve ilgili değişkenlerin hata kodları arasına kovaryans tanımlaması yapılmıştır. Son olarak, analiz tekrar edilmiş davranışsal boyut altındaki rekdav11 ve rekdav13 kodlu ifadeler aynı boyut altında yer aldığı için hataları arasına kovaryans tanımlanmıştır. Belirtilen modifikasyonlar sırasıyla gerçekleştirildikten sonra modelin son hali Şekil 3’te sunulmuştur.



Şekil 3: Reklama Ait 3 Boyutlu Modelin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali

Modifikasyonlar sonrası elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 20’de belirtilmiştir.

Tablo 20
Reklamın 3 Boyutlu DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki
Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Bilişsel	rekbi4 - Reklamlar karar vermeme yardımcı olur.	0,787	0,381
	rekbi5 - Reklamlar sayesinde ihtiyacımı giderecek ürünü bulurum.	0,785	0,384
	rekbi9 - Ürünlerle ilgili değişiklikleri / gelişmeleri reklamlardan öğrenirim.	0,619	0,617
	rekbi7 - Ürünleri nereden satın alacağımı reklamlardan öğrenirim.	0,596	0,645
	rekbi8 - Ürünlerin nasıl kullanılacağını reklamlardan öğrenirim.	0,590	0,652
	rekbi3 - Reklamı yapılan ürün kalitelidir.	0,559	0,688
	rekbi1 - Reklamlar sayesinde kampanyalardan haberim olur.	0,534	0,715
Davranışsal	rekdav15 - Reklamları dikkatle izlerim.	0,700	0,510
	rekdav11 - Reklamını beğendiğim ürünü ilk fırsatta satın alırım.	0,545	0,703
	rekdav13 - Etkilendiğim reklamlar tüketim alışkanlıklarımı değiştirir.	0,503	0,747
Duygusal	rekduy18 - Reklamını gördüğüm üründen etkilenirim.	0,769	0,409
	rekduy21 - Reklamlar beni heyecanlandırır.	0,756	0,428
	rekduy22 - Beğendiğim reklamlar ürüne/markaya karşı duygularımı değiştirir.	0,710	0,496
	rekduy19 - Bazı reklamlar beni güldürürken, bazıları duygulandırır.	0,571	0,674
	rekduy23 - Reklamlardan hoşlanmam.	0,530	0,719

Reklam üst boyutu içerisinde uyumlu olmayan ifadeler çıkartıldıktan ve aynı alt boyut içerisinde birbiri ile ilişkili ifadeleri hataları arasına kovaryans tanımlandıktan sonra elde edilen uyum indeksleri Tablo 21’de sunulmuştur.

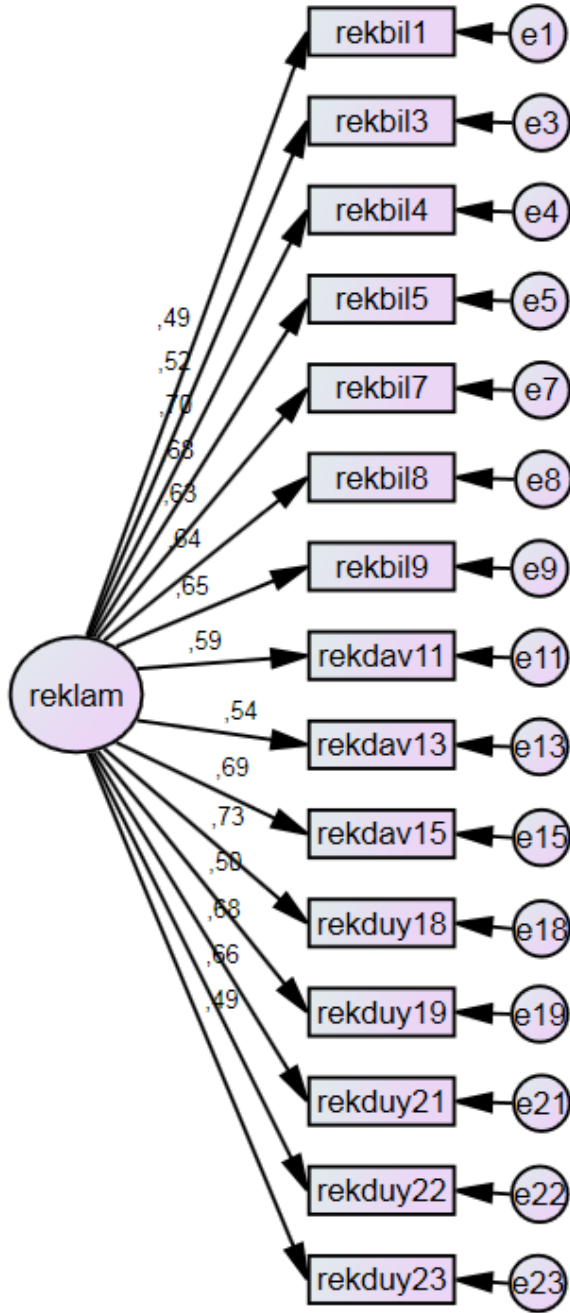
Tablo 21
Reklam Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
13,896	,071	,938	,910	,931	,913

Örneklem büyüdükçe χ^2 değeri de büyür ve bu durum bazen makul modellerin reddedilmesi yol açabilir. Aynı şekilde örneklemin küçük olduğu durumlarda da uygun olmayan modeller anlamlı görülebilir. Bu yüzden χ^2 istatistiğine çok fazla önem verilmemelidir. (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 33). χ^2 değeri örneklem büyüklüğüne duyarlılığı nedeniyle alternatif uyum indeksleri geliştirilmiştir (a.g.e.: 35). Diğer uyum indeksleri yeterli olduğu için iyileştirme işlemleri burada sonlandırılmış ve sonraki aşamaya geçilmiştir.

Çalışmanın amacı tüketici tutumları temelinde tutundurma karması ölçeği geliştirmektir. Bu nedenle reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerini yansıtan ifadelerle araştırma başlatılmıştır. Ölçeğin nihai halinin tutundurma karması elemanlarından oluşan 5 alt boyutlu bir yapı ve bu yapı içerisinde de tutumun öğelerinin temsil ediliyor olması hedeflenmektedir. Bu nedenle öncelikle açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri tutundurma karması elemanlarının her birine bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelere göre 3 alt boyutlu uygulanarak öğelerin her birine ilişkin ifadelerin ölçekte yer alması amaçlanmıştır. Ulaşılmak istenen ölçeğin alt boyutları tutundurma karması elemanları oluşturacağı için 3 boyutlu doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ile elde kalan ifadeler tek boyutlu olarak tekrar doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Reklamın 3 boyutlu olarak gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 7 adet bilişsel, 5 adet duygusal ve 3 adet davranışsal ifadeye tek boyut olarak doğrulayıcı faktör uygulanmıştır. Boyuta ilişkin model Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 4: Reklam İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi reklam ifadelerine tek boyutlu olarak uygulandıktan sonra elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 22’de gösterilmektedir.

Tablo 22
Reklam İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
rekduy18 - Reklamlar sayesinde ihtiyacımı giderecek ürünü bulurum.	0,728	0,470
rekbil4 - Reklamlar karar vermeme yardımcı olur.	0,696	0,516
rekdav15 - Ürünlerle ilgili değişiklikleri/gelişmeleri reklamlardan öğrenirim.	0,692	0,521
rekbil5 - Ürünleri nereden satın alacağımı reklamlardan öğrenirim.	0,684	0,532
rekduy21 - Ürünlerin nasıl kullanılacağını reklamlardan öğrenirim.	0,676	0,543
rekduy22 - Reklamlar sayesinde kampanyalardan haberim olur.	0,660	0,564
rekbil9 - Reklam önemli bir bilgi kaynağıdır.	0,654	0,572
rekbil8 - Reklamı yapılan ürün kalitelidir.	0,645	0,584
rekbil7 - Reklamlar toplumsal değerleri zedeler.	0,630	0,603
rekdav11 - Reklamları dikkatle izlerim.	0,587	0,655
rekdav13 - Reklamını beğendiğim ürünü ilk fırsatta satın alırım.	0,536	0,713
rekbil3 - Etkilendiğim reklamlar tüketim alışkanlıklarımı değiştirir.	0,520	0,730
rekduy19 - Reklamı görür görmez kanalı/sayfayı değiştiririm.	0,501	0,749
rekbil1 - Reklam izlemekten keyif alırım.	0,489	0,761
rekduy23 - Reklamlar beni eğlendirir.	0,489	0,761

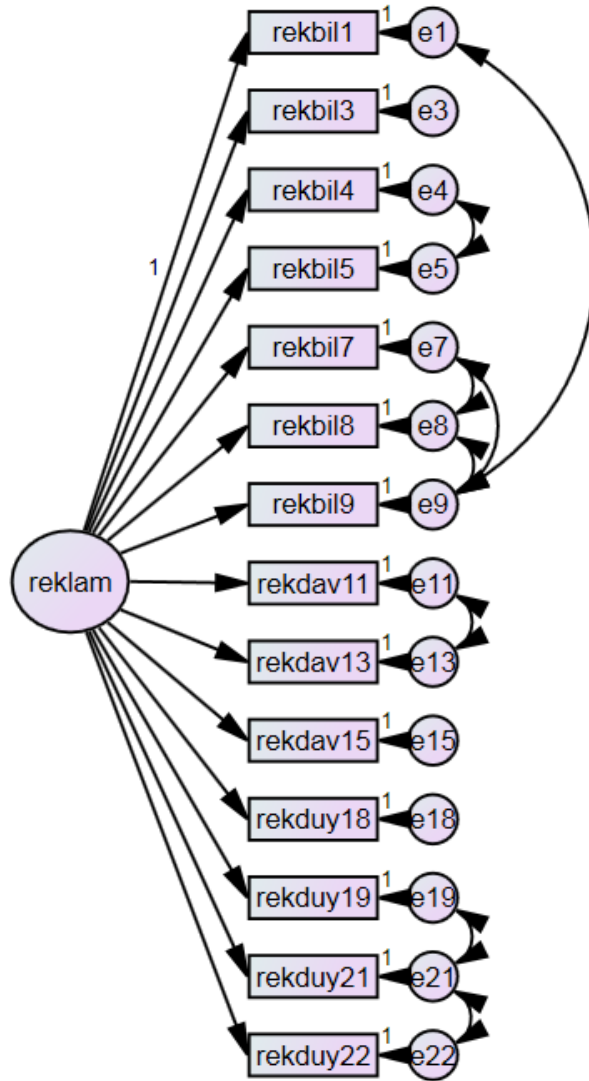
Test edilen modelin modifikasyonlar öncesindeki uyum indeksi değerleri Tablo 23’de gösterilmektedir.

Tablo 23
Reklam İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
33,138	,113	,838	,784	,814	,783

Reklama ait ifadelere tek boyutlu olarak doğrulayıcı faktör analizi uygulandığında elde edilen sonuçlar doğrultusunda rekduy23 kodlu ifadenin rekdav15 ile yüksek ilişki içerisinde olduğu (147,279) görülmüş ve bu ifade ölçekten çıkartılmıştır (EK-1.3).

Bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara ait ifadelerin kendi aralarında yüksek hata kovaryans değerlerine sahip olanların hataları arasına kovaryans tanımlaması yapılmıştır. Bilişsel öğeye ait rekbil1 ve rekbil9, rekbil4 ve rekbil5, rekbil7 ve rekbil8, rekbil7 ve rekbil9, rekbil8 ve rekbil9 ifadelerinin, davranışsal öğeye ait rekdav11 ve rekdav 13 ifadelerinin, duygusal öğeye ait rekduy19 ve rekduy21, rekduy21 ve rekduy22 hatalarının arasına kovaryans tanımlanmıştır. Belirtilen işlemler sonrasında elde edilen model Şekil 5’te sunulmuştur.



Şekil 5: Reklam İfadelerinin Modifikasyonlar Sonrası Tek Boyutlu DFA Modeli

Modifikasyonlar sonrası reklam ifadelerinin tek boyutlu standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 24’te gösterilmektedir.

Tablo 24
Reklam İfadelerinin Modifikasyonlar Sonrasında Tek Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
rekduy18 - Reklamını gördüğüm üründen etkilenirim.	0,760	0,422
rekdav15 - Reklamları dikkatle izlerim.	0,703	0,506
rekduy21 - Reklamlar beni heyecanlandırır.	0,678	0,540
rekbil4 - Reklamlar karar vermeme yardımcı olur.	0,673	0,547
rekduy22 - Beğendiğim reklamlar ürüne/markaya karşı duygularımı değiştirir.	0,668	0,554
rekbil5 - Reklamlar sayesinde ihtiyacımı giderecek ürünü bulurum.	0,643	0,587
rekbil8 - Ürünlerin nasıl kullanılacağını reklamlardan öğrenirim.	0,592	0,650
rekbil9 - Ürünlerle ilgili değişiklikleri/gelişmeleri reklamlardan öğrenirim.	0,590	0,652
rekdav11 - Reklamını beğendiğim ürünü ilk fırsatta satın alırım.	0,588	0,654
rekbil7 - Ürünleri nereden satın alacağımı reklamlardan öğrenirim.	0,572	0,673
rekdav13 - Etkilendiğim reklamlar tüketim alışkanlıklarımı değiştirir.	0,543	0,705
rekbil3 - Reklamı yapılan ürün kalitelidir.	0,524	0,725
rekduy19 - Bazı reklamlar beni güldürürken, bazıları duygulandırır.	0,499	0,751
rekbil1 - Reklamlar sayesinde kampanyalardan haberim olur.	0,467	0,782

Reklam ifadeleri içerisinde elenen ve hataları arasına kovaryans tanımlama işlemleri gerçekleştirildikten sonra elde edilen uyum indeksleri Tablo 25’te gösterilmektedir.

Tablo 25
Modifikasyonlar Sonrasında Reklam İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
16,007	,077	,936	,903	,929	,907

4.2.2.1.1. Tek Boyutlu Reklam Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeğin geçerliliği ayırım ve benzeşim geçerliliği olarak analiz edilmiştir. Güvenilirliğin analizinde de Cronbach alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinden faydalanılmıştır. Bilimsel çalışmalarda Cronbach alpha değerinin en az 0,60 olması çalışmanın güvenilir kabul edilebilmesi için gerekli görülmektedir (DeVellis, 2003: 95; Özdamar, 2016: 126). Kalaycı (2014: 405) ise Cronbach alpha değerinin 0,40 ve üzerine olmasını düşük de olsa güvenilir bulmaktadır.

Benzeşim geçerliliği analizinde AVE değerinin 0,50'den CR değerinin ise 0,70'ten büyük olması beklenmektedir. Ayrıca CR değerinin de her bir gizil değişken için AVE değerinden büyük olması gerekir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). AVE değeri diğer tüm koşullar sağlandığında 0,50'nin altında olması durumunda da kabul edilebilir (Fornell ve Larcker, 1981: 46).

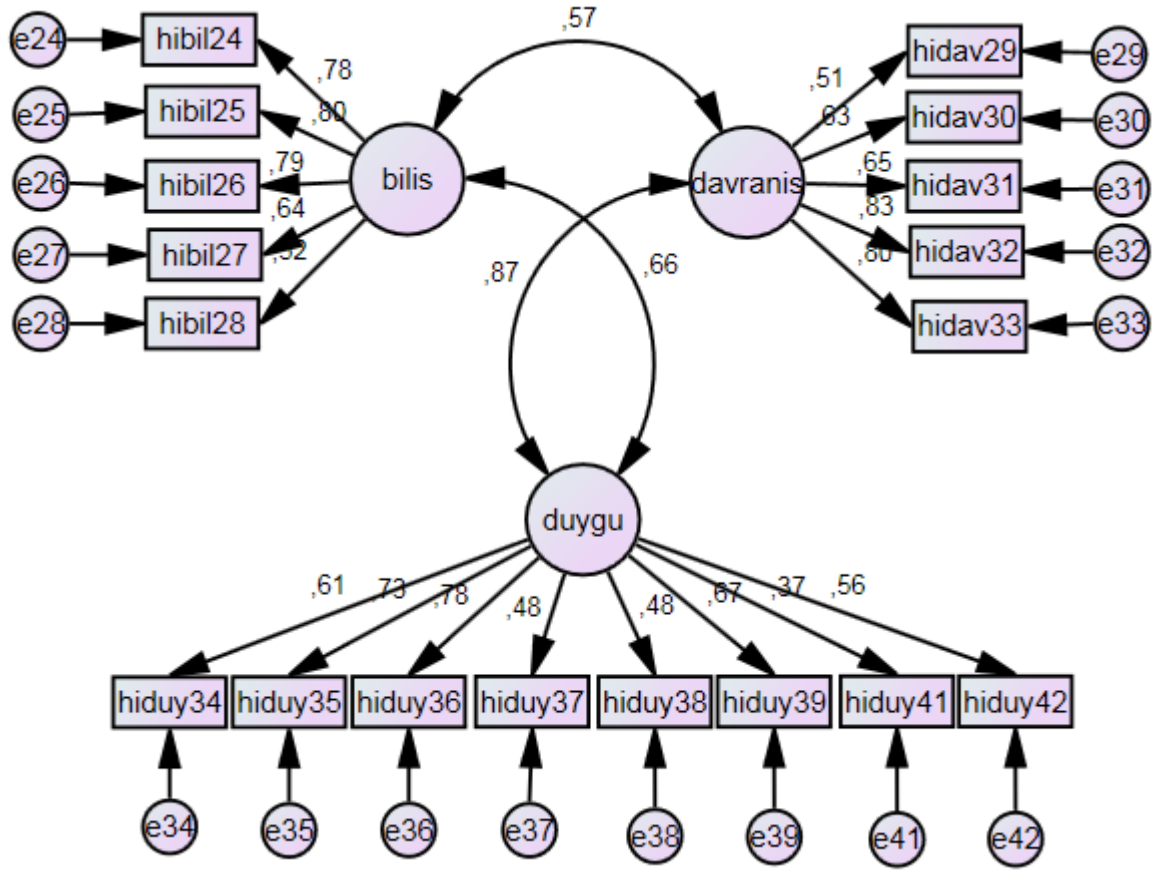
Tablo 26
Tek Boyutlu Reklam Ölçeğinin Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliği

	Cronbach	CR	AVE
Reklam	0,898	0,928	0,484

Reklam boyutu, tutundurma karması ölçeği içerisinde tek boyutlu olarak yer alacağı için ayırım geçerliliğine bakılması mümkün değildir.

4.2.2.2. Halkla İlişkilere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Halkla ilişkiler için geliştirilen ifadelerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar altında doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmasında açıklayıcı faktör analizi sonrası elde kalan ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadelerin kodları Şekil 6'da sunulmuştur.



Şekil 6: Halkla İlişkilerin 3 Boyutlu DFA Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu halkla ilişkiler boyutuna ilişkin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 27’de gösterilmektedir.

Tablo 27
Halkla İlişkilerin 3 Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

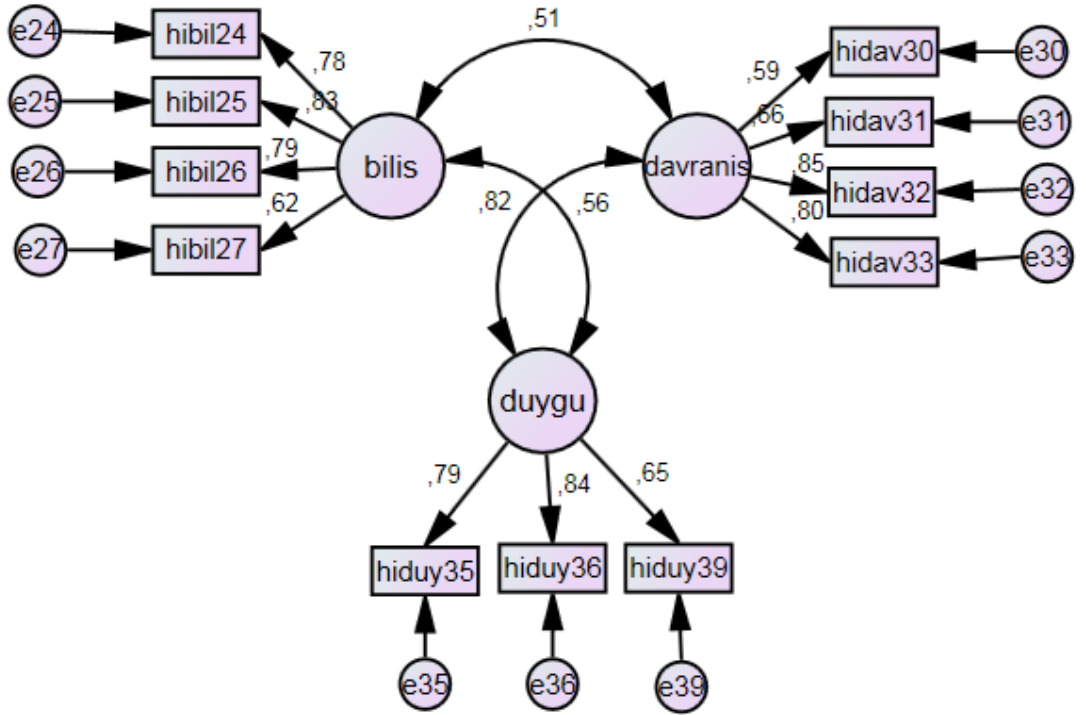
Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayısı ($e=1-\lambda^2$)
Bilişsel	hibil25 - Sponsorluk faaliyetleri gereklidir.	0,801	0,358
	hibil26 - Sponsorluk faaliyetleri topluma değer katar.	0,786	0,382
	hibil24 - Firmaların sponsorluk faaliyetlerini başarılı bulurum.	0,778	0,395
	hibil27 - Ürünlerle ilgili haberler bilgilendiricidir.	0,639	0,592
	hibil28 - Firmalarla ilgili haberleri inandırıcı bulurum.	0,525	0,724
Davranışsal	hidav32 - Sponsorluk yapan firmanın ürünlerini satın alırım.	0,830	0,311
	hidav33 - Sponsor firmanın ürününü denemek için alırım.	0,802	0,357
	hidav31 - Sponsor firmanın ürünü pahalı olsa da diğer ürünlere tercih ederim.	0,647	0,581
	hidav30 - Haberini gördüğüm ürünü denemek için alırım.	0,633	0,599
	hidav29 - Haberini gördüğüm ürünleri çevremdekilere anlatırım.	0,505	0,745
Duygusal	hiduy36 - Sponsor firmaya kendimi yakın hissederim.	0,776	0,398
	hiduy35 - Sponsor firmanın ürünlerini diğer ürünlere göre daha çok beğenirim.	0,729	0,469
	hiduy39 - Sponsorluk faaliyetlerinden ötürü firmaya olumlu duygular beslerim.	0,667	0,555
	hiduy34 - Haberini gördüğüm üründen etkilenirim.	0,612	0,625
	hiduy42 - Firma/Ürün haberlerini takip etmeyi severim.	0,557	0,690
	hiduy37 - Sponsorluk faaliyetleri ilgimi çekmez.	0,478	0,772
	hiduy38 - Sponsorluk faaliyetlerini samimi bulmam.	0,477	0,772
	hiduy41 - Ürünlerle ilgili haberlerden sıkılırım.	0,365	0,867

Halkla ilişkiler ifadeleri için doğrulayıcı faktör analizi uygulandıktan sonra elde edilen uyum indeksleri Tablo 28’de gösterilmektedir.

Tablo 28
Modifikasyonlar Sonrasında Halkla İlişkilerin 3 Boyutlu DFA Modelinin Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
33,122	,113	,813	,757	,796	,764

Analiz sonuçları incelendiğinde ölçek içerisindeki uyumu olumsuz etkileyen ifadeler olduğu görülmektedir. Modifikasyon indeksleri (EK-1.5) doğrultusunda ilk önce hiduy37 hemen ardından da hiduy38 kodlu ifadelerin çok sayıda ifade ile yüksek düzeyde ilişkili görülmesi dolayısıyla ölçekten çıkartılması yönünde karar verilmiştir. Ardından analiz 4 kez daha ardına tekrar edilmiş ve sırasıyla hiduy42, hidav29, hibil28 ve hiduy34 kodlu ifadeler farklı ifadelerle yüksek kovaryans değerlerine sahip oldukları için, hiduy41 kodlu ifade ise standartlaşmış regresyon katsayısı 0,250 olduğundan ölçekten çıkartılmıştır.



Şekil 7: Modifikasyonlar Sonrasında Halkla İlişkilerin 3 Boyutlu DFA Modeli

Açıklanan modifikasyonlar sonrasında oluşan model Şekil 7’de gösterilmiştir. Modelin son haline ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 29’da sunulmuştur.

Tablo 29
Modifikasyonlar Sonrasında Halkla İlişkilerin 3 Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

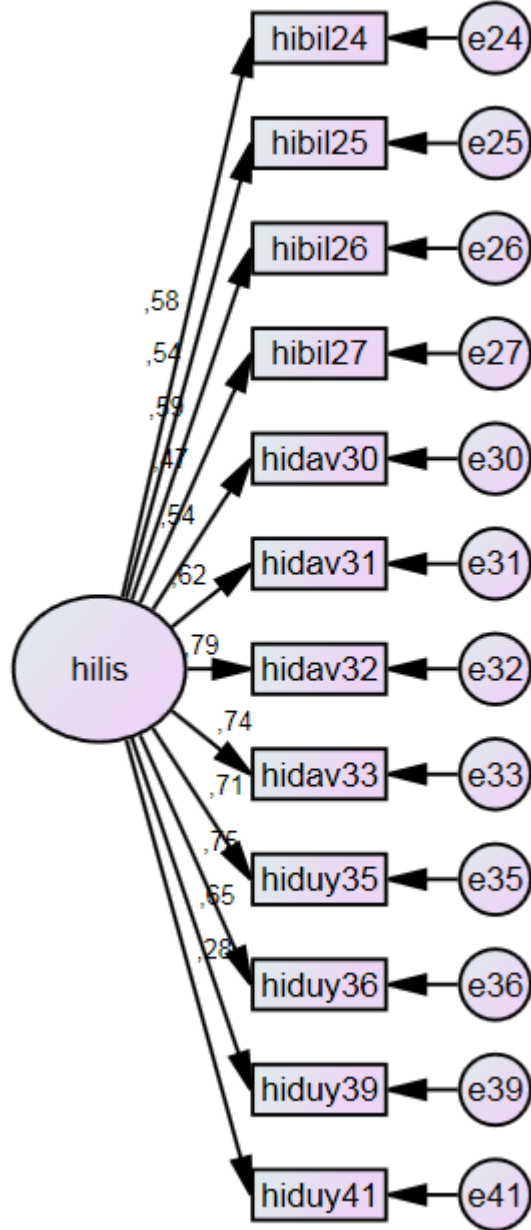
Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1- \lambda^2$)
Bilişsel	hibil25 - Sponsorluk faaliyetleri gereklidir.	0,834	0,304
	hibil26 - Sponsorluk faaliyetleri topluma değer katar.	0,789	0,377
	hibil24 - Firmaların sponsorluk faaliyetlerini başarılı bulurum.	0,776	0,398
	hibil27 - Ürünlerle ilgili haberler bilgilendiricidir.	0,617	0,619
Davranışsal	hidav32 - Sponsorluk yapan firmanın ürünlerini satın alırım.	0,851	0,276
	hidav33 - Sponsor firmanın ürünü denemek için alırım.	0,804	0,354
	hidav31 - Sponsor firmanın ürünü pahalı olsa da diğer ürünlere tercih ederim.	0,664	0,559
	hidav30 - Haberini gördüğüm ürünü denemek için alırım.	0,586	0,657
Duygusal	hiduy36 - Sponsor firmaya kendimi yakın hissederim.	0,839	0,296
	hiduy35 - Sponsor firmanın ürünlerini diğer ürünlere göre daha çok beğenirim.	0,795	0,368
	hiduy39 - Sponsorluk faaliyetlerinden ötürü firmaya olumlu duygular beslerim.	0,653	0,574

Halkla ilişkiler içerisinde uyumlu olmayan ifadeler çıkartıldıktan sonra elde edilen uyum indeksleri Tablo 30’da sunulmuştur.

Tablo 30
Modifikasyonlar Sonrasında Halkla İlişkilerin 3 Boyutlu DFA Modeline Ait Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
13,064	,069	,963	,941	,962	,949

Uyum indeksleri eldeki verilerin modelle oldukça iyi uyum sağladığını göstermektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik 4 adet bilişsel, 4 adet duygusal ve 4 adet davranışsal ifadeye tek boyut altında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Model Şekil 8’de gösterilmektedir.



Şekil 8: Halkla İlişkiler İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi, halkla ilişkilerin 3 boyutlu yapı ile kalan ifadelerine tek boyutlu yapı için uygulandıktan sonra elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 31’de gösterilmektedir.

Tablo 31
Halkla İlişkiler İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1- \lambda^2$)
hidav32 - Sponsorluk yapan firmanın ürünlerini satın alırım.	0,788	0,379
hiduy36 - Sponsor firmaya kendimi yakın hissederim.	0,750	0,438
hidav33 - Sponsor firmanın ürününü denemek için alırım.	0,736	0,458
hiduy35 - Sponsor firmanın ürünlerini diğer ürünlere göre daha çok beğenirim.	0,715	0,489
hiduy39 - Sponsorluk faaliyetlerinden ötürü firmaya olumlu duygular beslerim.	0,651	0,576
hidav31 - Sponsor firmanın ürünü pahalı olsa da diğer ürünlere tercih ederim.	0,619	0,617
hibil26 - Sponsorluk faaliyetleri topluma değer katar.	0,591	0,651
hibil24 - Firmaların sponsorluk faaliyetlerini başarılı bulurum.	0,577	0,667
hidav30 - Haberini gördüğüm ürün denemek için alırım.	0,539	0,709
hibil25 - Sponsorluk faaliyetleri gereklidir.	0,535	0,714
hibil27 - Ürünlerle ilgili haberler bilgilendiricidir.	0,470	0,779
hiduy41 - Ürünlerle ilgili haberlerden sıkılırım.	0,276	0,924

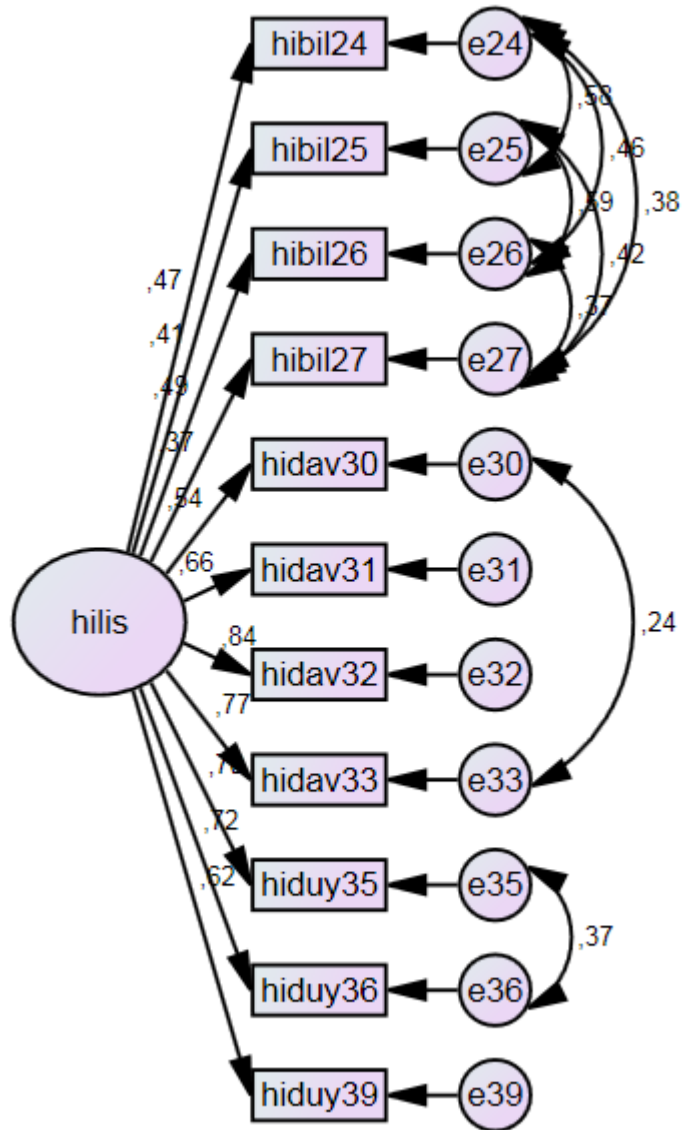
Doğrulayıcı faktör analizi uygulanan modelin modifikasyonlar öncesindeki uyum indeksi değerleri Tablo 32’de gösterilmektedir.

Tablo 32
Halkla İlişkiler İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
64,935	,159	,763	,658	,740	,682

Halkla ilişkiler boyutuna ait ifadelere tek boyutlu olarak doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen verilere göre bilişsel ifadelerden hibil24 kodlu ifade ile hibil25, hibil26 ve hibil27 kodlu ifadelerin, hibil25 kodlu ifade ile hibil26 ve hibil27 kodlu

ifadelerin, hidav30 ile hidav33 kodlu ifadelerin, hiduy35 ile hiduy36 kodlu ifadelerin yüksek hata kovaryansı değerlerine sahip oldukları gerekçesiyle hatalarının arasına kovaryans tanımlanmıştır (EK-1.7). Bu ifadelerin aynı tutum ögesine ait olmaları ve yakın anlama sahip oldukları için bu şekilde bir işlem yapılmıştır. Ayrıca hiduy41 kodlu ifadenin standartlaştırılmış regresyon katsayısı düşük olması nedeniyle ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Bu işlemler tamamlandıktan sonra ortaya çıkan model Şekil 9’da gösterilmiştir.



Şekil 9: Modifikasyonlar Sonrası Halkla İlişkiler İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeli

Modifikasyonlar sonrası halkla ilişkiler ifadelerinin tek boyutlu standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 33'te sunulmuştur.

Tablo 33
Halkla İlişkiler İfadelerinin Modifikasyonlar Sonrasında Tek Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
hidav32 - Sponsorluk yapan firmanın ürünlerini satın alırım.	0,839	0,296
hidav33 - Sponsor firmanın ürününü denemek için alırım.	0,767	0,412
hiduy36 - Sponsor firmaya kendimi yakın hissederim.	0,720	0,482
hiduy35 - Sponsor firmanın ürünlerini diğer ürünlere göre daha çok beğenirim.	0,699	0,511
hidav31 - Sponsor firmanın ürünü pahalı olsa da diğer ürünlere tercih ederim.	0,659	0,566
hiduy39 - Sponsorluk faaliyetlerinden ötürü firmaya olumlu duygular beslerim.	0,620	0,616
hidav30 - Haberini gördüğüm ürünü denemek için alırım.	0,537	0,712
hibil26 - Sponsorluk faaliyetleri topluma değer katar.	0,488	0,762
hibil24 - Firmaların sponsorluk faaliyetlerini başarılı bulurum.	0,475	0,774
hibil25 - Sponsorluk faaliyetleri gereklidir.	0,414	0,829
hibil27 - Ürünlerle ilgili haberler bilgilendiricidir.	0,375	0,859

Halkla ilişkiler ifadelerinin hataları arasına kovaryans tanımlama işlemleri ve ölçekten ifade çıkarma işlemi gerçekleştirildikten sonra elde edilen uyum indeksleri Tablo 34'te gösterilmektedir.

Tablo 34
Halkla İlişkiler İfadelerinin Modifikasyonlar Sonrasında Tek Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
14,126	,072	,962	,931	,964	,945

Uyum indeksi değerlerine göre ifadelerin modelle oldukça iyi uyum sağladığı görülmektedir.

4.2.2.2.1. Tek Boyutlu Halkla İlişkiler Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

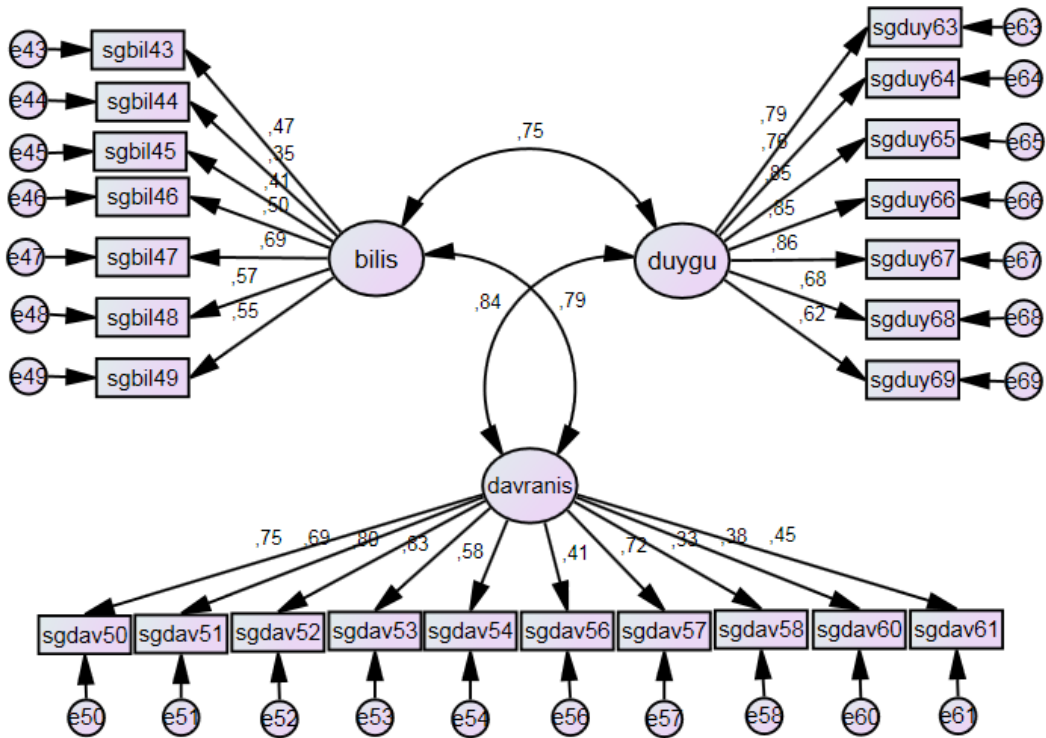
Analiz sonucu elde edilen değerlere göre tek boyutlu halkla ilişkiler ölçeğinin güvenilirliği ve benzeşim geçerliliği açısından uygun olduğu Tablo 35'teki verilerde belirtilmiştir.

Tablo 35
Tek Boyutlu Halkla İlişkiler Ölçeğinin Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliği

	Cronbach	CR	AVE
Halkla İlişkiler	0,883	0,905	0,478

4.2.2.3. Satış Geliştirme İfadelerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulan Satış Geliştirme ifadelerine ilişkin oluşturulan model Şekil 10'da gösterilmektedir.



Şekil 10: Satış Geliştirme İfadelerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 36’da sunulmaktadır.

Tablo 36
Satış Geliştirmenin 3 Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayısı ($e=1-\lambda^2$)
Bilişsel	sgbil47 - Kampanyalı ürün almak akıllıcadır.	0,685	0,531
	sgbil48 - Ürün görselleri/broşürleri satın alma kararında etkilidir.	0,566	0,680
	sgbil49 - Deneme amaçlı ücretsiz verilen ürünler yeni ürünlerin tanınmasında etkilidir.	0,547	0,701
	sgbil46 - Kampanyalı ürünler kalitesizdir.	0,500	0,750
	sgbil43 - Kampanyalar aldattıcıdır.	0,471	0,778
	sgbil45 - Kampanyalar satılmayan ürünler için yapılır.	0,412	0,830
	sgbil44 - Firmalar kampanya yaparak satın alma sürecinde tüketicinin kafasını karıştırır.	0,351	0,877
Davranışsal	sgdav53 - Kampanyalar satın almamı kolaylaştırır.	0,829	0,313
	sgdav52 - Benzer ürünler arasından kampanyalı olanı seçerim.	0,805	0,352
	sgdav50 - Alışveriş yaparken kampanyalı ürünleri tercih ederim.	0,748	0,440
	sgdav57 - Kampanyalar sayesinde tasarruf yaparım.	0,724	0,476
	sgdav51 - Alışverişe çıkmadan kampanyaları kontrol ederim.	0,693	0,520
	sgdav54 - Kampanyalar marka tercihimini değiştirir.	0,579	0,665
	sgdav61 - Deneme amaçlı ücretsiz verilen ürünleri daha sonra satın alırım.	0,448	0,799
	sgdav56 - Kampanyalar sayesinde normalde alamayacağım ürünleri alırım.	0,411	0,831
	sgdav60 - Broşürde/görselde gördüğüm ürünü satın alırım.	0,381	0,855
	sgdav58 - Kampanyalı üründen ihtiyacımdan fazlasını alırım.	0,327	0,893
Duygusal	sgduy67 - Kampanyalı ürünlerle ilgilenmeyi severim.	0,860	0,260
	sgduy65 - Kampanyalı ürün aldığımda mutlu olurum.	0,852	0,274
	sgduy66 - Kampanyalı ürün almak hoşuma	0,851	0,276

Tablo 36'nın Devamı,

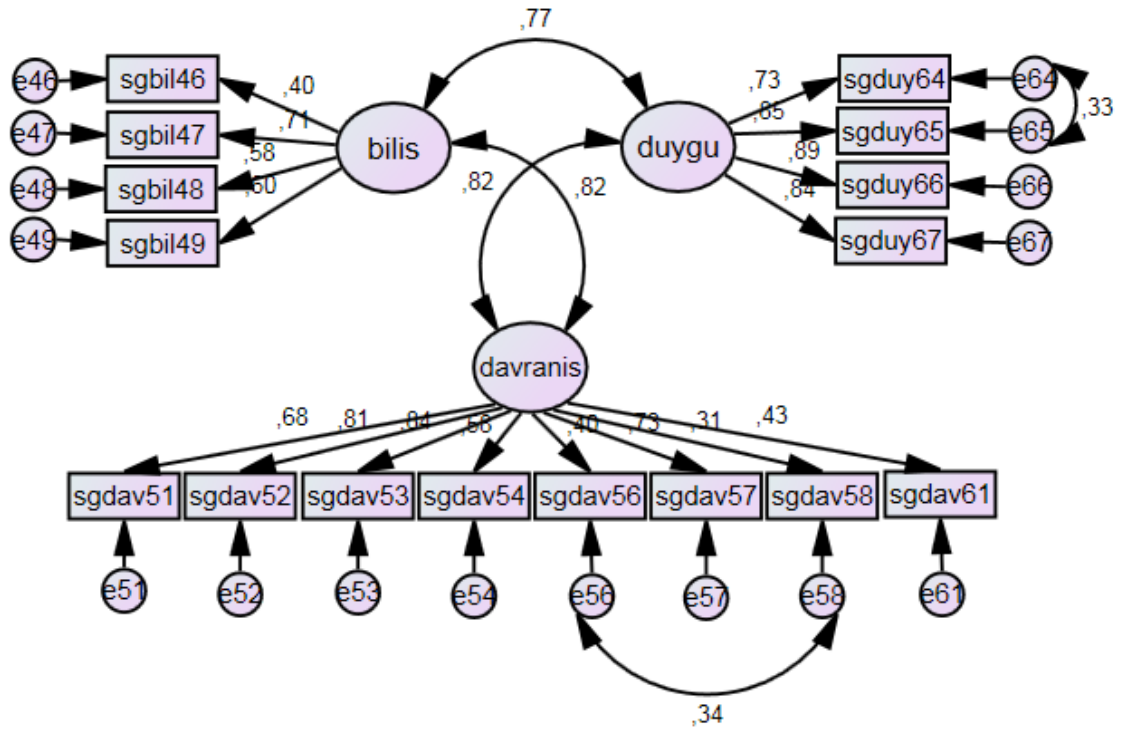
	gider.		
	sgduy63 - Kampanyaları takip etmeyi severim.	0,790	0,376
	sgduy64 - Kampanyalı ürün aldığımda kendimle gurur duyarım.	0,765	0,415
	sgduy68 - Broşürleri/ürün görsellerini incelemek hoşuma gider.	0,680	0,538
	sgduy69 - Deneme amaçlı ücretsiz verilen ürünler ilgimi çeker.	0,620	0,616

Satış Geliştirme ifadelerine 3 boyutlu doğrulayıcı faktör analizi uygulandıktan sonra elde edilen uyum indeksleri Tablo 37'de sunulmuştur.

Tablo 37
Satış Geliştirmenin 3 Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

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

Analiz sonuçları doğrultusunda Tablo 37'de belirtilen uyum indeks değerlerinin tatmin edici seviyede olmadığı görülmektedir. Bu nedenle modifikasyon indeksleri (EK-1.9) ve standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre ifadelerin elenmesi işlemi gerçekleştirilmiştir. Modifikasyon indeksleri tablosunda ifadelerin arasındaki yüksek hata kovaryansı değerleri yani birbiriyle aynı anlama geldiği sonucu çıkarılabilecek çok sayıda ifade ile yüksek hata kovaryans değerine sahip olan ifadelerden sırasıyla sgbil44, sgbil45 ve sgbil43 kodlu ifadeler tek tek çıkartılmış ve her defasında analiz yinelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi dördüncü kez uygulandığında farklı boyuttan sgbil49 ile yakın ilişkili görülen sgdav50 kodlu ifadenin elenmesine karar verilmiştir. Takip eden adımda sgdav60 kodlu ifadenin sgdav61 ve sgdav58 kodlu ifadelerle hata kovaryansı değerinin yüksek olması nedeniyle ölçekten çıkartılmıştır. Analizin son kısımlarında da farklı boyutlardaki ifadelerle hata kovaryansı değerleri yüksek olan sgduy69 (sgbil49 ve sgduy68 ile ilişkili), sgduy68 (sgbil48 ile ilişkili) ve sgduy63 (sgdav51 ve sgduy66 ile ilişkili) kodlu ifadelerin elenmesiyle modifikasyon işleminin ölçekten ifade çıkarma bölümü tamamlanmıştır. Bunlara ilaveten aynı boyut içerisinde olup, içerdikleri anlam gereği ölçek içerisinde bir arada bulunmaları düşünüldüğünden sgduy64 ile sgduy65 ve sgdav56 ile sgdav58 kodlu ifadelerin hataları arasında kovaryans tanımlanmış olup, model Şekil 11'de gösterilmiştir.



Şekil 11: Modifikasyonlar Sonrasında Satış Gelişirmenin 3 Boyutlu DFA Modeli

Açıklanan modifikasyonlar sonrasında oluşan modeldeki ifadelerle ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 38’de ve uyum indeksleri de Tablo 39’da verilmiştir.

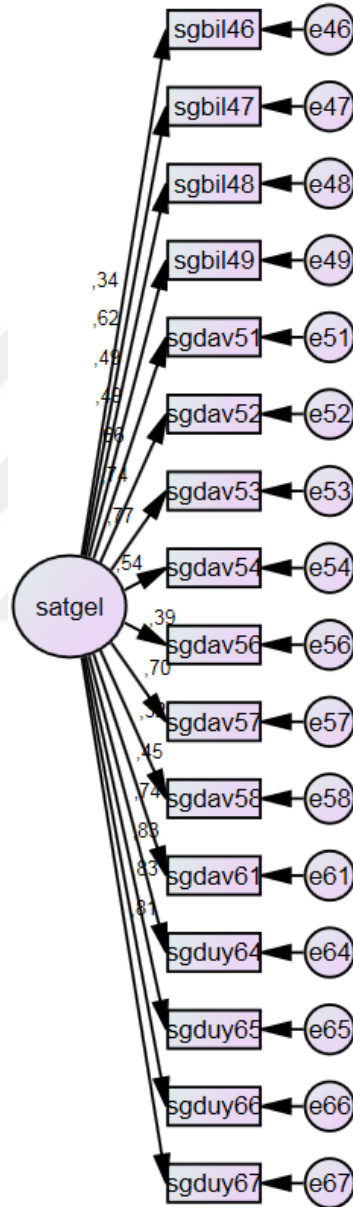
Tablo 38
Satış Geliştirme Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline Ait
Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayısı ($e=1-\lambda^2$)
Bilişsel	sgbil47 - Kampanyalı ürün almak akıllıcadır.	0,712	0,493
	sgbil49 - Deneme amaçlı ücretsiz verilen ürünler yeni ürünlerin tanınmasında etkilidir.	0,596	0,645
	sgbil48 - Ürün görselleri/broşürleri satın alma kararında etkilidir.	0,580	0,664
	sgbil46 - Kampanyalı ürünler kalitesizdir.	0,395	0,844
Davranışsal	sgdav53 - Kampanyalar satın almamı kolaylaştırır.	0,845	0,286
	sgdav52 - Benzer ürünler arasından kampanyalı olanı seçerim.	0,814	0,337
	sgdav57 - Kampanyalar sayesinde tasarruf yaparım.	0,731	0,466
	sgdav51 - Alışverişe çıkmadan kampanyaları kontrol ederim.	0,683	0,534
	sgdav54 - Kampanyalar marka tercihimini değiştirir.	0,576	0,668
	sgdav61 - Deneme amaçlı ücretsiz verilen ürünleri daha sonra satın alırım.	0,428	0,817
	sgdav56 - Kampanyalar sayesinde normalde alamayacağım ürünleri alırım.	0,404	0,837
	sgdav58 - Kampanyalı üründen ihtiyacımdan fazlasını alırım.	0,307	0,906
Duyusal	sgduy66 - Kampanyalı ürün almak hoşuma gider.	0,890	0,208
	sgduy65 - Kampanyalı ürün aldığımda mutlu olurum.	0,855	0,269
	sgduy67 - Kampanyalı ürünlerle ilgilenmeyi severim.	0,838	0,298
	sgduy64 - Kampanyalı ürün aldığımda kendimle gurur duyarım.	0,727	0,471

Tablo 39
Modifikasyonlar Sonrasında Satış Geliştirme'nin 3 Boyutlu DFA Modeline İlişkin
Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
10,132	,06	,949	,930	,952	,942

Modifikasyonlar sonrası 3 boyutlu modelde iyi uyum sağlandığı görülmüştür. Satış geliştirme faaliyetlerine yönelik 4 adet bilişsel, 4 adet duygusal ve 8 adet davranışsal ifadeye tek boyut altında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bunun nedeni, ulaşılması hedeflenen ölçekte satış geliştirmenin bir boyutu temsil edecek olmasıdır. Boyuta ait model Şekil 12’de gösterilmektedir.



Şekil 12: Satış Geliştirme İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi satış geliştirme ifadelerine tek boyutlu olarak uygulandıktan sonra elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 40’ta, uyum indeksleri ise Tablo 41’de gösterilmektedir.

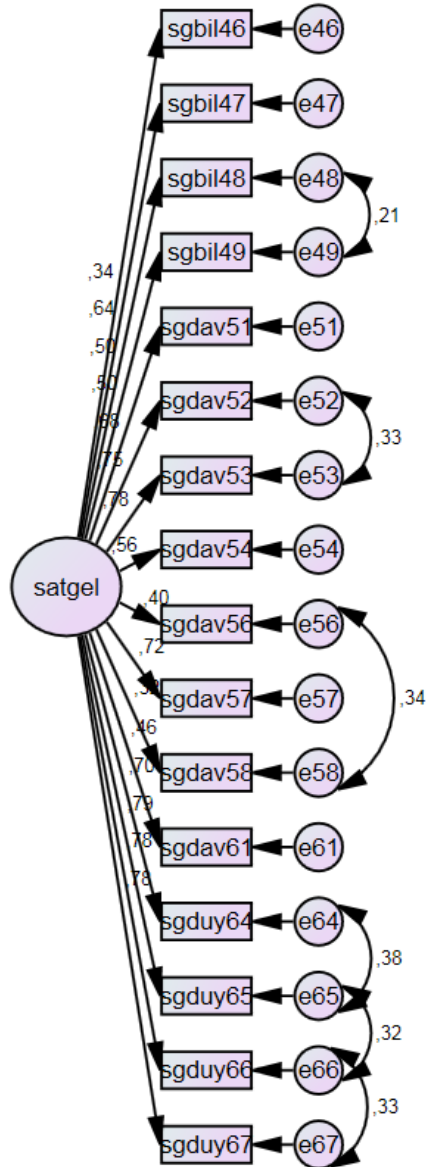
Tablo 40
Satış Geliştirme İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1- \lambda^2$)
sgduy65 - Kampanyalı ürün aldığımda mutlu olurum.	0,833	0,306
sgduy66 - Kampanyalı ürün almak hoşuma gider.	0,827	0,316
sgduy67 - Kampanyalı ürünlerle ilgilenmeyi severim.	0,809	0,346
sgdav53 - Kampanyalar satın almamı kolaylaştırır.	0,769	0,409
sgdav52 - Benzer ürünler arasından kampanyalı olanı seçerim.	0,743	0,448
sgduy64 - Kampanyalı ürün aldığımda kendimle gurur duyarım.	0,738	0,455
sgdav57 - Kampanyalar sayesinde tasarruf yaparım.	0,700	0,510
sgdav51 - Alışverişe çıkmadan kampanyaları kontrol ederim.	0,656	0,570
sgbil47 - Kampanyalı ürün almak akıllıcadır.	0,622	0,613
sgdav54 - Kampanyalar marka tercihimini değiştirir.	0,542	0,706
sgbil49 - Deneme amaçlı ücretsiz verilen ürünler yeni ürünlerin tanınmasında etkilidir.	0,494	0,756
sgbil48 - Ürün görselleri/broşürleri satın alma kararımnda etkilidir.	0,488	0,762
sgdav61 - Deneme amaçlı ücretsiz verilen ürünleri daha sonra satın alırım.	0,448	0,799
sgdav56 - Kampanyalar sayesinde normalde alamayacağım ürünleri alırım.	0,394	0,845
sgbil46 - Kampanyalı ürünler kalitesizdir.	0,336	0,887
sgdav58 - Kampanyalı üründen ihtiyacımdan fazlasını alırım.	0,320	0,898

Tablo 41
Satış Geliştirme İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
28,009	,103	,853	,807	,852	,829

Satış geliştirme boyutuna ait ifadelerle tek boyutlu olarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanması sonucu elde edilen verilere göre bilişsel ifadelerden sgbil48 kodlu ifade ile sgbil49, davranışsal ifadelerden sgdav52 ile sgdav53 ve sgdav56 ile sgdav58 kodlu ifadelerin, duygusal ögeye ait ifadelerden sgduy64 ile sgduy65, sgduy65 ile sgduy66 ve sgduy66 ile sgduy67 kodlu ifadelerin yüksek derecede hata kovaryansı değerlerine sahip oldukları gerekçesiyle hatalarının arasına kovaryans tanımlanmıştır (EK-1.11). Bu işlemler tamamlandıktan sonra ortaya çıkan model Şekil 13'te gösterilmiştir.



Şekil 13: Modifikasyonlar Sonrası Satış Geliştirme İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeli

Modifikasyonlar sonrası satış geliştirme ifadelerinin tek boyutlu standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 42’de sunulmuştur.

Tablo 42
Modifikasyonlar Sonrasında Satış Geliştirme İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
sgduy65 - Kampanyalı ürün aldığımda mutlu olurum.	0,790	0,376
sgduy67 - Kampanyalı ürünlerle ilgilenmeyi severim.	0,782	0,388
sgdav53 - Kampanyalar satın almamı kolaylaştırır.	0,779	0,393
sgduy66 - Kampanyalı ürün almak hoşuma gider.	0,779	0,393
sgdav52 - Benzer ürünler arasından kampanyalı olanı seçerim.	0,749	0,439
sgdav57 - Kampanyalar sayesinde tasarruf yaparım.	0,720	0,482
sgduy64 - Kampanyalı ürün aldığımda kendimle gurur duyarım.	0,700	0,510
sgdav51 - Alışverişe çıkmadan kampanyaları kontrol ederim.	0,677	0,542
sgbil47 - Kampanyalı ürün almak akıllıcadır.	0,637	0,594
sgdav54 - Kampanyalar marka tercihimı değiştirir.	0,559	0,688
sgbil49 - Deneme amaçlı ücretsiz verilen ürünler yeni ürünlerin tanınmasında etkilidir.	0,502	0,748
sgbil48 - Ürün görselleri/broşürleri satın alma kararımnda etkilidir.	0,500	0,750
sgdav61 - Deneme amaçlı ücretsiz verilen ürünleri daha sonra satın alırım.	0,456	0,792
sgdav56 - Kampanyalar sayesinde normalde alamayacağım ürünleri alırım.	0,401	0,839
sgbil46 - Kampanyalı ürünler kalitesizdir.	0,341	0,884
sgdav58 - Kampanyalı üründen ihtiyacımdan fazlasını alırım.	0,316	0,900

Modifikasyon indeksleri doğrultusunda yapılan işlemler sonucu modelin iyi uyum sağladığı görülmektedir. Tablo 43’te uyum indeksleri sunulmuştur.

Tablo 43
Modifikasyonlar Sonrasında Satış Geliştirme İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
12,611	,068	,939	,915	,940	,927

4.2.2.3.1. Tek Boyutlu Satış Geliştirme Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

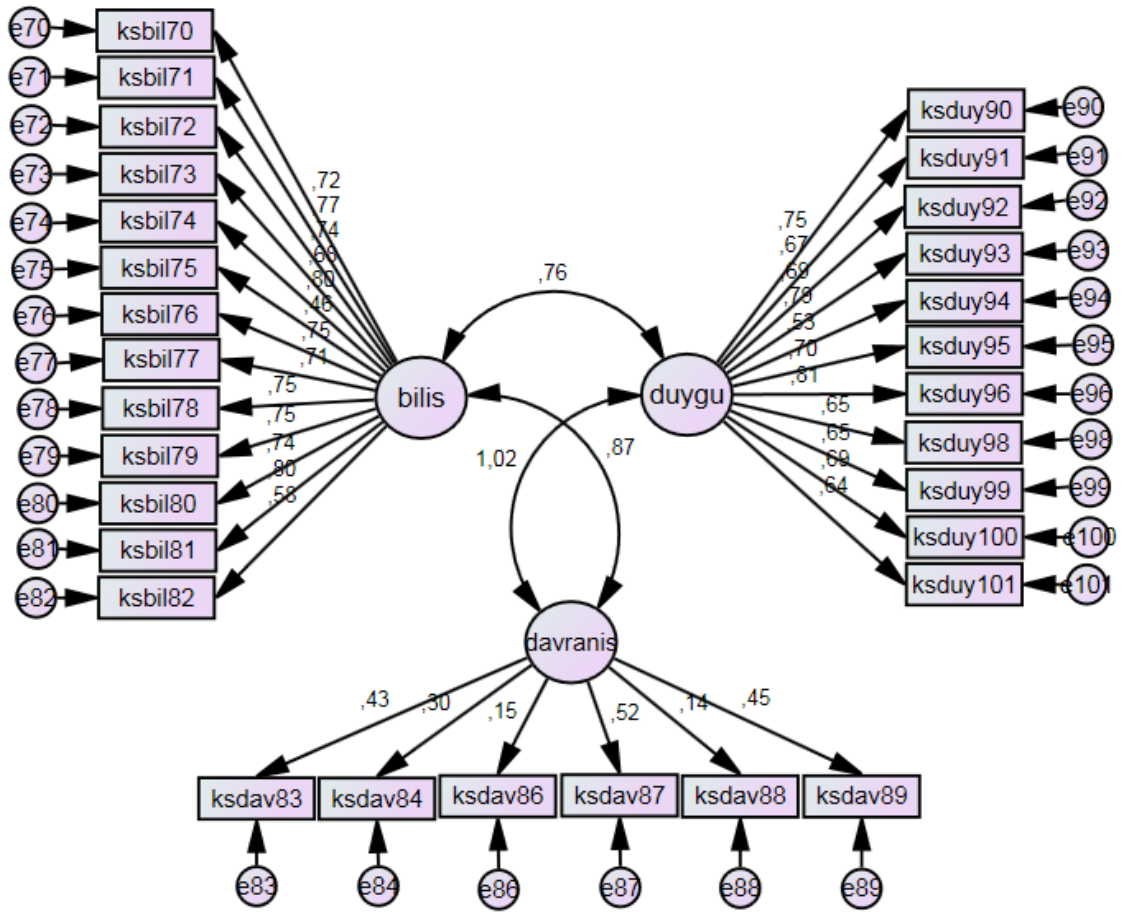
Analiz sonucu elde edilen değerlere göre tek boyutlu satış geliştirme ölçeğinin güvenilirliği ve benzeşim geçerliliği açısından uygun olduğu Tablo 44'teki bulgularda belirtilmiştir. Cronbach alpha değerinin 0,90'ın üzerinde olması yüksek derecede güvenilirliğin, CR değerinin 0,70'ten büyük ve AVE değerinden büyük olması da benzeşim geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 44
Satış Geliştirme Boyutunun Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliği

	Cronbach	CR	AVE
Satış Geliştirme	0,905	0,936	0,493

4.2.2.4. Kişisel Satışa Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi sonrası en fazla ifadeyle ölçek içerisinde yer bulan Kişisel Satış ifadelerine Şekil 14'te sunulduğu gibi 3 boyutlu doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.



Şekil 14: Kişisel Satışa Ait 3 Boyutlu DFA Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 45'te ve uyum indeksleri Tablo 46'da sunulmaktadır.

Tablo 45
Kişisel Satış Boyutunun DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Bilişsel	ksbil81 - Satış temsilcisi alışverişi kolaylaştırır.	0,799	0,362
	ksbil74 - Satış temsilcileri ürünlerle ilgili önemli bilgi kaynağıdır.	0,798	0,363
	ksbil71 - Satış temsilcileri daha iyi karar vermeme sağlar.	0,772	0,404
	ksbil76 - Satış temsilcileri ürünle ilgili tereddütlerimi giderir.	0,752	0,434

Tablo 45'in Devamı,

	ksbil78 - Satış temsilcileri kampanyalar konusunda önemli bilgi kaynağıdır.	0,751	0,436
	ksbil79 - Satış temsilcilerinden ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrenirim.	0,747	0,442
	ksbil72 - Satış temsilcileri ürünle/markayla ilgili düşüncelerimin olumlu yönde değişmesini sağlar.	0,744	0,446
	ksbil80 - Satış temsilcilerinin ürün bilgisinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,741	0,451
	ksbil70 - Satış temsilcileri ürünle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	0,725	0,474
	ksbil77 - Satış temsilcilerini yardımsever bulurum.	0,711	0,494
	ksbil73 - Satış temsilcileri ihtiyacımı karşılamak için çabalar.	0,680	0,538
	ksbil82 - Satış temsilcilerinin yaklaşımı satın alma kararlarımı etkiler.	0,580	0,664
	ksbil75 - Satış temsilcileri ukaladır.	0,465	0,784
Davranışsal	ksdav87 - Satış temsilcileri olmasa satın alma kararımı daha rahat veririm.	0,525	0,724
	ksdav89 - Satış temsilcisinin ısrarı nedeniyle ürünü almaktan vazgeçerim.	0,448	0,799
	ksdav83 - Ürünü bilgili bir satış temsilcisinden satın almayı tercih ederim.	0,428	0,817
	ksdav84 - Tanıdığım satış temsilcisinin olduğu mağazadan alışveriş yaparım.	0,300	0,910
	ksdav86 - Satış temsilcilerinin ilgisi nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünü alırım.	0,151	0,977
	ksdav88 - Satış temsilcilerinin yönlendirmesiyle almayı düşünmediğim bir ürünü satın alırım.	0,141	0,980
Duygusal	ksduy96 - Satış temsilcilerinden rahatsız olurum.	0,813	0,339
	ksduy93 - Satış temsilcileri bana itici gelir.	0,787	0,381
	ksduy90 - Satış temsilcileri beni bunaltır.	0,754	0,431
	ksduy95 - Satış temsilcilerinin üzerimde baskı oluşturduğunu hissederim.	0,704	0,504
	ksduy92 - Satış temsilcileri ile iletişim kurmak hoşuma gider.	0,691	0,523
	ksduy100 - Satış temsilcilerinin ilgisi hoşuma gider.	0,691	0,523
	ksduy91 - Satış temsilcilerine kendimi yakın hissederim.	0,668	0,554
	ksduy98 - Satış temsilcilerini samimi bulurum.	0,648	0,580
	ksduy99 - Satış temsilcilerinin davranışları nedeniyle çoğu alışverişim tatsız geçer.	0,645	0,584

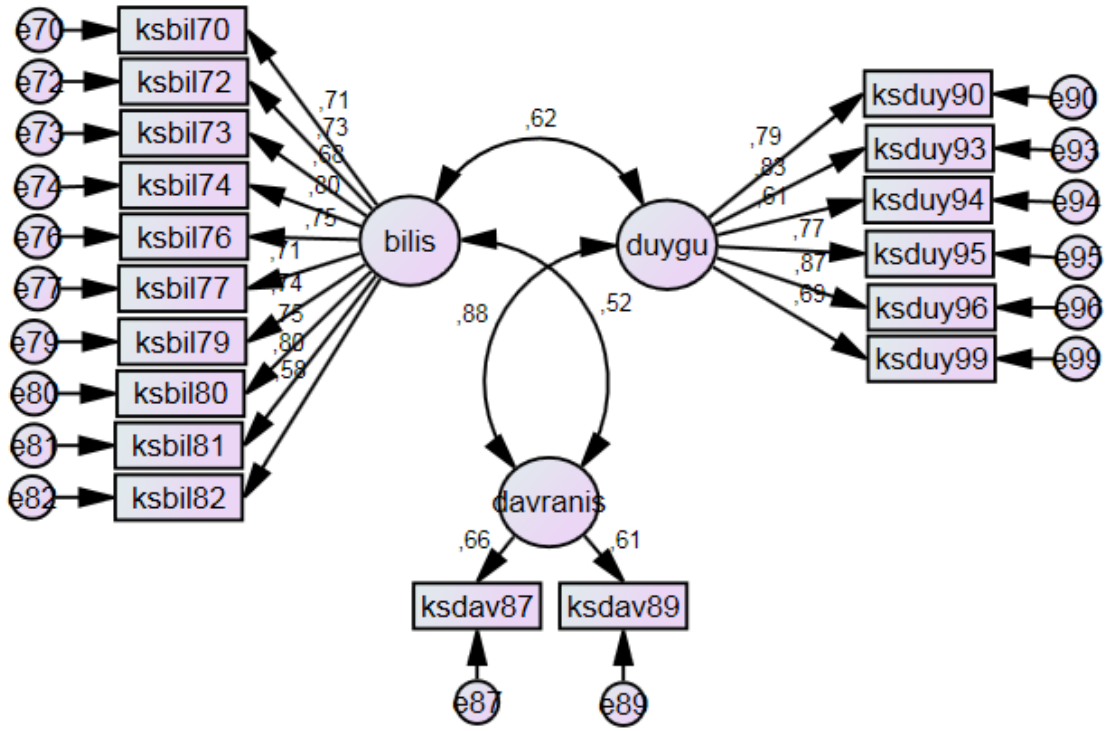
Tablo 45'in Devamı,

ksduy101 - Satış temsilcilerinin ürün ararken/alırken yardım etmesinden memnun olurum.	0,637	0,594
ksduy94 - Satış temsilcileri ne istediğimi anlamadığı için sinirlenirim.	0,532	0,717

Tablo 46
Kişisel Satışın 3 Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
24,581	,097	,713	,668	,782	,764

Uyum indekslerine bakıldığında ortaya çıkan değerler, modelin eldeki veriye iyi uyum sağlamadığını göstermektedir. Modeli iyileştirmek amacıyla modifikasyon indeksleri (EK-1.13) doğrultusunda düzenlemeler yapılmıştır. ksduy100 kodlu ifade çok sayıda ifade ile yüksek hata kovaryans değerine sahip olması nedeniyle ölçekten çıkartılmıştır. Analiz tekrar çalıştırıldığında ilk önce ksduy101 bilişsel boyutla ve farklı boyutlardan ifadelerle yüksek hata kovaryansı değeri olması nedeniyle ölçek dışına alınmıştır. Sonraki aşamada standartlaştırılmış regresyon katsayılar düşük olduğu için ksduy88, ksduy86 kodlu ifadeler elenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi 4. kez tekrar uygulanmış ve ksduy83 kodlu ifade 3 farklı ifade, bilişsel ve duygusal boyutlarla yüksek hata kovaryansı değerine sahip olduğu için elenmesine karar verilmiştir. Daha sonra ksduy91 ve ksduy92 kodlu ifadelerin 3'er farklı ifade ile yüksek hata kovaryansı değeri olduğundan ölçekten çıkartılmıştır. Halen uyum indeksi değerleri yeterli olmadığından analize devam edilmiş ve ksduy75 kodlu ifade duygusal boyut ve ksduy93 kodlu ifade ile, ksduy78 ve ksduy71 kodlu ifadeler ise farklı ifadelerle yüksek hata kovaryansı değerine sahip olduğu için ölçek dışına alınmıştır. İfade elemesinde son olarak, ksduy84 ve ksduy98 kodlu ifadeler farklı ifade ve boyutlarla yüksek kovaryans değerlerine sahip olduğu için çıkartılmıştır.



Şekil 15: Modifikasyonlar Sonrasında Kişisel Satışa Ait 3 Boyutlu DFA Modeli

Belirtilen modifikasyonlar sonrasında kişisel satış ifadeleri için oluşan modelin son hali Şekil 15'te gösterilmekte olup, ifadelere ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 47'de ve uyum indeksleri de Tablo 48'de verilmektedir.

Tablo 47
Modifikasyonlar Sonrasında Kişisel Satışın 3 Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Bilişsel	ksbil81 - Satış temsilcisi alışverişi kolaylaştırır.	0,805	0,352
	ksbil74 - Satış temsilcileri ürünlerle ilgili önemli bilgi kaynağıdır.	0,795	0,368
	ksbil76 - Satış temsilcileri ürünle ilgili tereddütlerimi giderir.	0,754	0,431
	ksbil80 - Satış temsilcilerinin ürün bilgisinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,747	0,442
	ksbil79 - Satış temsilcilerinden ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrenirim.	0,745	0,445

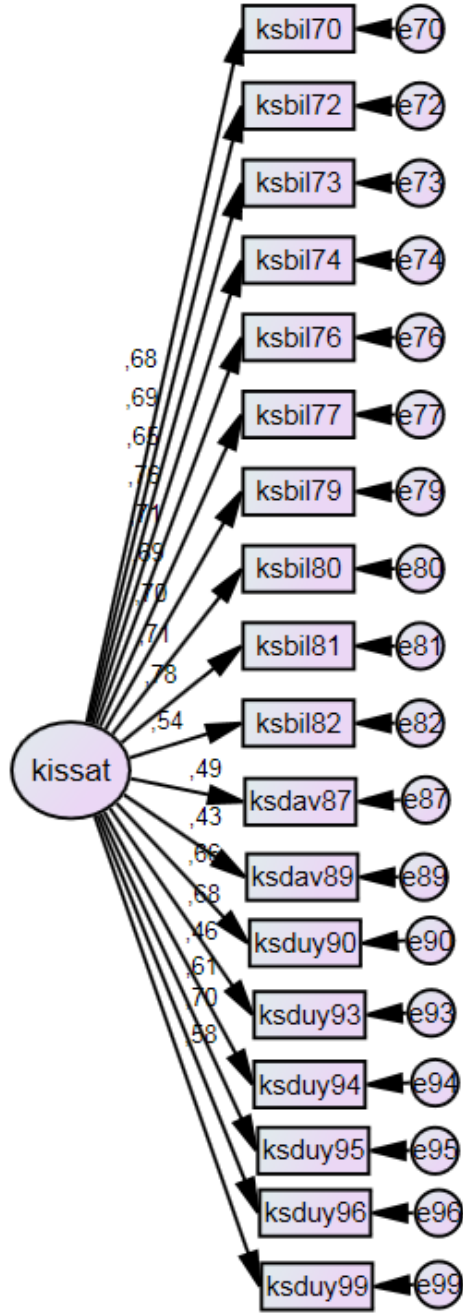
Tablo 47'nin Devamı,

	ksbil72 - Satış temsilcileri ürünle/markayla ilgili düşüncelerimin olumlu yönde değişmesini sağlar.	0,735	0,460
	ksbil70 - Satış temsilcileri ürünle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	0,715	0,489
	ksbil77 - Satış temsilcilerini yardımsever bulurum.	0,713	0,492
	ksbil73 - Satış temsilcileri ihtiyacımı karşılamak için çabalar.	0,683	0,534
	ksbil82 - Satış temsilcilerinin yaklaşımı satın alma kararlarımı etkiler.	0,580	0,664
Davranışsal	ksdav87 - Satış temsilcileri olmasa satın alma kararımı daha rahat veririm.	0,647	0,581
	ksdav89 - Satış temsilcisinin ısrarı nedeniyle ürünü almaktan vazgeçerim.	0,589	0,653
	ksdav84 - Tanıdığım satış temsilcisinin olduğu mağazadan alışveriş yaparım.	0,193	0,963
Duygusal	ksduy96 - Satış temsilcilerinden rahatsız olurum.	0,868	0,247
	ksduy93 - Satış temsilcileri bana itici gelir.	0,826	0,318
	ksduy90 - Satış temsilcileri beni bunaltır.	0,787	0,381
	ksduy95 - Satış temsilcilerinin üzerimde baskı oluşturduğunu hissederim.	0,769	0,409
	ksduy99 - Satış temsilcilerinin davranışları nedeniyle çoğu alışverişim tatsız geçer.	0,694	0,518
	ksduy94 - Satış temsilcileri ne istediğimi anlamadığı için sinirlenirim.	0,605	0,634

Tablo 48
Modifikasyonlar Sonrasında Kişisel Satışın 3 Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
9,188	,057	,948	,932	,957	,950

Gerçekleştirilen modifikasyonlar sonrasında veriler ile modelin oldukça iyi uyuma sahip olduğu görülmektedir. Buna göre kişisel satış boyutuna ilişkin 10 adet bilişsel, 6 adet duygusal ve 2 adet davranışsal ifadeye tek boyut altında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Boyuta ilişkin model Şekil 16'da sunulmuştur.



Şekil 16: Kişisel Satış İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi kişisel satış ifadelerine tek boyutlu olarak uygulandıktan sonra elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 49’da ve uyum indeksleri Tablo 50’de gösterilmektedir.

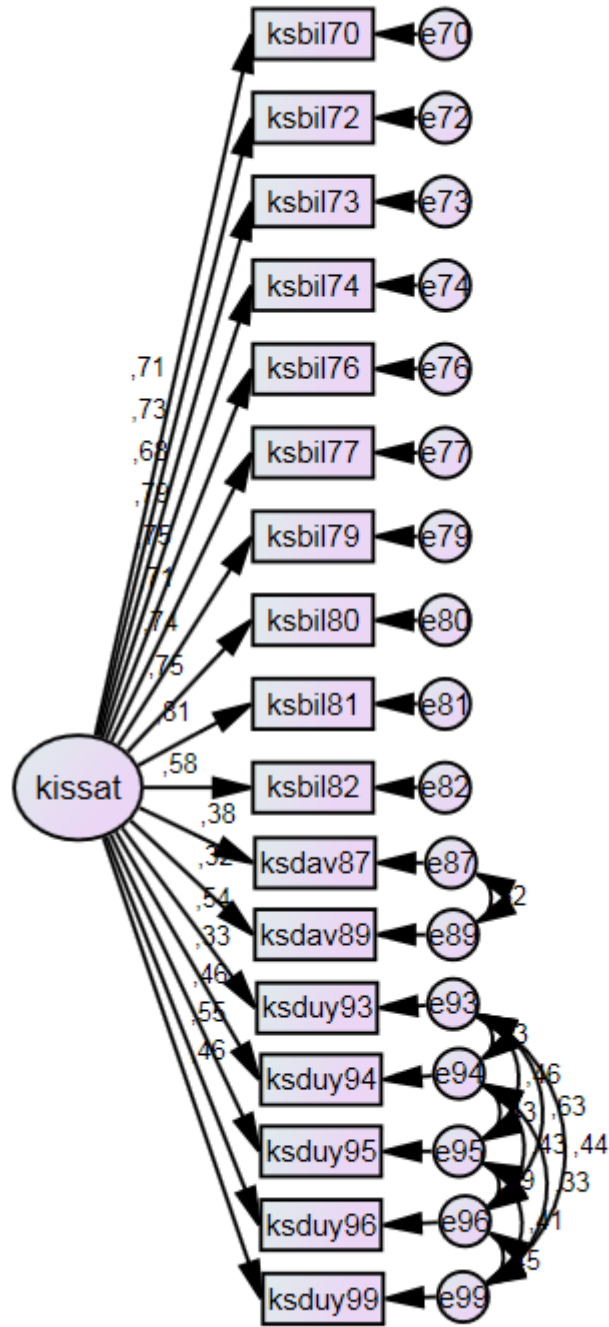
Tablo 49
Kişisel Satış İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
ksbil81 - Satış temsilcisi alışverişi kolaylaştırır.	0,777	0,396
ksbil74 - Satış temsilcileri ürünlerle ilgili önemli bilgi kaynağıdır.	0,760	0,422
ksbil76 - Satış temsilcileri ürünle ilgili tereddütlerimi giderir.	0,713	0,492
ksbil80 - Satış temsilcilerinin ürün bilgisinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,709	0,497
ksbil79 - Satış temsilcilerinden ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrenirim.	0,700	0,510
ksduy96 - Satış temsilcilerinden rahatsız olurum.	0,697	0,514
ksbil77 - Satış temsilcilerini yardımsever bulurum.	0,695	0,517
ksbil72 - Satış temsilcileri ürünle/markayla ilgili düşüncelerimin olumlu yönde değişmesini sağlar.	0,692	0,521
ksduy93 - Satış temsilcileri bana itici gelir.	0,681	0,536
ksbil70 - Satış temsilcileri ürünle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	0,676	0,543
ksduy90 - Satış temsilcileri beni bunaltır.	0,655	0,571
ksbil73 - Satış temsilcileri ihtiyacımı karşılamak için çabalar.	0,652	0,575
ksduy95 - Satış temsilcilerinin üzerimde baskı oluşturduğunu hissederim.	0,606	0,633
ksduy99 - Satış temsilcilerinin davranışları nedeniyle çoğu alışverişim tatsız geçer.	0,582	0,661
ksbil82 - Satış temsilcilerinin yaklaşımı satın alma kararlarımı etkiler.	0,536	0,713
ksdav87 - Satış temsilcileri olmasa satın alma kararımı daha rahat veririm.	0,485	0,765
ksduy94 - Satış temsilcileri ne istediğimi anlamadığı için sinirlenirim.	0,461	0,787
ksdav89 - Satış temsilcisinin ısrarı nedeniyle ürünü almaktan vazgeçerim.	0,427	0,818

Tablo 50
Kişisel Satış İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
47,020	,135	,643	,548	,750	,717

Kişisel satış boyutuna ait ifadeler tek boyutlu olarak doğrulayıcı faktör uygulanması sonucu elde edilen veriler doğrultusunda ksduy90 kodlu ifade 2'si bilişsel, 2'si davranışsal olmak üzere toplam 9 ifade ile yüksek hata kovaryans değerine sahip olduğu için ölçekten çıkartılmıştır. Davranışsal ifadelerden ksdav87 ile ksdav89 arasındaki yüksek hata kovaryans ilişkisi görülmesi ve bu ifadelerin birbirinin ters kodlusu olması nedeniyle ifadelerin hataları arasına kovaryans tanımlanmıştır. Duygusal boyuttaki ifadelerden ksduy93 kodlu ifadenin ksduy94, ksduy95, ksduy96, ksduy99 kodlu ifadelerin, ksduy94 ile ksduy95, ksduy96 ve ksduy99 ifadelerinin, ksduy95 ile ksduy96 ve ksduy99 ifadelerinin ve son olarak ksduy96 ile ksduy99 ifadelerinin hataları arasına kovaryans tanımlanmıştır (EK-1.15). Bu işlemlerin yapılmasının nedeni Tablo 49'da sunulan ifadelerden görüleceği üzere aynı boyutun ifadeleri olmaları ve birbirleriyle yakın anlama sahip olmalarıdır. İşlemler sonucu ortaya çıkan model Şekil 17'de gösterilmiştir.



Şekil 17: Modifikasyonlar Sonrası Kişisel Satış İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeli

Modifikasyonlar sonrası kişisel satış ifadelerinin tek boyutlu standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 51’de, uyum indeksleri ise Tablo 52’de sunulmuştur.

Tablo 51
Modifikasyonlar Sonrasında Kişisel Satış İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
ksbil81 - Satış temsilcisi alışverişi kolaylaştırır.	0,806	0,350
ksbil74 - Satış temsilcileri ürünlerle ilgili önemli bilgi kaynağıdır.	0,795	0,368
ksbil76 - Satış temsilcileri ürünle ilgili tereddütlerimi giderir.	0,752	0,434
ksbil80 - Satış temsilcilerinin ürün bilgisinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,746	0,443
ksbil79 - Satış temsilcilerinden ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrenirim.	0,743	0,448
ksbil72 - Satış temsilcileri ürünle/markayla ilgili düşüncelerimin olumlu yönde değişmesini sağlar.	0,732	0,464
ksbil70 - Satış temsilcileri ürünle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	0,713	0,492
ksbil77 - Satış temsilcilerini yardımsever bulurum.	0,713	0,492
ksbil73 - Satış temsilcileri ihtiyacımı karşılamak için çabalar.	0,681	0,536
ksbil82 - Satış temsilcilerinin yaklaşımı satın alma kararlarımı etkiler.	0,577	0,667
ksduy96 - Satış temsilcilerinden rahatsız olurum.	0,553	0,694
ksduy93 - Satış temsilcileri bana itici gelir.	0,544	0,704
ksduy95 - Satış temsilcilerinin üzerimde baskı oluşturduğunu hissederim.	0,463	0,786
ksduy99 - Satış temsilcilerinin davranışları nedeniyle çoğu alışverişim tatsız geçer.	0,460	0,788
ksdav87 - Satış temsilcileri olmasa satın alma kararımı daha rahat veririm.	0,385	0,852
ksduy94 - Satış temsilcileri ne istediğimi anlamadığı için sinirlenirim.	0,332	0,890
ksdav89 - Satış temsilcisinin ısrarı nedeniyle ürünü almaktan vazgeçerim.	0,324	0,895

Modifikasyonlar sonrasında eldeki veriler ile modelin iyi uyum sağladığı görülmektedir.

Tablo 52
Modifikasyonlar Sonrasında Kişisel Satış İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
15,477	,076	,929	,899	,931	,913

4.2.2.4.1. Tek Boyutlu Kişisel Satış Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

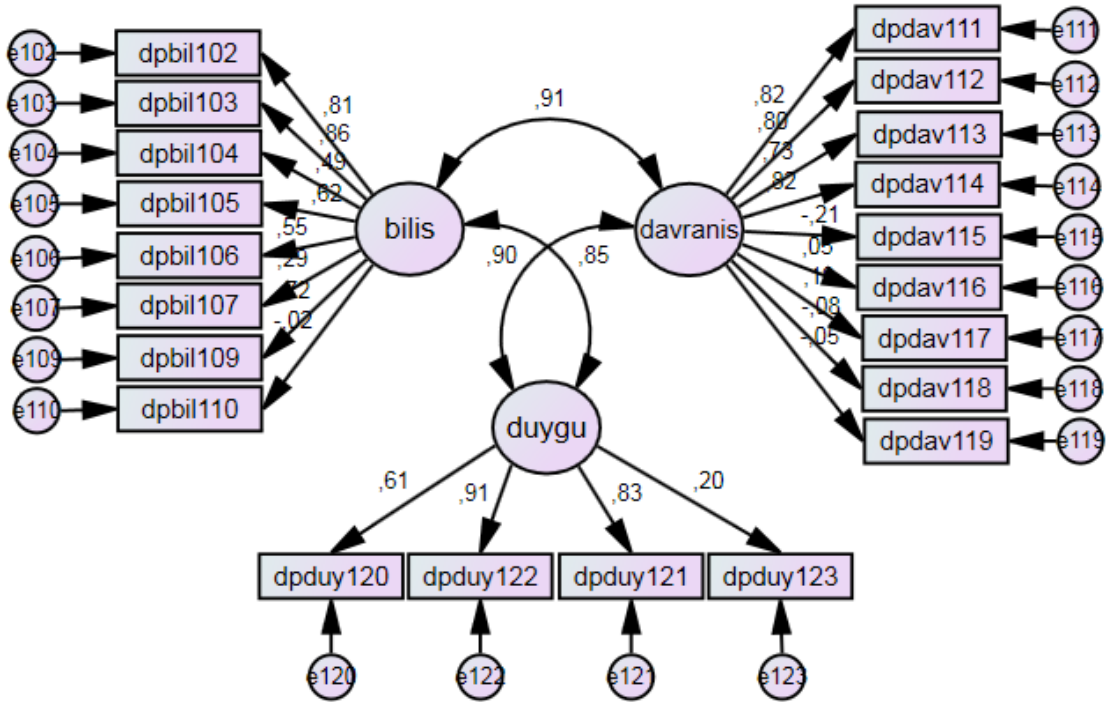
Analizi sonucu elde edilen değerlere göre tek boyutlu kişisel satış ölçeğinin güvenilirliği ve benzeşim geçerliliği açısından uygun olduğu Tablo 53'teki veriler ile ortaya konulmuştur.

Tablo 53
Kişisel Satış Boyutunun Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliği

	Cronbach	CR	AVE
Kişisel Satış	0,921	0,940	0,496

4.2.2.5. Doğrudan Pazarlama İçin 3 Boyutlu Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tutundurma karması içerisinde en son dahil edilen eleman olan doğrudan pazarlama ifadelerine doğrulayıcı faktör analizi Şekil 18'de sunulan modelde olduğu gibi uygulanmıştır.



Şekil 18: Doğrudan Pazarlamaya Ait 3 Boyutlu DFA Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen Doğrudan Pazarlamanın 3 boyutuna ilişkin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 54'te, uyum indeksleri ise Tablo 55'te sunulmaktadır.

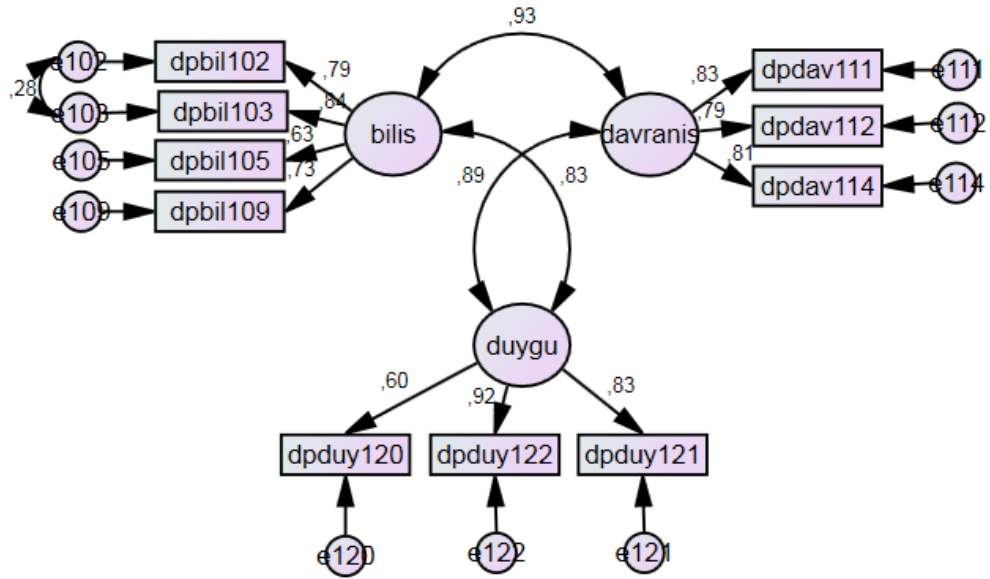
Tablo 54
Doğrudan Pazarlamanın 3 Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış
Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayısı ($e=1-\lambda^2$)
Bilişsel	dpbil103 - İnternet alışverişi avantajlıdır.	0,855	0,269
	dpbil102 - Alışveriş için internet en önemli araçtır.	0,808	0,347
	dpbil109 - İnternette alışveriş yapmak zaman kazandırır.	0,718	0,484
	dpbil105 - İnternette satış yapan firmalar iyi hizmet sunar.	0,620	0,616
	dpbil106 - İnternette alışveriş yapmak karmaşıktır/kafa karıştırıcıdır.	0,554	0,693
	dpbil104 - İnternette satılan ürünler kalitesizdir.	0,489	0,761
	dpbil107 - Telefonla alışveriş yapmak risklidir.	0,291	0,915
	dpbil110 - TV'deki satış kanalları aldaticıdır.	-0,019	1,000
Davranışsal	dpdav111 - Alışverişlerimi internette yaparım.	0,823	0,323
	dpdav114 - İnternette alışveriş yapmayı çevreme tavsiye ederim.	0,818	0,331
	dpdav112 - Aradığım ürünü internette kolaylıkla bulabilirim.	0,804	0,354
	dpdav113 - İhtiyaç duyduğum ürünle ilgili bilgi edinmek için internette araştırma yaparım.	0,730	0,467
	dpdav117 - İnternette alışveriş yaparken ihtiyacım olmayan ürünleri de alırım.	0,192	0,963
	dpdav116 - Telefonla satış aramalarını hızla sonlandırırım.	0,047	0,998
	dpdav119 - TV'deki satış kanallarından ürün satın alırım.	-0,049	0,998
	dpdav118 - TV'deki satış kanallarını izlerim.	-0,076	0,994
	dpdav115 - E-posta/SMS ile gelen firma/ürün mesajlarını okumadan silerim.	-0,213	0,955
Duygusal	dpduy122 - İnternette alışveriş yapmaktan keyif alırım.	0,909	0,174
	dpduy121 - İnternette ürün araştırmaktan zevk alırım.	0,831	0,309
	dpduy120 - İnternette alışveriş yapmak beni tedirgin eder.	0,614	0,623
	dpduy123 - E-posta/SMS ile gelen firma/ürün mesajları sinirimi bozar.	0,200	0,960

Tablo 55
Doğrudan Pazarlamanın 3 Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
41,956	,127	,727	,661	,717	,680

Analiz sonucunda model uyumu için iyileştirmeler yapılması gerektiği anlaşılmıştır (Tablo 35). İyileştirmeleri yapmak için modifikasyon indeksleri tablosu ve standartlaştırılmış regresyon katsayılarına bakılmış, iki tabloda da uyum için sorun teşkil eden ifadelerin ölçekten çıkarılması gerekmiştir. Bu işlemlere sırasıyla dpdav115, dpdav118, dpdav119, dpbil110 ve dpdav116 kodlu ifadeler çok düşük ve negatif standartlaştırılmış regresyon katsayılarına sahip olduğu için ölçekten çıkartılmıştır. Analiz altıncı kez çalıştırıldığında farklı boyutlardan ifadelerle yüksek hata kovaryans değerine sahip dpduy123 ve aynı boyut içerisinde farklı ifadelerle ilişki düzeyi yüksek görülen dpdav117 kodlu ifadelerin elenmesine karar verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sekizinci kez tekrar edildiğinde aynı gerekçelerle dpbil107, takip eden işlemlerde de sırasıyla dpbil104, dpbil106 ve dpdav113 ölçekten çıkartılmıştır. Son olarak, aynı boyut içerisinde yer alan ve kovaryans değerleri yüksek olan dpbil102 ve dpbil103 kodlu ifadeler aynı boyut içerisinde ve ölçek içerisinde birbirini destekler nitelikte olmaları nedeniyle hataları arasına kovaryans tanımlanmıştır (EK-1.17). Yapılan iyileştirmeler sonucu oluşan model Şekil 19'da gösterilmektedir.



Şekil 19: Modifikasyonlar Sonrasında Doğrudan Pazarlamanın 3 Boyutlu DFA Modeli

Gelinen aşamada doğrudan pazarlama ifadelerine ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları, hata katsayıları Tablo 56’da ve uyum indeksleri de Tablo 57’de verilmektedir.

Tablo 56
Modifikasyonlar Sonrasında Doğrudan Pazarlamanın 3 Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

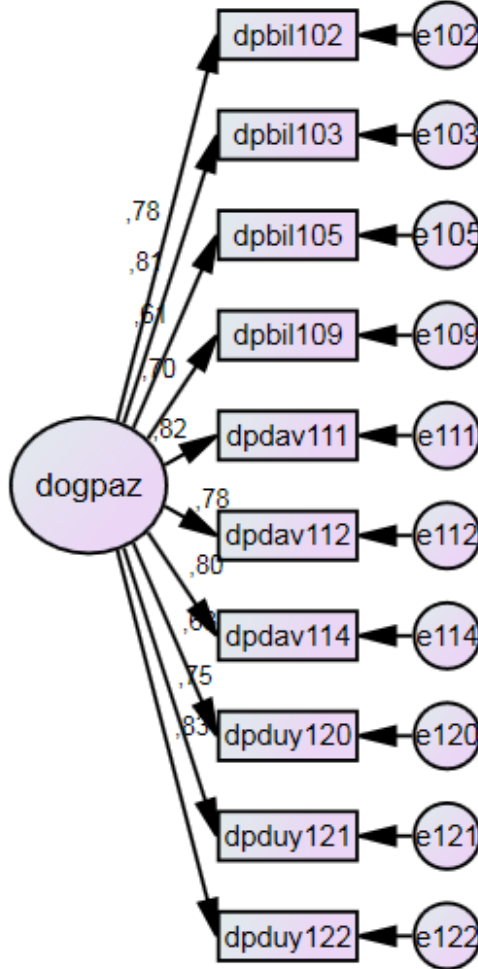
Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Bilişsel	dpbil103 - İnternet alışverişi avantajlıdır.	0,840	0,294
	dpbil102 - Alışveriş için internet en önemli araçtır.	0,789	0,377
	dpbil109 - İnternette alışveriş yapmak zaman kazandırır.	0,728	0,470
	dpbil105 - İnternette satış yapan firmalar iyi hizmet sunar.	0,634	0,598
Davranışsal	dpdav111 - Alışverişlerimi internette yaparım.	0,835	0,303
	dpdav114 - İnternette alışveriş yapmayı çevreme tavsiye ederim.	0,814	0,337
	dpdav112 - Aradığım ürünü internette kolaylıkla bulabilirim.	0,789	0,377
Duygusal	dpduy122 - İnternette alışveriş yapmaktan keyif alırım.	0,923	0,148
	dpduy121 - İnternette ürün araştırmaktan zevk alırım.	0,827	0,316
	dpduy120 - İnternette alışveriş yapmak beni tedirgin eder.	0,599	0,641

Tablo 57
Modifikasyonlar Sonrasında Doğrudan Pazarlamanın 3 Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
17,366	,08	,958	,926	,969	,955

Modifikasyonlar sonrasında veriler ile modelin oldukça iyi uyum sağladığı görülmüştür. Doğrudan pazarlamaya ilişkin 4 adet bilişsel, 3 adet duygusal ve 3 adet davranışsal ifadeye, hedeflenen nihai ölçek bir boyutu temsil eden bir yapıda olacağı için tek boyut altında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Boyuta ait model Şekil 20’de, modele

ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hatalar Tablo 58’de ve uyum indeksleri de Tablo 59’da sunulmuştur.



Şekil 20: Doğrudan Pazarlama İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeli

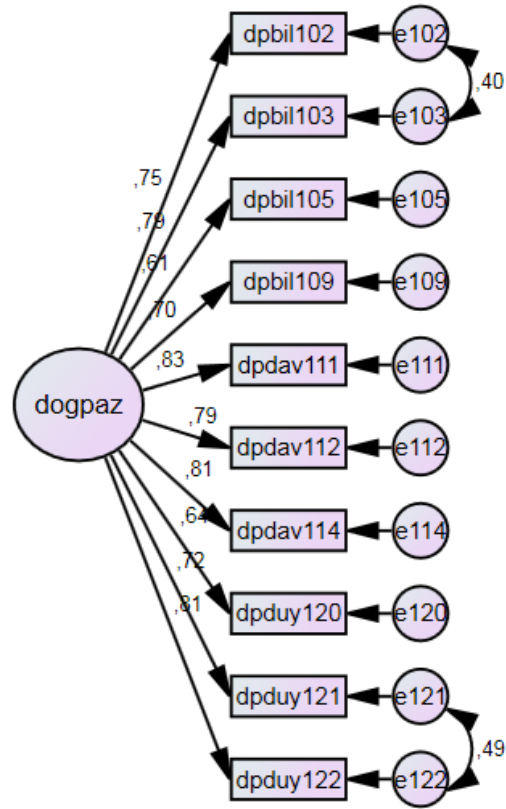
Tablo 58
Doğrudan Pazarlama İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline Ait
Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
dpduy122 - İnternette alışveriş yapmaktan keyif alırım.	0,833	0,306
dpdav111 - Alışverişlerimi internette yaparım.	0,818	0,331
dpbil103 - İnternet alışverişi avantajlıdır.	0,811	0,342
dpdav114 - İnternette alışveriş yapmayı çevremeye tavsiye ederim.	0,795	0,368
dpdav112 - Aradığım ürünü internette kolaylıkla bulabilirim.	0,779	0,393
dpbil102 - Alışveriş için internet en önemli araçtır.	0,776	0,398
dpduy121 - İnternette ürün araştırmaktan zevk alırım.	0,753	0,433
dpbil109 - İnternette alışveriş yapmak zaman kazandırır.	0,701	0,509
dpduy120 - İnternette alışveriş yapmak beni tedirgin eder.	0,630	0,603
dpbil105 - İnternette satış yapan firmalar iyi hizmet sunar.	0,606	0,633

Tablo 59
Doğrudan Pazarlama İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum
İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
40,320	,125	,898	,840	,916	,892

Uyum indekslerinin, eldeki veriye iyi uyum göstermediğini ortaya koyması sonucunda modifikasyon indekslerine bakılarak iki adet iyileştirme gerektiği görülmüştür. Buna göre bilişsel boyuta ait ifadelerden dpbil102 ile dpbil103 ve duygusal boyuta ait ifadelerden dpduy121 ile dpduy122 kodlu ifadeleri yüksek hata kovaryansına sahip olması nedeniyle hatalarının arasına kovaryans tanımlanmıştır. (EK-1.19). Bu işlemler aynı boyut içerisinde yer alan ve birbirine yakın anlama sahip ifadeler olduklarından yapılmış olup, sonuç olarak ortaya çıkan model Şekil 21’de gösterilmiştir. Modele ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hatalar Tablo 60’ta ve uyum indeksleri de Tablo 61’de verilmiştir.



Şekil 21: Modifikasyonlar Sonrası Doğrudan Pazarlama İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeli

Tablo 60
Modifikasyonlar Sonrasında Doğrudan Pazarlama İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ¹ ($e=1-\lambda^2$)
dpdav111 - Alışverişlerimi internette yaparım.	0,831	0,309
dpduy122 - İnternette alışveriş yapmaktan keyif alırım.	0,810	0,344
dpdav114 - İnternette alışveriş yapmayı çevreme tavsiye ederim.	0,807	0,349
dpbil103 - İnternet alışverişi avantajlıdır.	0,793	0,371
dpdav112 - Aradığım ürünü internette kolaylıkla bulabilirim.	0,785	0,384
dpbil102 - Alışveriş için internet en önemli araçtır.	0,752	0,434
dpduy121 - İnternette ürün araştırmaktan zevk alırım.	0,716	0,487
dpbil109 - İnternette alışveriş yapmak zaman kazandırır.	0,702	0,507
dpduy120 - İnternette alışveriş yapmak beni tedirgin eder.	0,639	0,592
dpbil105 - İnternette satış yapan firmalar iyi hizmet sunar.	0,608	0,630

Tablo 61
Modifikasyonlar Sonrasında Doğrudan Pazarlama İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
13,724	,071	,963	,939	,974	,965

Modifikasyonlar sonucu modelin eldeki veriyle yüksek derecede uyum gösterdiği ortaya konulmuştur.

4.2.2.5.1. Tek Boyutlu Doğrudan Pazarlama Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Analizi sonucu elde edilen değerlere göre tek boyutlu doğrudan pazarlama ölçeğinin güvenilirliği ve benzeşim geçerliliği açısından uygun olduğu Tablo 62'deki sonuçlarla gösterilmektedir.

Tablo 62
Doğrudan Pazarlama Boyutunun Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliği

	Cronbach	CR	AVE
Doğrudan Pazarlama	0,928	0,964	0,732

Bulgular, kritik değerlerin üzerinde ve tatmin edicidir.

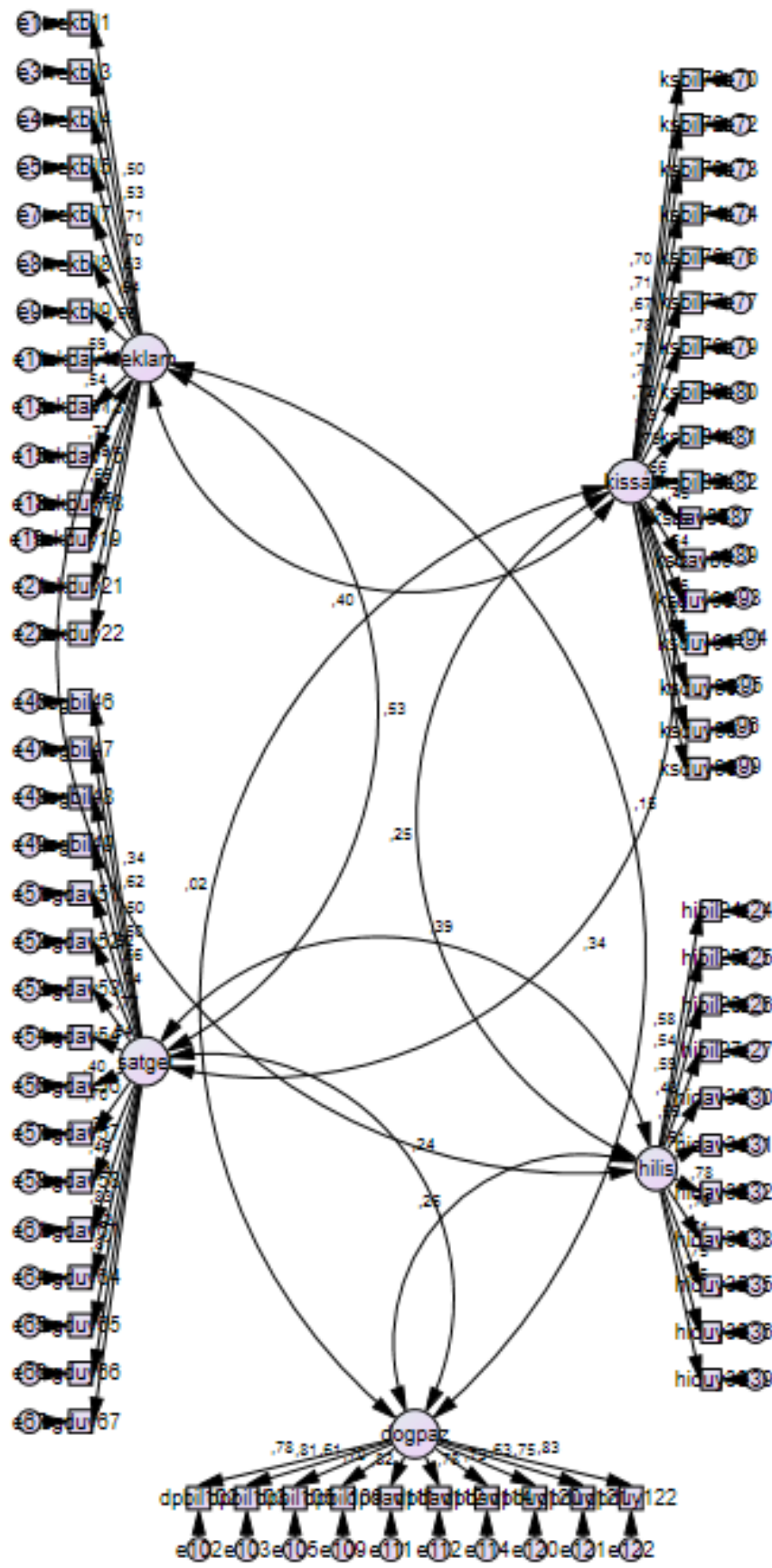
4.2.2.6. Tutundurma Karmasının Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçek geliştirme çalışmasının saha uygulamalarına başlarken 171 olan ifade sayısı, pilot uygulaması ile 123'e, açıklayıcı faktör analizi sonrasında 113'e düşmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi uygulaması tutundurma karması elemanlarına yönelik tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelere ilişkin ifadeler içermesi amaçlandığından öncelikle reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama boyutlarına tutumun öğelerine göre 3 alt boyutlu olarak yapılmıştır. Ancak nihai ölçekte ulaşılması hedeflenen tutundurma karması elemanlarından oluşan 5 alt boyutlu bir ölçek olduğu için doğrulayıcı faktör analiz reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama boyutlarına tekli olarak ayrı ayrı uygulanmış ve ifade sayısı 68'e kadar azaltılmıştır. İfadelerin boyut ve alt boyutlara göre dağılımı Tablo 63'de gösterilmektedir. Bu aşamada doğrulayıcı faktör analizi uygulaması kalan 68 ifadenin tümüne 5 alt boyuta ayrılmış bir biçimde uygulanmış olup, model Şekil 22'de

sunulmuştur. Ayrıca modele ait standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 64’te ve uyum indeksleri de Tablo 65’te verilmiştir.

Tablo 63
Tutundurma Karması Elemanlarına Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi
Sonrasında Kalan İfadelerin Boyutlara Göre Dağılımı

Tutundurma Karması	Bilişsel	Duygusal	Davranışsal	Toplam
Reklam	7	4	3	14
Halkla İlişkiler	4	3	4	11
Satış Geliştirme	4	4	8	16
Kişisel Satış	10	5	2	17
Doğrudan Pazarlama	4	3	3	10
Toplam	29	19	20	68



Şekil 22: Tutundurma Karmasının 5 Boyutlu DFA Modeli

Tablo 64
Tutundurma Karmasının 5 Boyutlu DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış
Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Reklam	rekduy18 - Reklamını gördüğüm üründen etkilenirim.	0,721	0,480
	rekbil4 - Reklamlar karar vermeme yardımcı olur.	0,709	0,497
	rekbil5 - Reklamlar sayesinde ihtiyacımı giderecek ürünü bulurum.	0,696	0,516
	rekdav15 - Reklamları dikkatle izlerim.	0,674	0,546
	rekduy21 - Reklamlar beni heyecanlandırır.	0,661	0,563
	rekduy22 - Beğendiğim reklamlar ürüne/markaya karşı duygularımı değiştirir.	0,659	0,566
	rekbil9 - Ürünlerle ilgili değişiklikleri/gelişmeleri reklamlardan öğrenirim.	0,657	0,568
	rekbil8 - Ürünlerin nasıl kullanılacağını reklamlardan öğrenirim.	0,645	0,584
	rekbil7 - Ürünleri nereden satın alacağımı reklamlardan öğrenirim.	0,629	0,604
	rekdav11 - Reklamını beğendiğim ürünü ilk fırsatta satın alırım.	0,589	0,653
	rekdav13 - Etkilendiğim reklamlar tüketim alışkanlıklarımı değiştirir.	0,541	0,707
	rekbil3 - Reklamı yapılan ürün kalitelidir.	0,527	0,722
	rekbil1 - Reklamlar sayesinde kampanyalardan haberim olur.	0,502	0,748
	rekduy19 - Bazı reklamlar beni güldürürken, bazıları duygulandırır.	0,495	0,755
Halkla İlişkiler	hidav32 - Sponsorluk yapan firmanın ürünlerini satın alırım.	0,779	0,393
	hiduy36 - Sponsor firmaya kendimi yakın hissedirim.	0,750	0,438
	hidav33 - Sponsor firmanın ürünü denemek için alırım.	0,734	0,461
	hiduy35 - Sponsor firmanın ürünlerini diğer ürünlere göre daha çok beğenirim.	0,712	0,493
	hiduy39 - Sponsorluk faaliyetlerinden ötürü firmaya olumlu duygular beslerim.	0,652	0,575
	hidav31 - Sponsor firmanın ürünü pahalı olsa da diğer ürünlere tercih ederim.	0,612	0,625
	hibil26 - Sponsorluk faaliyetleri topluma değer katar.	0,594	0,647
	hibil24 - Firmaların sponsorluk faaliyetlerini başarılı bulurum.	0,583	0,660
	hidav30 - Haberini gördüğüm ürünü denemek için alırım.	0,55	0,698
	hibil25 - Sponsorluk faaliyetleri gereklidir.	0,537	0,712

Tablo 64'ün Devamı,

	hibil27 - Ürünlerle ilgili haberler bilgilendiricidir.	0,483	0,767
Satış Geliştirme	sgduy65 - Kampanyalı ürün aldığımda mutlu olurum.	0,829	0,313
	sgduy66 - Kampanyalı ürün almak hoşuma gider.	0,823	0,323
	sgduy67 - Kampanyalı ürünlerle ilgilenmeyi severim.	0,811	0,342
	sgdav53 - Kampanyalar satın almamı kolaylaştırır.	0,768	0,410
	sgdav52 - Benzer ürünler arasından kampanyalı olanı seçerim.	0,74	0,452
	sgduy64 - Kampanyalı ürün aldığımda kendimle gurur duyarım.	0,739	0,454
	sgdav57 - Kampanyalar sayesinde tasarruf yaparım.	0,699	0,511
	sgdav51 - Alışverişe çıkmadan kampanyaları kontrol ederim.	0,659	0,566
	sgbil47 - Kampanyalı ürün almak akıllıcadır.	0,623	0,612
	sgdav54 - Kampanyalar marka tercihimde değiştirir.	0,543	0,705
	sgbil48 - Ürün görselleri/broşürleri satın alma kararımda etkilidir.	0,498	0,752
	sgbil49 - Deneme amaçlı ücretsiz verilen ürünler yeni ürünlerin tanınmasında etkilidir.	0,497	0,753
	sgdav61 - Deneme amaçlı ücretsiz verilen ürünleri daha sonra satın alırım.	0,457	0,791
	sgdav56 - Kampanyalar sayesinde normalde alamayacağım ürünleri alırım.	0,397	0,842
	sgbil46 - Kampanyalı ürünler kalitesizdir.	0,338	0,886
sgdav58 - Kampanyalı üründen ihtiyacımdan fazlasını alırım.	0,323	0,896	
Kişisel Satış	ksbil81 - Satış temsilcisi alışverişi kolaylaştırır.	0,793	0,371
	ksbil74 - Satış temsilcileri ürünlerle ilgili önemli bilgi kaynağıdır.	0,778	0,395
	ksbil76 - Satış temsilcileri ürünle ilgili tereddütlerimi giderir.	0,732	0,464
	ksbil80 - Satış temsilcilerinin ürün bilgisinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,726	0,473
	ksbil79 - Satış temsilcilerinden ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrenirim.	0,723	0,477
	ksbil72 - Satış temsilcileri ürünle/markayla ilgili düşüncelerimin olumlu yönde değişmesini sağlar.	0,714	0,490
	ksbil77 - Satış temsilcilerini yardımsever bulurum.	0,706	0,502
	ksbil70 - Satış temsilcileri ürünle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	0,696	0,516
	ksbil73 - Satış temsilcileri ihtiyacımı karşılamak için çabalar.	0,668	0,554
	ksduy96 - Satış temsilcilerinden rahatsız olurum.	0,65	0,578
	ksduy93 - Satış temsilcileri bana itici gelir.	0,638	0,593
	ksduy95 - Satış temsilcilerinin üzerimde baskı oluşturduğunu hissedirim.	0,56	0,686
ksbil82 - Satış temsilcilerinin yaklaşımı satın	0,558	0,689	

Tablo 64'ün Devamı,

	alma kararlarımı etkiler.		
	ksduy99 - Satış temsilcilerinin davranışları nedeniyle çoğu alışverişim tatsız geçer.	0,544	0,704
	ksdav87 - Satış temsilcileri olmasa satın alma kararımı daha rahat veririm.	0,449	0,798
	ksduy94 - Satış temsilcileri ne istediğimi anlamadığı için sinirlenirim.	0,424	0,820
	ksdav89 - Satış temsilcisinin ısrarı nedeniyle ürünü almaktan vazgeçerim.	0,387	0,850
Doğrudan Pazarlama	dpduy122 - İnternette alışveriş yapmaktan keyif alırım.	0,834	0,304
	dpdav111 - Alışverişlerimi internette yaparım.	0,817	0,333
	dpbil103 - İnternet alışverişi avantajlıdır.	0,81	0,344
	dpdav114 - İnternette alışveriş yapmayı çevreme tavsiye ederim.	0,795	0,368
	dpdav112 - Aradığım ürünü internette kolaylıkla bulabilirim.	0,779	0,393
	dpbil102 - Alışveriş için internet en önemli araçtır.	0,776	0,398
	dpduy121 - İnternette ürün araştırmaktan zevk alırım.	0,755	0,430
	dpbil109 - İnternette alışveriş yapmak zaman kazandırır.	0,701	0,509
	dpduy120 - İnternette alışveriş yapmak beni tedirgin eder.	0,628	0,606
	dpbil105 - İnternette satış yapan firmalar iyi hizmet sunar.	0,606	0,633

Tablo 65**Tutundurma Karmasının 5 Boyutlu DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri**

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
9,994	,060	,726	,708	,786	,778

Analiz sonuçları incelendiğinde Tablo 65'te sunulan uyum indekslerinin tatmin edici seviyede olmadığı görülmektedir. Bu nedenle modifikasyon indeksleri (EK-1.21) ve standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre ifadelerin elenmesi işlemi gerçekleştirilmiştir. Modifikasyon indeksleri tablosunda hata kovaryanslarının çok yüksek olduğu ve birbiriyle ilişki düzeyi yüksek olan 30 adet ifadenin ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Bunun yanı sıra aynı boyut altında olup birbiriyle yakın anlamda olduğu için modifikasyon indeksleri tablosunda kovaryans değerleri yüksek olan 10 adet ifadenin hataları arasına 5 adet kovaryans tanımlaması yapılmıştır. Yapılan işlemler aşağıda sırasıyla sunulmuş olup, her işlem sonrası doğrulayıcı faktör analizi yeniden çalıştırılmış ve detaylar Tablo 66'da sunulmuştur.

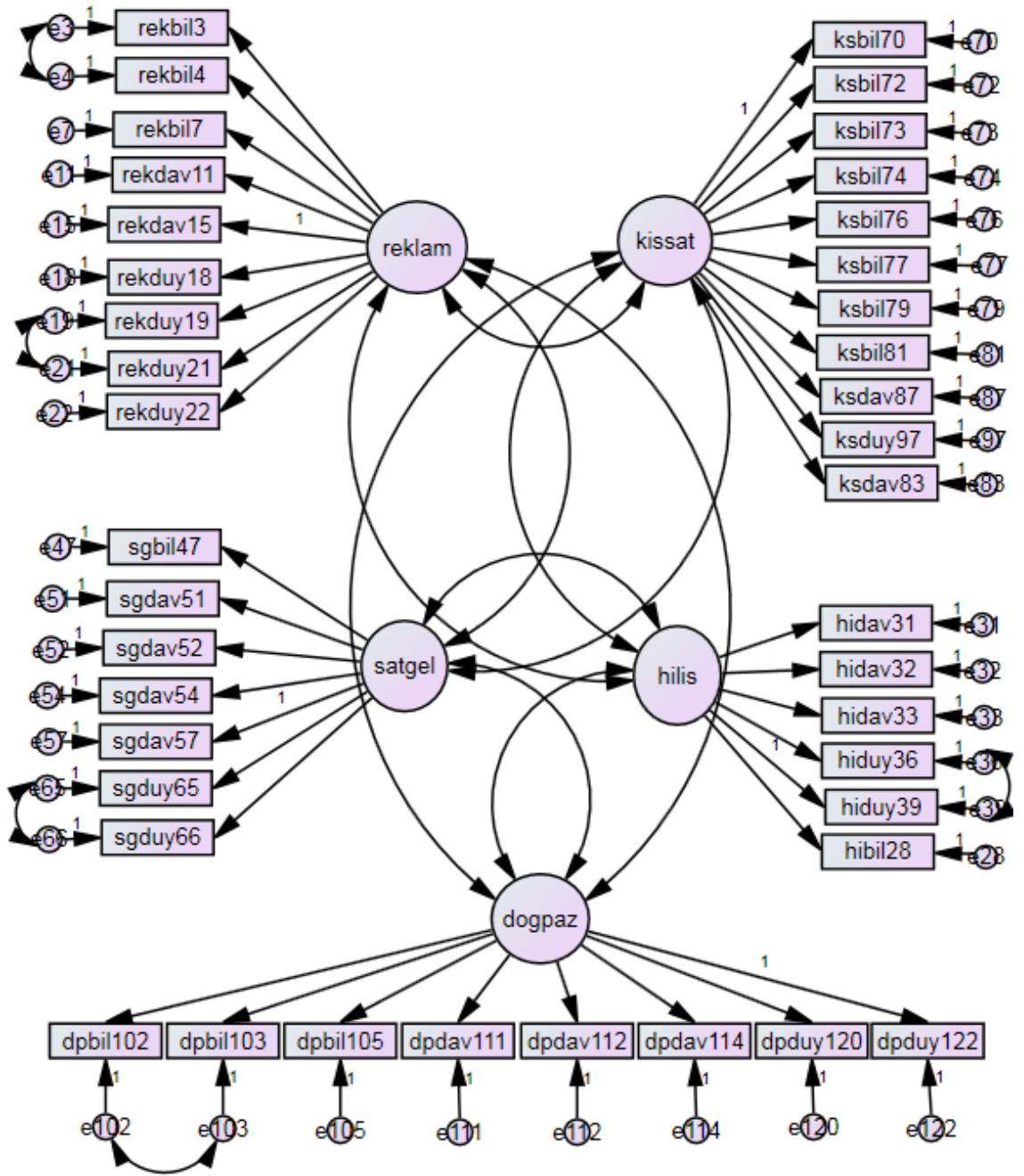
Tablo 66
Ölçekten Çıkarılan ve Hataları Arasına Kovaryans Tanımlanan İfadeler

Ölçekten Çıkarılan/Kovaryans Tanımlanan İfade	Ölçekten Çıkarılma/Kovaryans Tanımlama Nedeni
ksduy93	ksvdav87, ksdav89, ksduy94, ksduy95, ksduy96 ve ksduy99 kodlu ifadelerle arasında yüksek kovaryans değeri olması.
ksduy95	ksvdav87, ksdav89, ksduy94, ksduy96 ve ksduy99 kodlu ifadelerle arasında yüksek kovaryans değeri olması.
hidav30	hibil25 ve hibil30 kodlu ifadelerle arasında yüksek kovaryans değeri olması.
hibil26	hibil24, hibil25 ve hibil27 kodlu ifadelerle arasında yüksek kovaryans değeri olması.
hibil25	rekbil1, hibil24, ve hibil27 kodlu ifadelerle arasında yüksek kovaryans değeri olması.
dpbil102 - dpbil103	İki ifade arasındaki kovaryans değeri 367,351 olması, aynı alt boyut içerisinde ve birbirini destekleyecek ifadeler olması.
hibil27	rekbil1 ve hibil24 kodlu ifadelerle arasında yüksek kovaryans değeri olması.
ksduy96	ksvdav87, ksdav89, ksduy94 ve ksduy99 kodlu ifadelerle arasında yüksek kovaryans değeri olması.
sgduy65 - sgduy66	İki ifade arasındaki kovaryans değeri 285,608 olması, aynı alt boyut içerisinde ve birbirini destekleyecek ifadeler olması.
rekbil8	rekbil7 ile arasında yüksek kovaryans değeri olması.
sgbil49	rekbil1 ve sgbil48 kodlu ifadelerle arasında yüksek kovaryans değeri olması.
hibil24	hibil26 ile arasında yüksek kovaryans değeri olması.
sgdav56	sgdav58 ile arasında yüksek kovaryans değeri olması.
sgdav53	sgdav52 ile arasında yüksek kovaryans değeri olması.
rekbil5	rekbil4 ve rekduy21 kodlu ifadelerle arasında yüksek kovaryans değeri olması.
sgduy67	sgduy66 ile arasında yüksek kovaryans değeri olması.
rekduy19 - rekduy21	İki ifade arasındaki kovaryans değeri 164,356 olması, aynı alt boyut içerisinde ve birbirini destekleyecek ifadeler olması.
ksbil82	ksbil81 ile arasında yüksek kovaryans değeri olması.
hiduy35	hiduy36 ile arasında yüksek kovaryans değeri olması.
ksduy94	ksdav89 ve ksduy99 kodlu ifadelerle arasında yüksek kovaryans değeri olması.
ksduy99	ksdav87 ve ksdav89 kodlu ifadelerle arasında yüksek kovaryans değeri olması.
sgduy64	sgduy65 ile arasında yüksek kovaryans değeri olması.
dpduy121	dpduy122 ile arasında yüksek kovaryans değeri olması.
rekbil9	rekbil7 ile arasında yüksek kovaryans değeri olması.
ksdav89	rekduy23 ve ksdav87 kodlu ifadelerle arasında yüksek kovaryans değeri olması.
rekbil1	satgel boyutu ile arasında yüksek kovaryans değeri olması.
rekbil3 - rekbil4	İki ifade arasındaki kovaryans değeri 97,027 olması, aynı alt boyut içerisinde ve birbirini destekleyecek ifadeler olması.
sgbil46	standarlaştırılmış regresyon katsayısının düşük olması.
rekdav13	rekdav11 ile arasında yüksek kovaryans değeri olması.
sgbil48	sgbil49 ile arasında yüksek kovaryans değeri olması.
sgdav58	standarlaştırılmış regresyon katsayısının düşük olması.

Tablo 66'nın Devamı,

sgdav61	hilis boyutu ile arasında yüksek kovaryans değeri olması.
ksbil80	ksbil70, ksbil79 ve ksduy96 kodlu ifadelerle arasında yüksek kovaryans değeri olması.
dpbil109	dpbil103 ve dpdav112 kodlu ifadelerle arasında yüksek kovaryans değeri olması.
hiduy36 - hiduy39	İki ifade arasındaki yüksek hata kovaryans değeri olması, aynı alt boyut içerisinde ve birbirini destekleyecek ifadeler olması.

Bu işlemler tamamlandıktan sonra ölçek içerisinde boyutlar arası ifade sayılarında dengeli olunması gerekçesiyle bazı ifadelerin ölçek içerisine tekrar dahil edilmesi ve analizlerin yinelenmesi denenmiştir. Bu işlemler sonucunda hibil28, ksduy97 ve ksduy83 kodlu ifadeler ölçeğe tekrar dahil edilmiştir. Bu ifadelerin dahil edilmesinin sebebi, tutumun boyutlarından eksik kalanlarının tamamlanması ve ölçekte bütüncül bir yapı sağlanması amacıyla uygun olabilecekler denenmiş ve yapıyla en fazla uyum gösterenler olmalarıdır. Sonuç olarak ortaya çıkan ölçeğin modeli Şekil 23'te gösterilmektedir.



Şekil 23: Modifikasyonlar Sonrasında Tutundurma Karmaşının 5 Boyutlu DFA Modeli Ölçeğin son halinde yer alan ifadelerin standartlaşmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 67’de sunulmaktadır.

Tablo 67
Modifikasyonlar Sonrasında Tutundurma Karmasının 5 Boyutlu DFA Modeline
Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Reklam	rekduy18 - Reklamını gördüğüm üründen etkilenirim.	0,769	0,409
	rekduy21 - Reklamlar beni heyecanlandırır.	0,718	0,484
	rekdav15 - Reklamları dikkatle izlerim.	0,712	0,493
	rekduy22 - Beğendiğim reklamlar ürüne/markaya karşı duygularımı değiştirir.	0,703	0,506
	rekbil4 - Reklamlar karar vermeme yardımcı olur.	0,635	0,597
	rekdav11 - Reklamını beğendiğim ürünü ilk fırsatta satın alırım.	0,577	0,667
	rekbil7 - Ürünleri nereden satın alacağımı reklamlardan öğrenirim.	0,544	0,704
	rekduy19 - Bazı reklamlar beni güldürürken, bazıları duygulandırır.	0,518	0,732
	rekbil3 - Reklamı yapılan ürün kaliteliştir.	0,485	0,765
Halkla İlişkiler	hidav32 - Sponsorluk yapan firmanın ürünlerini satın alırım.	0,847	0,283
	hidav33 - Sponsor firmanın ürününü denemek için alırım.	0,783	0,387
	hiduy36 - Sponsor firmaya kendimi yakın hissederim.	0,694	0,518
	hidav31 - Sponsor firmanın ürünü pahalı olsa da diğer ürünlere tercih ederim.	0,652	0,575
	hiduy39 - Sponsorluk faaliyetlerinden ötürü firmaya olumlu duygular beslerim.	0,577	0,667
	hibil28 - Firmalarla ilgili haberleri inandırıcı bulurum.	0,529	0,720
Satış Geliştirme	sgdav52 - Benzer ürünler arasından kampanyalı olanı seçerim.	0,78	0,392
	sgduy65 - Kampanyalı ürün aldığımda mutlu olurum.	0,743	0,448
	sgdav57 - Kampanyalar sayesinde tasarruf yaparım.	0,733	0,463
	sgduy66 - Kampanyalı ürün almak hoşuma gider.	0,729	0,469
	sgdav51 - Alışverişe çıkmadan kampanyaları kontrol ederim.	0,672	0,548
	sgbil47 - Kampanyalı ürün almak akıllıcadır.	0,643	0,587
	sgdav54 - Kampanyalar marka tercihimizi değiştirir.	0,562	0,684
Kişisel Satış	ksbil74 - Satış temsilcileri ürünlerle ilgili önemli bilgi kaynağıdır.	0,799	0,362

Tablo 67'nin Devamı,

	ksbil81 - Satış temsilcisi alışverişi kolaylaştırır.	0,789	0,377
	ksbil76 - Satış temsilcileri ürünle ilgili tereddütlerimi giderir.	0,762	0,419
	ksbil72 - Satış temsilcileri ürünle/markayla ilgili düşüncelerimin olumlu yönde değişmesini sağlar.	0,739	0,454
	ksbil79 - Satış temsilcilerinden ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrenirim.	0,73	0,467
	ksbil77 - Satış temsilcilerini yardımsever bulurum.	0,722	0,479
	ksbil70 - Satış temsilcileri ürünle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	0,709	0,497
	ksbil73 - Satış temsilcileri ihtiyacımı karşılamak için çabalar.	0,694	0,518
	ksduy97 - Satış temsilcilerine güven duyarım.	0,625	0,609
	ksdav83 - Ürünü bilgili bir satış temsilcisinden satın almayı tercih ederim.	0,488	0,762
	ksdav87 - Satış temsilcileri olmasa satın alma kararımı daha rahat veririm (Ters kodlu ifade).	0,368	0,865
Doğrudan Pazarlama	dpdav111 - Alışverişlerimi internetten yaparım.	0,843	0,289
	dpduy122 - İnternette alışveriş yapmaktan keyif alırım.	0,815	0,336
	dpdav114 - İnternette alışveriş yapmayı çevreme tavsiye ederim.	0,813	0,339
	dpbil103 - İnternet alışverişi avantajlıdır.	0,78	0,392
	dpdav112 - Aradığım ürünü internette kolaylıkla bulabilirim.	0,769	0,409
	dpbil102 - Alışveriş için internet en önemli araçtır.	0,745	0,445
	dpduy120 - İnternette alışveriş yapmak beni tedirgin eder (Ters kodlu ifade).	0,648	0,580
	dpbil105 - İnternette satış yapan firmalar iyi hizmet sunar.	0,606	0,633

Tablo 68
Tutundurma Karmasının Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
4,816	,039	,928	,919	,941	,937

Uyum indeksi değerlerinin sunulduğu Tablo 68'de görüldüğü üzere değerler kabul edilebilir aralıklardadır. Kikare (χ^2/df) için kabul edilebilir değer olarak 2 ila 5 arasında olması beklenmektedir. RMSEA değerinin 0,05'ten küçük olması ise ideal uyuma işaret etmektedir. GFI, AGFI, CFI ve TLI indekslerinin 0,90'dan büyük olması yine kabul

edilebilirdir (Özdamar, 2016: 185; Karagöz, 2017: 466; Sütütemiz, 2005: 154). Bu bulgular, beş boyutlu tutundurma karması DFA modelinin eldeki veriyle iyi uyduğunu göstermektedir.

4.2.3. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeğin geçerliliği ayırım ve benzeşim geçerliliği olarak analiz edilmiştir. Güvenilirliğin analizinde de Cronbach alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinden faydalanılmıştır. Daha önce de ifade edildiği gibi, bilimsel çalışmalarda Cronbach alpha değerinin en az 0,60 olması çalışmanın güvenilir kabul edilebilmesi için gerekli görülmektedir (DeVellis, 2003: 95; Özdamar, 2016: 126). Kalaycı (2014: 405) ise Cronbach alpha değerinin 0,40 ve üzerine olmasını düşük de olsa güvenilir bulmaktadır.

Ayırım geçerliliği analizinde her bir boyut için Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) değerinin boyutların diğer boyutlarla korelasyonlarının karesinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Tablo 69'da görüleceği üzere boyutlara ait AVE değerlerinin her satırda tutundurma karması boyutlarının birbirleriyle olan korelasyonlarının karesinden büyük olduğu dolayısıyla ayırım geçerliliğinin sağlandığı gözükmektedir.

Tablo 69
Tutundurma Karmasının Boyutları İçin Ayırım Geçerliliği

Tutundurma Karması	Reklam	Halkla İlişkiler	Satış Geliştirme	Kişisel Satış	Doğrudan Pazarlama	AVE
Reklam	1	0,236	0,214	0,171	0,023	0,404
Halkla İlişkiler	0,236	1	0,094	0,067	0,051	0,475
Satış Geliştirme	0,214	0,094	1	0,140	0,041	0,487
Kişisel Satış	0,171	0,067	0,140	1	0,001	0,472
Doğrudan Pazarlama	0,023	0,051	0,041	0,001	1	0,572

Benzeşim geçerliliği analizinde AVE değeri 0,50'nin CR değerinin ise 0,70'ten büyük olması beklenmektedir. Ayrıca CR değerinin de her bir boyut için AVE değerinden büyük olması gerekir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). AVE değeri diğer tüm koşullar sağlandığında 0,50'nin altında olması durumunda da kabul edilebilir (Fornell ve Larcker, 1981: 46).

Tablo 70
Tutundurma Karmasının Boyutlarının Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliği

Tutundurma Karması	Cronbach	CR	AVE
Reklam	0,857	0,857	0,404
Halkla İlişkiler	0,841	0,841	0,475
Satış Geliştirme	0,871	0,868	0,487
Kişisel Satış	0,901	0,905	0,472
Doğrudan Pazarlama	0,915	0,914	0,572

Analizler sonucunda Tablo 70’te sunulduğu üzere en düşük cronbach alpha değerinin 0,841 olduğu ve dolayısıyla verilerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Kalaycı, 2014: 405). Birleşik güvenilirlik (CR) değeri en düşük olan halkla

ilişkiler boyutu için 0,841 olup tüm boyutlar için yeterli olduğu gözükmemektedir. Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) değerinin doğrudan pazarlama boyutu haricinde 0,50’den küçük çıktığı sonucu elde edilmiştir. Satış geliştirme (0,487), halkla ilişkiler (0,475) ve kişisel satış (0,472) boyutlarının AVE sonuçları 0,50’nin altında olsa da arzu edilen değerlere oldukça yakındır. Diğer koşullar sağlandığı gerekçesiyle AVE değerinin de kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

4.2.4. Ölçeğin Nihai Halinde İfadelerin Boyutlara Dağılımı

Ölçek geliştirme sürecinin son adımında, bu aşamaya kadar gerçekleştirilen tüm adımların açıklanması gerekmektedir (Irwing, Booth ve Hughes, 2018: 24). Ölçeğin son halinin sunumunda bulguların okuyuculara en uygun şekilde iletilmesi hususuna dikkat edilmelidir (Johnson ve Morgan, 2016: 13).

Ölçeğin son halinde tutundurma karması elemanlarından kaçar adet ifadenin yer bulduğu Tablo 71’de gösterilmiştir. Halkla ilişkiler 6 ifade ile ölçekten en az ifadesi olan boyut olarak dikkat çekerken, Kişisel satış 11 ifade ile en fazla ifadesi bulunan boyuttur.

Tablo 71
Tüketici Tutumları Temelinde Tutundurma Karması Ölçeğinin Son Halinde Yer
Alan İfadelerin Boyutlara Göre Dağılımı

Tutundurma Karması	Bilişsel	Duygusal	Davranışsal	Toplam
Reklam	3	4	2	9
Halkla İlişkiler	1	2	3	6
Satış Geliştirme	1	2	4	7
Kişisel Satış	8	1	2	11
Doğrudan Pazarlama	3	2	3	8
Toplam	16	11	14	41

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal psikoloji alanının temel araştırma konularından biri olan tutum konusu, davranışa olan etkisi nedeniyle pazarlama alanında da sıklıkla ele alınan başlıklardan biridir. McCarthy'nin 1960'larda literatüre kazandırdığı 4P kavramının üçüncüsü olarak bilinen tutundurma çabaları pazarlama bölümlerinin fazla mesai harcadığı işlerin başında gelmektedir. Ayrıca diğer pazarlama karması unsurlarıyla karşılaştırıldığında tutundurma kararların büyük ölçüde pazarlama birimlerince verildiği faaliyetler olarak gösterilebilir. Mesela ürün ile ilgili kararlarda Ar-ge ve üretim bölümleri, fiyatla ilgili hususlarda yine üretim ve finans bölümleri, dağıtım konusunda da lojistik birimlerinin en az pazarlama bölümleri kadar söz sahibi olduklarını söyleyebiliriz. Bu nedenle pazarlama karması içerisinde tutundurma faaliyetlerinin ayrı bir yeri vardır.

Firmaların tüketiciler ile iletişim ve etkileşim sağladığı tutundurma çabaları rekabet avantajını elde edebilmek için en önemli silahlardan biridir. Tabi ki bu faaliyetlerin tasarlanıp, tüketici beğenisine sunulması kadar tüketici tarafında aldığı tepki de önem arz etmektedir. Bu nedenle firmaların hedef kitlesine mesajlarını ilettiği tutundurma karması elemanlarına yönelik tüketici tutumlarını anlayabilmek rakiplere karşı üstünlük elde etmeyi sağlayabilir.

Bu çalışmanın amacı, tutundurma çabalarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülebilecek bir araç geliştirmektir. Bu ölçek, tutundurma karması elemanları olan reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama ile ilgili ifadeler içermektedir. Ayrıca bu beş boyuta ilişkin geliştirilen ifadeler tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Tutumun tüm öğeleriyle birlikte geliştirilen bir ölçüm aracının davranışın belirlenmesinde önemli unsurlardan birinin daha iyi açıklanmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu ölçüm aracında yer alan ifadeler tek tek değerlendirildiğinde tutumların oluşmasından hangi öğelerin daha fazla etkili olduğu ortaya çıkartılabileceği söylenebilir.

Amacın gerçekleştirilebilmesi için öncelikle literatürdeki tutundurma çabalarına ilişkin ölçekler araştırılmış ve toplam 26 adet ölçeğe ulaşılmıştır. Ulaşılan ölçeklerde yer alan 299 adet ifade Türkçeye çevrilmiştir. Bu ifadeler içerisinde 16 adeti değiştirilmeden, 28 adeti ise çalışmanın amacı doğrultusunda uyarlanarak başlangıçtaki ifade havuzuna

dahil edilmiştir. Bunların dışında 127 adet ifade ise bu araştırma kapsamında geliştirilmiş ve toplam 171 adet ifade ile araştırma başlatılmıştır.

Saha uygulamasına geçilmeden evvel gerçekleştirilen pilot uygulama ile ifade elenmesi yoluna gidilmiştir. Bu aşamada ölçekteki ifadelerin %28'i elenmiş ve kalan 123 adet ifade ile anket formu nihai haline kavuşturulmuştur.

Ölçeğin genellenebilirliğini kuvvetlendirmek amacıyla kota örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Cinsiyet ve yaşa göre dağılım TÜİK 2017 yılı nüfus verilerine göre gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra örnekleme büyüklüğünün literatürde belirtilen ideal sınırların üzerinde olmasına çalışılmış ve ifade sayısının 20 katından fazla ankete ulaşılmıştır. Buradan elde edilen veriler açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizlerine tabi tutulup ifade elenerek, ölçeğin son haline ulaşmak için çabalanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizleri ifade sayısının yüksek olması nedeniyle öncelikle tutundurma karması elemanlarına yönelik uygulanarak ifade sayısı azaltılmaya çalışılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi ile ifade elemesi gerçekleştirildikten sonra doğrulayıcı faktör analizi öncelikle tutumun öğelerine göre 3 boyutlu olarak ele alınmıştır. Uygulamaya bu şekilde başlanmasının nedeni tutumun tüm öğeleriyle birlikte ölçek ifadelerinin oluşturulmasını sağlamaktır. Ancak ölçeğin son halinde tutundurma karması elemanlarından oluşan 5 boyuta sahip bir yapı olacağından kalan ifadelere doğrulayıcı faktör analizi tek boyut olarak uygulanmıştır. Buna göre yapılan işlemler şöyledir;

- Tutundurma karmasının reklam boyutunda yer alan 23 adet ifadeye açıklayıcı faktör analiz uygulanmış ve 2'si davranışsal, 1 tanesi bilişsel toplam 3 adet ifadenin elenmesine karar verilmiştir. Reklam boyutunda kalan 20 ifade için doğrulayıcı faktör analizi 3 boyutlu olarak uygulanmış ve bilişsel ve duygusal 2'şer adet, davranışsal ifadeler arasından ise 1 adet ifade çıkartılması ile tek boyutlu doğrulayıcı faktör analizine geçilmiştir. Tek boyutlu olarak uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde de bir adet duygusal ifadenin ölçekten çıkartılması ile reklam boyutu için analiz tamamlanmıştır. Buna göre ölçeğin son modeline reklam faaliyetlerine yönelik 7 adet bilişsel, 4 adet duygusal ve 3 adet davranışsal ifade dahil edilmiştir.

- Tutundurma karmasının halkla ilişkiler boyutundaki ifadeler için uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda bir adet duygusal ifade elenmiştir. Bu boyut içerisinde kalan 18 ifadeye 3 boyutlu doğrulayıcı faktör analizi uygulandığında birer adet bilişsel ve davranışsal, 4 adet ise duygusal ifadenin elenmesi gerçekleştirilmiştir. Tek boyutlu olarak uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde ise bir adet duygusal ifade ölçekten çıkartılmıştır. Belirtilen elemelere sonucu 4 adet bilişsel, 3 adet duygusal ve 4 adet davranışsal ifade ile halkla ilişkiler boyutu ölçeğin son halinde yer bulmuştur.
- Tutundurma karmasının satış geliştirme ifadeleri içinde önce açıklayıcı faktör analizi ve kalan ifadeler için de doğrulayıcı faktör analiz uygulama işlemi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile 2 adet davranışsal ve 1 adet duygusal ifade ölçekten çıkartılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi 3 boyut olarak 24 ifadeye uygulanmış, 3'er adet bilişsel ve duygusal, 2 adette davranışsal ifade çıkartılmıştır. Tek boyutlu yapılan analizde herhangi bir ifadenin elenmesi gerçekleştirilmemiş olup, 4 adet bilişsel, 8 adet duygusal ve 4 adet davranışsal ifade ile satış geliştirme faaliyetleri son analize dahil edilmiştir.
- Tutundurma karmasının kişisel satış boyutu ifadelerine açıklayıcı faktör analizi yapıldığında birer adet duygusal ve davranışsal ifadenin elenmesi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi 3 boyut halinde kalan 30 ifadeye uygulanmış 5 adet duygusal, 3'er adet bilişsel ve davranışsal ifade elenmiştir. Tek boyutlu doğrulayıcı faktör analizinde ise 1 adet duygusal ifadenin elemesi yapılmış ve 10 adet bilişsel, 3 adet duygusal ve 5 adet davranışsal ifade ile kişisel satış boyutu tutundurma ölçeğinin ilk halinde yer bulmuştur.
- Tutundurma karmasının doğrudan pazarlama ifadeleri için de aynı işlemler gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda bir adet bilişsel ifade ölçekten çıkartılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi uygulaması 21 ifade ile başlatılmıştır. 4 adet bilişsel, 1 adet duygusal ve 6 adet davranışsal ifadenin elenmesi 3 boyutlu doğrulayıcı faktör analizi sağlanmış, tek boyutlu doğrulayıcı faktör analizinde ifade elemesine ihtiyaç duyulmamıştır. Buna göre doğrudan pazarlama tutundurma ölçeğinin ilk durumunda 4 adet bilişsel, 3 adet duygusal ve 3 adet davranışsal ifadeden oluşmaktadır.

Yukarıda 5 madde halinde sunulan açıklamalar tutundurma ölçeğinin boyutlarının oluştuğunu gösterdiği gibi reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama faaliyetlerine yönelik elde edilmiş ölçekleri de sunmaktadır. Çalışmanın asıl amacı tutundurma ölçeği geliştirmek olduğu için bu 5 boyuttaki ifadelere bir arada doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tutundurma karması elemanlarına ait ifadelere 3 boyutlu (bilişsel, duygusal ve davranışsal) ve sonrasında tek boyutlu olarak ayrı ayrı uygulanan açıklayıcı faktör analiz ve doğrulayıcı faktör analizleri sonrasında toplam 68 adet ifade kalmıştır. Bu ifadeler tutundurma karması elemanları olan reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama boyutları altında doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz toplam 36 adımda sona erdirilmiştir. Modifikasyon indeksleri, standartlaştırılmış regresyon katsayıları, model uyum indeksleri gibi değerler ışığında iyileştirmeler yapılmış ve sonuç olarak 41 ifadeden oluşan nihai ölçeğe ulaşılmıştır.

Çalışma sonucunda ulaşılan ölçeğin tutundurma karması elemanlarına göre ifadelerin dağılımı reklam 9, halkla ilişkiler 6, satış geliştirme 7, kişisel satış 11 ve doğrudan pazarlama 8 adettir. Tutumun öğelerine göre dağılım ise bilişsel 16, duygusal 11, davranışsal ifade sayısı ise 14'tür. Ölçeğin kullanımı açısından değerlendirmek gerekirse, boyutlar içerisindeki ifade sayılarının uygulanması muhtemel nicel analizler için yeterli olduğu söylenebilir.

Literatüre kazandırılan bu ölçeklerle akademisyenlerin farklı değişkenlerle yapacakları çalışmalarda elde edilecek ilişkilerin ortaya çıkartılması mümkün olabilecektir. Örneğin sosyal bilimlerde özellikle psikoloji ve pazarlama alanlarında kullanılan kişilik tipleri gibi ölçüm araçlarıyla birlikte kullanıldığında, kişilik tiplerine göre tüketici tutumlarının hangi tutundurma karması elemanı için daha olumlu olduğu sonucu elde edilebilir. Bu sonuç hem literatür için hem de uygulamacılar için anlamlı katkı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca tüketici tutumları temelinde oluşturulan tutundurma karması ölçeği kullanılarak;

- Bir marka/ürünün karma elemanlarına yönelik tüketici tutumlarının etkileri ortaya çıkartılıp, firmanın hangi faaliyetlerde başarılı olduğu veya hangi faaliyetlere daha fazla ağırlık vermesi gerektiği ortaya konulabilir.

- Sektör için genel tutumların ve firmanın ürün/markası için tutumların ölçülmesi ile sektöre göre firmanın ürün/markasının durumu anlaşılabilir.
- Bir marka/ürün rakip marka/ürünlerle kıyaslanarak, tüketici tutumlarının rakiplere göre mukayeseli olarak görülmesi sağlanabilir.
- İfadelerin frekans analizleri sonucunda tutundurma karması elemanlarına göre tüketici tutumlarının bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan hangisi ifadenin daha etkili olduğu tespit edilebilir.

Bu araştırmaların periyodik olarak gerçekleştirilmesiyle dönemsel olarak değişimlerin incelenmesi de sağlanabilir.

Çalışmanın ana amacı, tutundurma karması ölçeği geliştirmektir ancak bu amaca giderken tutundurma karması elemanları için de ölçekler geliştirilmesi sağlanmıştır. Buna göre;

- Reklam için 14 ifadeden,
- Halkla ilişkiler için 11 ifadeden,
- Satış geliştirme için 16 ifadeden,
- Kişisel satış için 17 ifadeden,
- Doğrudan pazarlama için 10 ifadeden

oluşan ölçekler de literatüre kazandırılmıştır. Bu ölçekler karma elemanlarının biri ya da bir kaçı için uygulanmak istendiğinde daha detaylı ölçüm yapma imkanı sağlayacaktır.

Literatürde tutundurma karması elemanlarına yönelik tutumlar için geliştirilmiş ölçekler bulunsa da tutundurma karması elemanlarını kapsayan tek bir yapıda ölçek bulunmaması çalışmayı özgün kılmaktadır. Çalışmanın diğer önemli özelliği ise tutumların boyutlarına göre ölçülenmesinin sağlanmasıdır.

Araştırmacıların bundan sonra yapacakları ölçek geliştirme çalışmalarında tutundurma karması elemanlarına yönelik tutumun öğelerinin alt boyutları oluşturacak şekilde bir yapı geliştirmeleri anlamlı katkı sağlayabilir.

Ayrıca tutundurma karması elemanları ile ilgili geliştirilen ölçeklerde tutumun öğelerine göre geliştirilmemiş olmaları sebebiyle bu özellik reklam, halkla ilişkiler, satış

geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama faaliyetleri için de düşünülerek ayrı ölçekler geliştirilmesi mümkündür.

Literatür taraması esnasında karşılaşılan ölçeklerde tutundurma çabalarının amaçlarına yönelik ölçek olmadığı da görülmüş olup, bu alanda tutundurma karması tümü ve elemanları için geliştirilecek ölçeklerin de hem akademik yazına hem de uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülebilir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour*. Berkshire: Open University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. D. Albarracin, B. T. Johnson, & M. P. Zanna içinde, *The Handbook of Attitudes* (s. 173-221). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Aksu, G., Eser, M. T., & Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albarracin, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (2005). *The Handbook of Attitudes*. New Jersey: Hamilton Printing Company.
- Allport, G. W. (1935). *The Handbook of Social Psychology*. Worcester: Clark University Press.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing An Introduction*. London: Pearson Education Limited.
- Banaji, M. R., & Heiphetz, L. (2010). Attitudes. S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey içinde, *Handbook of Social Psychology - Fifth Edition* (s. 353-393). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- 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.
- Bertalanffy, L. (1968). *General System Theory - Foundation, Development, Applications*. New York: George Braziller.
- Blythe, J. (2001). *Essentials Of Marketing: Second Edition*. Essex: Pearson Education Limited.

- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Y. Odabaşı, Çev.) İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.
- Burnett, J. J. (1988). *Promotion Management*. New York: West Publishing Company.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Callen, B. (2009). *Manager's Guide to Marketing, Advertising, and Publicity*. New York: McGraw-Hill.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Comfrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cushman, D. P., & McPhee, R. D. (1980). *Message-Attitude-Behavior Relationship*. New York: Academic Press Inc.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*. Tablet Yayınları.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development - Theory and Application*. California: Sage Publications Inc.
- Eiser, J. R. (1980). *Social psychology: Attitudes, Cognition and Social Behaviour*. New York: Cambridge University Press.
- Eiser, J. R. (1997). *The Expression of Attitude*. Michigan: Springer-Verlag New York Inc.
- Engel, J. F., Warshaw, M. R., & Kinnear, T. C. (1991). *Promotional Strategy*. Boston: Irwin.
- Erdoğan, B. Z. (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Bursa: Ekin Basım Yayım Dağıtım.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Management Strategies*. South_Western: Cengage Learning.
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2011). *Social Psychology - Sixth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Horchover, D. (2002). *Sales Promotion*. Oxford: Capstone Publishing.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Irwing, P., Booth, T., & Hughes, D. J. (2018). *The Wiley Handbook of Psychometric Testing A Multidisciplinary Reference on Survey, Scale and Test Development*. Pondicherry: Wiley Blackwell.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Johnson, R. L., & Morgan, G. B. (2016). *Survey Scales A Guide to Development, Analysis, and Reporting*. New York: The Guilford Press.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik 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.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2016). *Marketing: The Core*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2011). *Marketing The Core*. New York: McGraw Hill.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2015). *Marketing, Twelfth Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kincaid, W. M. (1990). *Promotion Products, Services and Ideas*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Kitchen, P. J., & De Pelsmacker, P. (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. Oxfordshire: Taylor & Francis.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krosnick, J. A., Judd, C. M., & Wittenbrink, B. (2005). The Measurement of Attitudes. D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna içinde, *The Handbook of Attitudes* (s. 21-76). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2006). *Management Information Systems: Managing The Digital Firm 10th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Lindstrom, M. (2008). *Buy.ology*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Maio, G. R., Olson, J. M., Bernard, M. M., & Luke, M. A. (2006). Ideologies, Values, Attitudes and Behavior. J. Delameter içinde, *Handbook of Social Psychology* (s. 283-308). New York: Springer Science+Business Media, LLC.
- McCarthy, E. J. (1975). *Basic Marketing*. Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- McKenzie, R. M. (2010). *The Social Psychology of English as a Global Language: Attitudes, Awareness and Identity in the Japanese Context*. London: Springer.
- McVittie, C., & McKinlay, A. (2016). Attitudes and Attributions. B. Gough içinde, *The Palgrave Handbook of Critical Social Psychology* (s. 269-289). Leeds: Palgrave Macmillan.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Yayınodası Yayıncılık Hizmetleri.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Olson, J. M., & Maio, G. R. (2003). Attitudes in Social Behavior. I. B. Weiner, I. B. Weiner, & T. Millon (Dü) içinde, *Handbook of Psychology* (Cilt 5). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta.
- Oyman, M. (2013). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Anadolu Üniversitesi.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özkalp, E. (2002). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Roberts, M. L., & Berger, P. D. (1999). *Direct Marketing Management*. London: Prentice-Hall International (UK).
- Shimp, T. A., & Andrews, J. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western: Cengage Learning.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behavior*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2008). *Marketing: Real People, Real Choices*. New Jersey: Prentice Hall.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Terry, D. J., & Hogg, M. A. (2000). *Attitudes, Behavior, and Social Context*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Tezbaşaran, A. A. (2008). *Likert Tipi Ölçek Hazırlama Kılavuzu*. Mersin: Türk Psikologlar Derneği.
- Thorson, E., & Moore, J. (1996). *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Turgut, M. F., & Baykul, Y. (2012). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: Pegem Akademi.
- Ünlü, S. (2004). *Sosyal Psikoloji*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- VandenBos, G. R. (2015). *APA Dictionary of Psychology*. Washington: American Psychological Association.
- Tan, S. J., & Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory*, 353-377.
- Taylor, C. R., Franke, G. R., & Maynard, M. L. (2000). Attitudes Toward Direct Marketing and Its Regulation: A Comparison of the United States and Japan. *Journal of Public Policy & Marketing*, 228-237.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Social Marketing and Health Communication*, 338-343.
- Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (1999). Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 241-254.

- Wortuba, T. R. (1991). The Evolution of Personal Selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1-12.
- Wyckoff, M. L. (1987). Issues of Measuring Ideological Sophistication: Level of Conceptualization, Attitudinal Consistency, and Attitudinal Stability. *Political Behavior*, 193-224.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 74-85.
- Yeshin, T. (2006). *Sales Promotion*. London: Thomson Learning.
- Yeshin, T. (2008). Integrated Marketing Communications. M. J. Baker, & S. J. Hart içinde, *The Marketing Book* (s. 327-350). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Zimbardo, P. G., & Leippe, M. R. (1991). *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. Philadelphia: Temple University Press.

Sürekli Yayınlar

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 400-416.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 888-918.
- Barksdale, H. C., & Darden, W. R. (1972). Attitudes toward Marketing and Consumerism. *Journal of Marketing*, 28-35.
- Bayat, B. (2014). Uygulamalı Sosyal Bilim Araştırmalarında Ölçme, Ölçekler ve "Likert" Ölçek Kurma Tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-24.
- Baysal, A. C. (1981). Sosyal Psikolojide Tutumlar. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 121-138.
- Bentler, P. M., & Chou, C.-P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods Research*, 78-117.
- Bir, A. A., Süher, K., & Şener, G. (2014). An Assessment of Public Attitudes Toward Advertising-in-General in Turkey. *Anadolu University Journal of Social Science*, 43-54.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1989). Sales Promotion: The Long and the Short of It. *Marketing Letters*, 81-97.
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 391-417.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1191-1205.
- Caemmerer, B. (2009). The planning and implementation of integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 524-538.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 65-81.
- Chiagouris, L., & Mohr, I. (2004). An Evaluation of the Effectiveness of Internet Advertising Tools. *Journal of Internet Commerce*, 41-61.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.

- Close, A. G., Lacey, R., & Cornwell, T. B. (2015). Visual Processing and Need for Cognition Can Enhance Event-Sponsorship Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 206-215.
- Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 79-89.
- Dikeçligil, B. (2006). Sosyal Bilimler Epistemolojisinde Sorunların Kaynağı: Ontolojiyi Unutmak. *Toplum Bilimleri*, 47-67.
- Dutta-Bergman, M. J. (2006). The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising. *Journal of Advertising Research*, 102-112.
- Eryiğit, C., & Kavak, B. (2011). Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal Ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 95-113.
- Ewing, M. T. (2013). The Good News About Television: Attitudes Aren't Getting Worse Tracking Public Attitudes toward TV Advertising. *Journal of Advertising Research*, 83-89.
- Fam, K. S., & Merrilees, B. (1998). Cultural Values And Personal Selling: A Comparison of Australian And Hong Kong Retailers' Promotion Preferences. *International Marketing Review*, 246-256.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Gaski, J. F., & Etzel, M. J. (1986). The Index of Consumer Sentiment toward Marketing. *Journal of Marketing*, 71-81.
- Glasman, L. R., & Albarracin, D. (2006). Forming Attitudes That Predict Future Behavior: A Meta-Analysis of the Attitude-Behavior Relation. *Psychological Bulletin*, 778-822.
- Gregory, G. D., Munch, J. M., & Peterson, M. (2002). Attitude functions in consumer research: comparing value-attitude relations in individualist and collectivist cultures. *Journal of Business Research*, 933-942.
- Hammann, P. (1979). Personal Selling. *European Journal of Marketing*, 141-176.
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 34-42.
- Hoşgörür, V. (1997). Bogardus, Guttman ve Likert Ölçekleri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 346-357.

- Howe, L. C., & Krosnick, J. A. (2017). Attitude Strength. *Annual Review of Psychology*, 327-351.
- 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*, 77-89.
- Insko, C. A., & Schopler, J. (1967). Triadic Consistency: A Statement of Affective-Cognitive-Conative Consistency. *Psychological Review*, 361-376.
- Judd, C. M., & Milburn, M. A. (1980). The Structure of Attitude Systems In The General Public: Comparisons of a Structural Equation Model. *American Sociological Review*, 627-643.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 31-36.
- Karagöz, Y., & Ekici, S. (2004). Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda Kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Ölçekler. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25-43.
- Karjaluoto, H., Leppäniemi, M., & Salo, J. (2004). The role of mobile marketing in companies' promotion mix. Empirical evidence from Finland. *Journal of International Business and Economy*, 111-116.
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *The Public Opinion Quarterly*, 163-204.
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 58-75.
- Kutner, B., Wilkins, C., & Yarrow, P. R. (1952). Verbal Attitudes and Overt Behavior Involving Racial Prejudice. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 649-652.
- LaPiere, R. T. (1934). Attitudes vs. actions. *Social Forces*, 230-237.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 1-55.
- Ling, C. X., & Li, C. (1998). Data Mining for Direct Marketing: Problems and Solutions. *KDD*, 73-79.
- Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards. *Canadian Social Science*, 114-126.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 357-365.
- Marsden, P. S. (1998). Memetics: A new paradigm for understanding customer behaviour and influence. *Marketing Intelligence & Planning*, 363-368.

- Martinez, E., & Montaner, T. (2006). The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 157-168.
- Maynar, M. L., & Taylor, C. R. (1996). A Comparative Analysis of Japanese and U.S. Attitudes toward Direct Marketing. *Journal of Direct Marketing*, 34-44.
- Mazodier, M., & Quester, P. (2010). Ambush Marketing Disclosure Impact on Attitudes Toward the Ambusher's Brand. *Recherche et Applications en Marketing*, 51-67.
- Mehta, R., & Sivadas, E. (1995). Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes. *Journal of Direct Marketing*, 21-32.
- Minard, R. D. (1952). Race Relationships In The Pocahontas Coal Field. *Journal of Social Issues*, 29-44.
- Mittal, M., & Sethi, P. (2011). The Effectiveness of Sales Promotion Tools Among Indian Consumers: An Empirical Study. *Journal of Promotion Management*, 165-182.
- Morimoto, M., & Chang, S. (2006). Consumers' Attitudes toward Unsolicited Commercial E-mail and Postal Direct Mail Marketing Methods: Intrusiveness, Perceived Loss of Control, and Irritation. *Journal of Interactive Advertising*, 8-20.
- Nassis, P., Theodorakis, N. D., Afthinos, Y., & Kolybalis, H. (2014). The Effect of Fans' Attitudes on Sponsorship Outcomes Evidence from an Exploratory Study in Greece. *Journal of Applied Sport Management*, 48-71.
- 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*, 10-14.
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 55-75.
- Pearl, J. (2010). On the Consistency Rule in Causal Inference: "Axiom, Definition, Assumption, or Theorem?". *Epidemiology*, 872-875.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 609-647.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 99-114.
- Rifon, N. J., Choi, M. S., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence Effects in Sponsorship. *Journal of Advertising*, 29-42.
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 383-387.

- 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.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Internet Marketing*, 34-54.
- Schneider, K. C., & Rodgers, W. C. (1993). Generalized Marketplace Influencers' (Market Mavens') Attitudes Toward Direct Mail as a Source of Information. *Journal of Direct Marketing*, 20-28.
- Scovotti, C., & Spiller, L. D. (2006). Revisiting the Conceptual Definition of Direct Marketing: Perspectives From Practitioners and Scholars. *Marketing Management Journal*, 188-202.
- Shavitt, S. (1990). The Role of Attitude Objects in Attitude Functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 124-148.
- Sherman, S. J., & Fazio, R. H. (1983). Parallels between attitudes and traits as predictors of behavior. *Journal of Personality*, 308-345.
- Shi, Y.-Z., Cheung, K.-M., & Prendergast, G. (2005). Behavioural response to sales promotion tools. *International Journal of Advertising*, 469-489.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 226-238.
- Young, L., & Albaum, G. (2004). Measurement of Trust in Salesperson-Customer Relationship in Direct Selling. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 253-269.
- Yousaf, S. (2016). Promotion mix management: A consumer focused Islamic perspective. *Journal of Marketing Communications*, 215-231.

Diğer Yayınlar

- Altuntaş, B. (2014). Örtülü pazarlama stratejisi: Stratejiye bağlı olarak tüketici tutumunun ve uygulanan tekniğin etkinliğinin araştırılması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Amerikan Pazarlama Derneği. (2017, Mayıs 08). *Dictionary*. Mayıs 08, 2017 tarihinde Amerikan Pazarlama Derneği: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> adresinden alındı
- Bacaksız, P. (2013). Ürün tasarımının tüketicinin ürüne yönelik tutumları üzerine etkisi: A markası tüketicileri üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi.
- Bhagat, R. S., Raju, P. S., & Sheth, J. N. (1975). *The Prediction of Consumer Buying Intentions: A Comparative Study of the Predictive Efficacy of Two Attitudinal Models*. Faculty Working Paper. University of Illinois.
- Craig, S. C., Kane, J. G., & Martinez, M. D. (2000). Ambivalence, Attitude Strength, and Response Instability: A Two-Wave Panel Study of Abortion Attitudes in Florida. Washington, DC: American Political Science Association.
- Hürmeriç, P. (2009). Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi .
- Kaya, F. (2014). Paydaşların Şehir Markasına Yönelik Tutum Ve Davranışlarının İncelenmesi: Muğla İli Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Kraus, S. J. (1990). Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-analysis. *Annual Convention of the American Psychological Association* (s. 1-10). Boston: American Psychological Association.
- Mehta, A., & Purvis, S. C. (1995). When Attitudes Towards Advertising in General Influence Advertising Success. *Conference of the American Academy of Advertising*. Norfolk: Baylor University.
- Sarıışık, M. (2010). Tüketicilerin Dokunma İhtiyacı Düzeyinin Algılanan Kalite, Tutum Ve Satın Alma Niyetindeki Farklılaşmaya Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi.
- Sütütemiz, N. (2005). Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi.
- Waller, D. S., & Maasey, G. R. (2011). A Study of personal beliefs of advertising and attitudes towards advertisements: Pollay and Mittal (1993) revisited. *Australia and New Zealand Communication Association Conference* (s. 1-12). San Francisco: ANZCA.

EKLER

Ek – 1: Modifikasyon İndeksleri

Ek – 1.1: Reklam Boyutunun DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e20 <--> duygu	75,965	0,061
e20 <--> davranis	64,44	-0,068
e17 <--> duygu	28,517	-0,039
e17 <--> bilis	36,496	-0,055
e17 <--> davranis	99,293	0,088
e6 <--> e12	233,619	0,322
e2 <--> e12	58,036	0,146
e2 <--> e6	60,761	0,139
e23 <--> davranis	23,455	0,062
e23 <--> e17	68,998	0,127
e23 <--> e12	421,91	0,46
e23 <--> e6	136,659	0,242
e23 <--> e2	20,045	0,085
e22 <--> bilis	54,166	0,08
e22 <--> e17	115,956	-0,137
e22 <--> e23	28,615	-0,098
e21 <--> duygu	21,156	0,034
e21 <--> davranis	21,352	-0,042
e21 <--> e20	145,956	0,122
e21 <--> e12	22,564	-0,075
e21 <--> e23	29,823	-0,085
e21 <--> e22	35,437	0,077
e8 <--> e12	30,649	-0,102
e8 <--> e6	60,491	-0,133
e8 <--> e2	136,301	-0,182
e8 <--> e23	30,168	-0,1
e8 <--> e9	135,3	0,168
e7 <--> e2	54,362	-0,113
e7 <--> e9	66,846	0,116
e7 <--> e8	378,591	0,287
e5 <--> e9	20,143	-0,056
e5 <--> e8	34,964	-0,077
e19 <--> duygu	49,601	0,07
e19 <--> davranis	64,958	-0,095
e19 <--> e20	184,849	0,181

e19 <--> e2	53	0,126
e18 <--> duygu	89,573	-0,075
e18 <--> bilis	57,319	0,073
e18 <--> davranis	35,498	0,057
e18 <--> e20	106,186	-0,11
e18 <--> e22	43,593	0,09
e18 <--> e21	23,62	-0,056
e1 <--> e12	62,399	0,146
e1 <--> e6	57,507	0,13
e1 <--> e2	560,027	0,369
e1 <--> e8	191,935	-0,208
e1 <--> e7	62,107	-0,116
e1 <--> e19	58,184	0,127
e3 <--> e9	65,5	-0,121
e3 <--> e19	43,696	-0,114
e4 <--> e17	24,705	-0,057
e4 <--> e22	50,595	0,097
e4 <--> e9	91,342	-0,123
e4 <--> e8	33,269	-0,077
e4 <--> e7	65,521	-0,107
e4 <--> e5	160,464	0,147
e4 <--> e3	68,113	0,115
e11 <--> duygu	41,168	-0,063
e11 <--> bilis	67,772	0,099
e11 <--> e20	44,45	-0,09
e11 <--> e12	26,599	-0,107
e11 <--> e19	40,679	-0,119
e11 <--> e18	90,389	0,144
e11 <--> e1	34,356	-0,099
e11 <--> e3	36,065	0,105
e11 <--> e4	27,977	0,08
e13 <--> duygu	32,244	-0,053
e13 <--> e20	30,909	-0,071
e13 <--> e12	70,991	-0,166
e13 <--> e6	34,07	-0,107
e13 <--> e23	53,863	-0,142
e13 <--> e22	33,506	0,094
e13 <--> e18	68,549	0,119
e13 <--> e4	26,863	0,075
e13 <--> e11	173,003	0,237
e15 <--> duygu	24,186	0,035
e15 <--> bilis	44,566	-0,061
e15 <--> e17	253,629	0,176

Ek – 1.2: Modifikasyon Sonrası Reklam Boyutunun DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e22 <--> e23	21,082	-0,086
e8 <--> davranis	27,222	0,053
e5 <--> bilis	30,228	0,053
e19 <--> duygu	35,23	0,071
e19 <--> e21	42,161	0,105
e19 <--> e9	31,787	0,093
e18 <--> duygu	33,936	-0,05
e18 <--> e21	31,024	-0,068
e1 <--> e23	23,216	0,094
e1 <--> e9	95,11	0,141
e1 <--> e8	91,085	-0,132
e1 <--> e19	68,291	0,148
e3 <--> e9	41,699	-0,094
e3 <--> e8	24,033	0,068
e3 <--> e19	38,943	-0,112
e3 <--> e1	20,528	-0,071
e4 <--> e22	22,537	0,06
e4 <--> e9	31,727	-0,068
e4 <--> e5	28,774	0,057
e11 <--> bilis	35,335	0,075
e11 <--> e19	42,192	-0,121
e11 <--> e1	24,785	-0,082
e11 <--> e3	28,485	0,088
e13 <--> e23	40,861	-0,125
e15 <--> bilis	25,641	-0,055
e15 <--> e23	73,506	0,155
e15 <--> e22	27,89	-0,073
e15 <--> e5	25,005	-0,061
e15 <--> e4	22,214	-0,058

Ek – 1.3: Reklam İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e21 <--> e23	52,667	0,141
e21 <--> e22	151,674	0,187
e19 <--> e23	36,409	0,142
e19 <--> e22	52,614	0,133
e19 <--> e21	164,819	0,232
e18 <--> e23	6,853	0,046
e18 <--> e22	45,217	0,092
e18 <--> e21	30,37	0,075
e18 <--> e19	33,456	0,095
e15 <--> e23	147,279	0,231
e15 <--> e21	118,482	0,159
e15 <--> e19	39,462	0,111
e15 <--> e18	44,053	0,088
e13 <--> e23	43,89	-0,134
e13 <--> e22	4,909	0,035
e13 <--> e19	10,074	-0,06
e13 <--> e18	17,522	0,059
e11 <--> e23	14,719	-0,081
e11 <--> e21	4,729	-0,035
e11 <--> e19	41,283	-0,126
e11 <--> e18	16,39	0,059
e11 <--> e15	11,976	-0,055
e11 <--> e13	103,504	0,172
e9 <--> e23	6,657	-0,05
e9 <--> e22	15,1	-0,059
e9 <--> e21	33,159	-0,086
e9 <--> e18	59,063	-0,103
e9 <--> e15	13,354	-0,053
e9 <--> e13	8,266	-0,045
e8 <--> e23	54,247	-0,144
e8 <--> e22	42,184	-0,099
e8 <--> e21	24,649	-0,075
e8 <--> e19	52,096	-0,132
e8 <--> e18	29,483	-0,074
e8 <--> e15	13,623	-0,054
e8 <--> e9	200,888	0,212
e7 <--> e23	22,378	-0,093
e7 <--> e22	55,502	-0,115
e7 <--> e21	44,124	-0,101

e7 <--> e19	30,147	-0,101
e7 <--> e18	41,287	-0,088
e7 <--> e15	11,874	-0,051
e7 <--> e13	13,549	-0,058
e7 <--> e9	148,568	0,184
e7 <--> e8	450,279	0,325
e5 <--> e22	37,822	-0,087
e5 <--> e21	109,867	-0,145
e5 <--> e19	46,693	-0,115
e5 <--> e18	28,309	-0,067
e5 <--> e15	66,461	-0,11
e5 <--> e9	15,168	0,054
e5 <--> e7	29,19	0,076
e4 <--> e23	13,563	-0,066
e4 <--> e21	55,292	-0,103
e4 <--> e19	58,764	-0,128
e4 <--> e18	17,788	-0,053
e4 <--> e15	51,314	-0,097
e4 <--> e11	6,327	0,038
e4 <--> e9	7,31	-0,037
e4 <--> e5	331,405	0,233
e3 <--> e23	13,304	-0,074
e3 <--> e22	26,72	-0,082
e3 <--> e21	5,225	-0,036
e3 <--> e19	71,417	-0,159
e3 <--> e15	7,037	-0,04
e3 <--> e11	21,003	0,078
e3 <--> e9	22,344	-0,073
e3 <--> e8	8,194	0,045
e3 <--> e5	29,826	0,079
e3 <--> e4	103,993	0,147
e1 <--> e23	10,352	0,065
e1 <--> e21	32,195	-0,089
e1 <--> e19	25,145	0,095
e1 <--> e18	15,119	-0,055
e1 <--> e13	10,696	-0,053
e1 <--> e11	31,829	-0,095
e1 <--> e9	58,307	0,118
e1 <--> e8	64,237	-0,126
e1 <--> e5	85,365	0,134
e1 <--> e4	45,157	0,097

Ek – 1.4: Modifikasyon Sonrası Reklam İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e19 <--> e22	45,712	0,117
e18 <--> e22	14,375	0,049
e18 <--> e19	19,521	0,069
e15 <--> e21	88,253	0,129
e15 <--> e19	15,126	0,067
e15 <--> e18	13,198	0,047
e11 <--> e19	31,106	-0,104
e11 <--> e15	17,275	-0,065
e9 <--> e19	10,655	0,053
e9 <--> e18	6,694	-0,032
e8 <--> e22	5,047	-0,029
e8 <--> e19	20,524	-0,071
e8 <--> e13	8,675	0,04
e8 <--> e11	5,222	0,032
e7 <--> e22	7,122	-0,036
e7 <--> e18	5,144	-0,028
e7 <--> e13	7,746	-0,039
e5 <--> e22	10,434	-0,042
e5 <--> e21	17,753	-0,052
e5 <--> e18	6,864	-0,031
e5 <--> e15	13,067	-0,047
e5 <--> e9	16,943	0,05
e5 <--> e7	51,21	0,086
e4 <--> e22	5,259	0,029
e4 <--> e21	5,55	-0,028
e4 <--> e19	16,81	-0,062
e4 <--> e18	12,07	-0,04
e4 <--> e15	18,246	-0,054
e4 <--> e11	8,023	0,039
e4 <--> e9	5,079	-0,027
e4 <--> e8	4,795	0,025
e3 <--> e22	34,242	-0,09
e3 <--> e19	70,87	-0,155
e3 <--> e18	4,665	-0,03
e3 <--> e15	12,68	-0,055
e3 <--> e11	20,842	0,076
e3 <--> e9	17,566	-0,061
e3 <--> e8	23,02	0,067

e3 <--> e5	7,889	0,039
e3 <--> e4	75,046	0,117
e1 <--> e21	31,1	-0,08
e1 <--> e19	34,989	0,106
e1 <--> e18	11,351	-0,046
e1 <--> e11	20,345	-0,074
e1 <--> e8	29,54	-0,074
e1 <--> e7	14,321	0,053
e1 <--> e5	53,618	0,099
e1 <--> e4	23,169	0,064



Ek – 1.5: Halkla İlişkiler Boyutunun DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e38 <--> davranis	37,593	-0,059
e38 <--> bilis	26,261	0,07
e37 <--> davranis	54,6	-0,075
e37 <--> e38	849,237	0,579
e34 <--> davranis	82,84	0,076
e34 <--> duygu	43,235	-0,057
e34 <--> e42	53,139	0,121
e34 <--> e38	28,029	-0,087
e34 <--> e37	38,634	-0,108
e29 <--> bilis	79,021	0,121
e29 <--> e42	96,557	0,189
e29 <--> e34	175,16	0,219
e28 <--> davranis	92,82	0,081
e28 <--> bilis	120,677	-0,128
e28 <--> duygu	27,344	0,046
e28 <--> e42	34,931	0,097
e28 <--> e34	85,356	0,132
e28 <--> e29	150,838	0,201
e41 <--> e42	137,311	0,241
e41 <--> e38	238,284	0,314
e41 <--> e37	193,393	0,298
e41 <--> e34	43,95	0,118
e41 <--> e29	55,099	0,152
e39 <--> bilis	61,955	0,089
e39 <--> e41	31,773	-0,095
e33 <--> e41	22,358	-0,07
e32 <--> e34	20,25	-0,05
e32 <--> e29	59,521	-0,098
e31 <--> e42	22,536	-0,081
e31 <--> e29	20,408	-0,076
e31 <--> e41	23,843	-0,088
e31 <--> e32	32,611	0,063
e30 <--> e42	93,134	0,165
e30 <--> e37	25,199	-0,089
e30 <--> e34	190,554	0,204
e30 <--> e29	281,122	0,285
e30 <--> e28	95,039	0,142
e30 <--> e41	33,187	0,105

e30 <--> e39	21,445	-0,065
e30 <--> e33	20,313	0,055
e30 <--> e32	63,524	-0,089
e25 <--> bilis	39,072	0,06
e25 <--> e42	22,587	-0,067
e25 <--> e34	27,847	-0,064
e25 <--> e28	142,186	-0,142
e25 <--> e30	73,779	-0,107
e25 <--> e24	36,288	0,059
e26 <--> e34	25	-0,062
e26 <--> e39	29,876	0,064
e26 <--> e24	20,942	-0,046
e26 <--> e25	44,594	0,067
e27 <--> e42	76,63	0,137
e27 <--> e34	42,432	0,088
e27 <--> e29	125,327	0,175
e27 <--> e28	57,108	0,101
e27 <--> e41	21,671	0,078
e27 <--> e30	26,878	0,072
e35 <--> bilis	43,083	-0,069
e35 <--> e42	61,958	-0,116
e35 <--> e38	49,05	-0,102
e35 <--> e37	21,876	-0,072
e35 <--> e29	49,799	-0,104
e35 <--> e41	106,769	-0,163
e35 <--> e31	101,479	0,131
e35 <--> e30	41,071	-0,084
e36 <--> e38	26,554	-0,074
e36 <--> e37	30,709	-0,084
e36 <--> e34	21,526	-0,058
e36 <--> e29	65,843	-0,117
e36 <--> e41	61,254	-0,121
e36 <--> e30	22,005	-0,06
e36 <--> e27	25,33	-0,06
e36 <--> e35	262,896	0,178

Ek – 1.6: Modifikasyon Sonrası Halkla İlişkiler Boyutunun DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e39 <--> bilis	132,444	0,14
e39 <--> duygu	26,616	-0,052
e30 <--> e33	76,977	0,111
e25 <--> e30	49,791	-0,088
e26 <--> e39	27,603	0,063
e26 <--> e24	22,306	-0,048
e27 <--> e30	53,882	0,108
e35 <--> bilis	37,762	-0,064
e35 <--> e39	24,869	-0,057
e35 <--> e31	60,445	0,094

Ek – 1.7: Halkla İlişkiler İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e36 <--> e39	36,631	0,074
e35 <--> e41	16,965	-0,067
e35 <--> e36	332,948	0,208
e33 <--> e39	29,797	-0,067
e32 <--> e39	13,356	-0,04
e32 <--> e33	196,379	0,142
e31 <--> e41	11,65	-0,065
e31 <--> e39	22,172	-0,067
e31 <--> e35	45,177	0,089
e31 <--> e33	25,393	0,067
e31 <--> e32	110,092	0,125
e30 <--> e41	48,428	0,139
e30 <--> e39	20,182	-0,068
e30 <--> e36	8,989	-0,042
e30 <--> e35	17,292	-0,058
e30 <--> e33	196,757	0,197
e30 <--> e32	21,793	0,059
e30 <--> e31	17,475	0,068
e27 <--> e41	32,083	0,108
e27 <--> e36	59,116	-0,103
e27 <--> e35	71,212	-0,113
e27 <--> e33	45,41	-0,09
e27 <--> e32	45,868	-0,082
e27 <--> e31	30,867	-0,087
e26 <--> e39	30,645	0,078
e26 <--> e36	23,744	-0,064
e26 <--> e35	70,31	-0,11
e26 <--> e33	78,983	-0,116
e26 <--> e32	90,714	-0,112
e26 <--> e31	61,966	-0,12
e26 <--> e30	31,19	-0,09
e26 <--> e27	226,393	0,231
e25 <--> e39	10,934	0,049
e25 <--> e36	50,026	-0,096
e25 <--> e35	94,267	-0,132
e25 <--> e33	87,551	-0,127
e25 <--> e32	80,674	-0,11
e25 <--> e31	79,018	-0,141
e25 <--> e30	109,576	-0,175

e25 <--> e27	324,868	0,288
e25 <--> e26	745,526	0,426
e24 <--> e41	4,301	0,038
e24 <--> e39	11,152	0,046
e24 <--> e36	31,926	-0,073
e24 <--> e35	65,909	-0,105
e24 <--> e33	72,183	-0,109
e24 <--> e32	52,958	-0,084
e24 <--> e31	84,293	-0,138
e24 <--> e30	38,346	-0,098
e24 <--> e27	239,203	0,234
e24 <--> e26	378,197	0,287
e24 <--> e25	716,588	0,411



Ek – 1.8: Modifikasyon Sonrası Halkla İlişkiler İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e36 <--> e39	71,513	0,101
e33 <--> e39	21,71	-0,055
e32 <--> e39	28,471	-0,057
e32 <--> e36	10,023	-0,029
e32 <--> e33	38,455	0,055
e31 <--> e39	28,253	-0,076
e31 <--> e36	19,505	-0,054
e31 <--> e35	38,844	0,074
e31 <--> e32	14,072	0,041
e30 <--> e35	6,661	-0,032
e30 <--> e31	7,983	0,043
e27 <--> e33	4,088	-0,023
e27 <--> e30	52,318	0,105
e26 <--> e39	35,653	0,073
e26 <--> e36	8,349	0,03
e26 <--> e32	11,913	-0,032
e25 <--> e39	4,198	0,024
e25 <--> e30	45,8	-0,082
e24 <--> e39	9,584	0,037
e24 <--> e31	10,998	-0,04

Ek – 1.9: Satış Geliştirme Boyutunun DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e68 <--> bilis	23,139	0,039
e68 <--> e69	119,924	0,164
e50 <--> bilis	91,819	0,067
e50 <--> e63	22,056	-0,051
e60 <--> duygu	57,97	0,089
e60 <--> davranis	48,024	-0,068
e60 <--> e63	41,806	0,095
e60 <--> e68	41,025	0,105
e60 <--> e50	41,436	-0,091
e43 <--> bilis	59,775	0,077
e43 <--> davranis	58,948	-0,081
e43 <--> e63	22,66	0,075
e43 <--> e50	22,619	-0,073
e44 <--> bilis	61,951	0,082
e44 <--> davranis	45,813	-0,073
e44 <--> e63	34,077	0,095
e44 <--> e43	644,894	0,581
e45 <--> bilis	71,288	0,087
e45 <--> davranis	62,816	-0,085
e45 <--> e50	21,083	-0,071
e45 <--> e43	359,345	0,43
e45 <--> e44	406,986	0,471
e61 <--> duygu	46,815	0,074
e61 <--> davranis	40,126	-0,058
e61 <--> e69	64,816	0,132
e61 <--> e68	28,766	0,082
e61 <--> e50	23,231	-0,063
e61 <--> e60	364,752	0,341
e58 <--> bilis	52,825	-0,079
e58 <--> e50	38,12	-0,099
e58 <--> e60	226,616	0,328
e58 <--> e61	50,329	0,144
e67 <--> e63	68,399	0,077
e67 <--> e68	61,277	0,081

e66 <--> e63	121,728	-0,103
e66 <--> e68	23,093	-0,05
e66 <--> e60	48,931	-0,086
e66 <--> e67	20,841	0,035
e65 <--> e63	22,316	-0,046
e65 <--> e69	23,877	-0,057
e65 <--> e68	56,656	-0,082
e65 <--> e67	100,327	-0,08
e65 <--> e66	115,696	0,087
e64 <--> e68	47,488	-0,094
e64 <--> e60	59,986	0,125
e64 <--> e61	23,465	0,073
e64 <--> e58	44,855	0,122
e64 <--> e67	57,535	-0,077
e64 <--> e65	223,777	0,159
e46 <--> bilis	52,133	0,061
e46 <--> davranis	40,322	-0,057
e46 <--> e60	51,403	-0,126
e46 <--> e43	164,431	0,243
e46 <--> e44	61,747	0,153
e46 <--> e45	320,258	0,346
e46 <--> e58	45,882	-0,135
e46 <--> e64	24,242	-0,073
e47 <--> bilis	63,231	-0,059
e47 <--> davranis	78,048	0,073
e47 <--> e63	26,218	-0,063
e47 <--> e68	24,282	-0,068
e47 <--> e50	91,892	0,114
e47 <--> e43	27,278	-0,091
e47 <--> e44	39,841	-0,113
e47 <--> e45	68,523	-0,147
e47 <--> e46	37,467	-0,09
e48 <--> bilis	20,723	-0,04
e48 <--> e68	100,854	0,159
e48 <--> e60	96,554	0,183
e48 <--> e43	39,616	-0,126
e48 <--> e44	36,184	-0,124
e48 <--> e45	34,759	-0,12
e48 <--> e66	27,597	-0,063
e48 <--> e46	43,725	-0,112
e49 <--> bilis	47,09	-0,057

e49 <--> davranis	29,504	0,049
e49 <--> e69	193,257	0,223
e49 <--> e68	47,165	0,103
e49 <--> e50	114,087	0,138
e49 <--> e43	130,76	-0,215
e49 <--> e44	160,589	-0,245
e49 <--> e45	103,63	-0,196
e49 <--> e58	34,045	-0,116
e49 <--> e64	47,143	-0,101
e49 <--> e48	56,708	0,127
e51 <--> e63	180,62	0,179
e51 <--> e67	35,612	0,066
e51 <--> e66	61,744	-0,088
e51 <--> e65	20,234	-0,052
e52 <--> duygu	24,535	-0,04
e52 <--> davranis	29,432	0,036
e52 <--> e50	25,99	0,05
e52 <--> e60	67,566	-0,11
e52 <--> e44	25,619	-0,075
e52 <--> e61	46,58	-0,085
e53 <--> e60	58,393	-0,099
e53 <--> e61	48,605	-0,084
e53 <--> e52	97,774	0,088
e54 <--> e58	21,018	0,097
e54 <--> e46	54,535	-0,126
e54 <--> e49	22,84	-0,081
e56 <--> e50	41,174	-0,103
e56 <--> e60	57,299	0,165
e56 <--> e58	293,13	0,424
e56 <--> e54	25,157	0,106

Ek – 1.10: Modifikasyon Sonrası Satış Geliştirme Boyutunun DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e61 <--> duygu	22,88	0,054
e61 <--> davranis	34,478	-0,058
e58 <--> bilis	21,714	-0,053
e58 <--> e61	45,187	0,13
e66 <--> davranis	21,384	-0,029
e65 <--> e67	42,906	-0,053
e65 <--> e66	27,135	0,037
e64 <--> e61	47,05	0,101
e64 <--> e58	48,563	0,116
e46 <--> e58	30,161	-0,108
e48 <--> e61	20,782	0,079
e48 <--> e66	21,75	-0,053
e49 <--> e58	23,36	-0,088
e49 <--> e64	26,938	-0,072
e49 <--> e48	24,995	0,081
e51 <--> e67	97,174	0,12
e51 <--> e66	45,027	-0,073
e52 <--> e61	32,912	-0,072
e53 <--> e61	39,578	-0,076
e53 <--> e52	48,556	0,06
e54 <--> e46	45,287	-0,121
e54 <--> e49	22,976	-0,08

Ek – 1.11: Satış Geliştirme İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e66 <--> e67	211,993	0,134
e65 <--> e67	7,191	0,025
e65 <--> e66	261,945	0,145
e64 <--> e67	5,986	0,029
e64 <--> e66	10,691	0,037
e64 <--> e65	356,261	0,219
e61 <--> e66	15,055	-0,047
e61 <--> e64	19,412	0,068
e58 <--> e66	19,596	-0,065
e58 <--> e64	25,003	0,095
e58 <--> e61	52,502	0,147
e57 <--> e67	51,067	-0,079
e57 <--> e66	23,608	-0,051
e57 <--> e65	19,427	-0,048
e57 <--> e64	35,855	-0,081
e56 <--> e66	12,169	-0,052
e56 <--> e65	18,035	-0,065
e56 <--> e61	18,302	0,087
e56 <--> e58	301,586	0,433
e56 <--> e57	27,587	0,094
e54 <--> e67	10,399	-0,044
e54 <--> e66	55,206	-0,096
e54 <--> e65	27,414	-0,07
e54 <--> e61	5,774	0,043
e54 <--> e58	29,47	0,118
e54 <--> e57	5,145	0,035
e54 <--> e56	41,003	0,14
e53 <--> e67	36,458	-0,06
e53 <--> e66	49,765	-0,067
e53 <--> e65	109,926	-0,102
e53 <--> e64	96,457	-0,12
e53 <--> e61	10,982	-0,043
e53 <--> e57	77,318	0,101
e53 <--> e56	4,79	0,035
e53 <--> e54	62,127	0,11
e52 <--> e67	53,949	-0,075
e52 <--> e66	54,387	-0,072
e52 <--> e65	72,909	-0,086
e52 <--> e64	83,548	-0,115

e52 <--> e61	11,345	-0,045
e52 <--> e57	48,012	0,082
e52 <--> e54	27,423	0,075
e52 <--> e53	374,295	0,205
e51 <--> e67	14,848	0,049
e51 <--> e66	101,944	-0,122
e51 <--> e65	53,775	-0,091
e51 <--> e54	10,918	0,059
e51 <--> e53	58,788	0,101
e51 <--> e52	64,341	0,108
e49 <--> e67	4,249	-0,026
e49 <--> e65	12,917	-0,044
e49 <--> e64	61,944	-0,121
e49 <--> e61	15,281	0,064
e49 <--> e58	48,825	-0,14
e49 <--> e57	15,015	0,056
e49 <--> e56	18,968	-0,088
e49 <--> e54	16,712	-0,072
e49 <--> e53	8,153	0,037
e49 <--> e52	6,399	0,034
e48 <--> e66	41,742	-0,083
e48 <--> e65	22,152	-0,062
e48 <--> e64	5,618	-0,039
e48 <--> e61	17,595	0,074
e48 <--> e54	6,654	0,049
e48 <--> e49	122,301	0,193
e47 <--> e67	25,986	-0,059
e47 <--> e66	8,577	-0,032
e47 <--> e65	9,021	-0,034
e47 <--> e58	11,652	-0,063
e47 <--> e57	23,719	0,064
e47 <--> e52	7,866	0,034
e47 <--> e49	40,96	0,095
e47 <--> e48	61,536	0,126
e46 <--> e64	20,394	-0,073
e46 <--> e61	10,484	-0,056
e46 <--> e58	56,6	-0,159
e46 <--> e56	19,144	-0,093
e46 <--> e54	45,243	-0,124
e46 <--> e52	4,572	0,03
e46 <--> e49	58,216	0,131
e46 <--> e47	20,533	0,071

Ek – 1.12: Modifikasyon Sonrası Satış Geliştirme İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e65 <--> e67	51,872	0,059
e64 <--> e66	51,516	0,07
e61 <--> e64	27,6	0,077
e58 <--> e64	37,586	0,103
e58 <--> e61	39,368	0,119
e57 <--> e67	39,848	-0,067
e57 <--> e64	16,245	-0,051
e56 <--> e64	4,582	-0,036
e56 <--> e57	22,717	0,079
e54 <--> e66	9,384	-0,036
e54 <--> e65	5,104	-0,027
e54 <--> e58	12,448	0,071
e54 <--> e56	18,107	0,086
e53 <--> e67	6,044	-0,022
e53 <--> e65	6,638	-0,021
e53 <--> e64	11,524	-0,036
e53 <--> e61	10,057	-0,038
e53 <--> e57	25,029	0,052
e53 <--> e56	5,534	0,032
e53 <--> e54	26,71	0,066
e52 <--> e67	11,501	-0,031
e52 <--> e64	11,495	-0,037

Ek – 1.13: Kişisel Satış Boyutunun DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e98 <--> duygu	52,344	-0,068
e98 <--> bilis	200,936	0,117
e101 <--> duygu	81,884	-0,092
e101 <--> bilis	92,133	0,086
e101 <--> e98	93,457	0,136
e100 <--> duygu	37,806	-0,059
e100 <--> bilis	83,25	0,077
e100 <--> e98	171,21	0,173
e100 <--> e101	484,341	0,317
e92 <--> bilis	68,25	0,069
e92 <--> e98	191,371	0,18
e92 <--> e101	34,502	0,083
e92 <--> e100	204,938	0,19
e91 <--> bilis	91,182	0,08
e91 <--> davranis	23,724	-0,044
e91 <--> e98	236,558	0,202
e91 <--> e100	68,715	0,111
e91 <--> e92	546,91	0,308
e88 <--> bilis	43,225	0,074
e88 <--> davranis	29,984	-0,065
e88 <--> e98	87,137	0,164
e88 <--> e100	26,75	0,093
e88 <--> e92	71,303	0,149
e88 <--> e91	183,596	0,241
e86 <--> bilis	49,75	0,076
e86 <--> davranis	35,622	-0,068
e86 <--> e98	59,398	0,131
e86 <--> e100	22,695	0,082
e86 <--> e92	73,325	0,146
e86 <--> e91	152,96	0,212
e86 <--> e88	1043,776	0,739
e83 <--> duygu	80,989	-0,105
e83 <--> bilis	128,139	0,118
e83 <--> e101	185,999	0,244
e83 <--> e100	55,439	0,125
e71 <--> e86	23,347	0,072
e75 <--> duygu	295,871	0,194
e75 <--> bilis	206,862	-0,142
e75 <--> e98	37,014	-0,094

e75 <--> e100	77,75	-0,139
e75 <--> e92	44,276	-0,103
e75 <--> e91	50,706	-0,112
e75 <--> e88	41,082	-0,134
e75 <--> e86	65,915	-0,164
e75 <--> e83	26,509	-0,101
e78 <--> e71	71,271	-0,083
e99 <--> e98	92,261	-0,128
e99 <--> e101	45,606	-0,098
e99 <--> e100	96,073	-0,133
e99 <--> e92	47,873	-0,092
e99 <--> e91	78,042	-0,119
e99 <--> e88	46,898	-0,123
e99 <--> e86	28,826	-0,093
e99 <--> e75	73,66	0,136
e96 <--> duygu	34,706	0,05
e96 <--> bilis	93,141	-0,073
e96 <--> e98	157,823	-0,148
e96 <--> e101	71,855	-0,109
e96 <--> e100	107,277	-0,125
e96 <--> e92	119,286	-0,129
e96 <--> e91	94,869	-0,116
e96 <--> e88	53,493	-0,117
e96 <--> e86	49,069	-0,108
e96 <--> e75	75,06	0,122
e96 <--> e99	59,675	0,093
e82 <--> duygu	23,768	-0,053
e82 <--> davranis	41,214	0,066
e82 <--> e101	23,881	0,079
e82 <--> e88	43,048	0,132
e82 <--> e86	28,39	0,104
e82 <--> e83	165,793	0,244
e81 <--> davranis	25,681	0,037
e81 <--> e83	22,95	0,065
e81 <--> e82	72,053	0,104
e80 <--> e71	53,712	-0,074
e80 <--> e78	35,473	0,06
e80 <--> e81	29,222	0,051
e79 <--> e101	39,94	0,077
e79 <--> e83	78,675	0,126
e79 <--> e71	50,43	-0,07
e79 <--> e78	153,067	0,121
e79 <--> e82	24,705	0,064

e79 <--> e80	46,544	0,068
e77 <--> duygu	36,791	0,052
e77 <--> e98	41,905	0,076
e77 <--> e91	26,892	0,061
e77 <--> e71	43,524	-0,067
e76 <--> e100	24,843	0,055
e76 <--> e77	58,047	0,075
e95 <--> duygu	26,389	0,053
e95 <--> bilis	66,136	-0,073
e95 <--> e98	94,074	-0,138
e95 <--> e101	77,372	-0,135
e95 <--> e100	139,447	-0,171
e95 <--> e92	95,965	-0,139
e95 <--> e91	69,851	-0,12
e95 <--> e83	67,608	-0,148
e95 <--> e75	47,163	0,116
e95 <--> e99	64,56	0,117
e95 <--> e96	245,268	0,202
e95 <--> e82	27,562	-0,086
e94 <--> duygu	24,119	0,057
e94 <--> bilis	38,796	-0,064
e94 <--> e98	38,231	-0,1
e94 <--> e101	87,109	-0,163
e94 <--> e100	126,889	-0,185
e94 <--> e92	96,177	-0,159
e94 <--> e91	67,417	-0,134
e94 <--> e88	36,495	-0,131
e94 <--> e83	21,558	-0,095
e94 <--> e75	56,547	0,144
e94 <--> e99	48,095	0,114
e94 <--> e96	93,286	0,142
e94 <--> e95	151,764	0,217
e93 <--> duygu	28,022	0,045
e93 <--> bilis	46,313	-0,052
e93 <--> e98	103,79	-0,121
e93 <--> e101	59,297	-0,1
e93 <--> e100	91,673	-0,116
e93 <--> e92	78,345	-0,106
e93 <--> e91	59,419	-0,093
e93 <--> e88	53,348	-0,118
e93 <--> e86	53,329	-0,114
e93 <--> e75	239,588	0,22
e93 <--> e99	70,896	0,103

e93 <--> e96	244,83	0,169
e93 <--> e95	26,647	0,067
e93 <--> e94	110,351	0,155
e90 <--> bilis	63,631	-0,067
e90 <--> davranis	37,797	0,056
e90 <--> e98	49,3	-0,093
e90 <--> e101	81,15	-0,13
e90 <--> e100	43,845	-0,089
e90 <--> e92	72,685	-0,113
e90 <--> e91	40,496	-0,085
e90 <--> e83	66,514	-0,137
e90 <--> e75	48,77	0,11
e90 <--> e99	44,516	0,09
e90 <--> e96	58,95	0,092
e90 <--> e95	75,978	0,126
e90 <--> e93	51,907	0,087
e70 <--> e71	176,332	0,132
e70 <--> e82	34,32	-0,077
e70 <--> e81	66,244	-0,076
e70 <--> e80	35,875	0,06
e70 <--> e77	26,693	-0,053
e72 <--> e88	25,082	0,078
e72 <--> e86	46,892	0,104
e72 <--> e71	276,857	0,168
e72 <--> e78	66,343	-0,082
e72 <--> e82	25,523	0,067
e72 <--> e80	31,193	-0,057
e72 <--> e79	35,1	-0,059
e72 <--> e77	42,003	-0,068
e72 <--> e70	22,134	0,048
e73 <--> e79	30,464	-0,062
e73 <--> e77	26,94	0,061
e73 <--> e72	21,049	0,053
e74 <--> e82	52,876	-0,088
e74 <--> e81	28,301	-0,046
e74 <--> e70	33,693	0,054
e74 <--> e73	32,09	0,06
e84 <--> duygu	74,039	-0,11
e84 <--> bilis	50,249	0,08
e84 <--> e101	70,453	0,162
e84 <--> e100	45,081	0,122
e84 <--> e83	482,288	0,495
e84 <--> davranis	21,816	0,054

e84 <--> e75	26,422	-0,109
e84 <--> e82	84,299	0,188
e84 <--> e79	20,405	0,069
e84 <--> e95	38,28	-0,12
e84 <--> e94	74,215	-0,19
e84 <--> e93	27,763	-0,086
e84 <--> e90	36,468	-0,11
e87 <--> duygu	45,966	0,075
e87 <--> bilis	83,991	-0,092
e87 <--> e98	40,145	-0,1
e87 <--> e100	39,49	-0,102
e87 <--> e92	37,603	-0,098
e87 <--> e88	43,35	-0,141
e87 <--> e86	72,183	-0,176
e87 <--> e75	30,583	0,104
e87 <--> e96	38,543	0,09
e87 <--> e95	59,161	0,133
e87 <--> e90	76,949	0,142
e89 <--> duygu	39,324	0,079
e89 <--> bilis	61,018	-0,088
e89 <--> e98	43,22	-0,117
e89 <--> e101	63,475	-0,153
e89 <--> e100	47,229	-0,124
e89 <--> e92	69,005	-0,148
e89 <--> e91	90,308	-0,171
e89 <--> e88	105,033	-0,245
e89 <--> e86	52,447	-0,167
e89 <--> e83	33,035	-0,129
e89 <--> e75	34,287	0,124
e89 <--> e99	35,997	0,109
e89 <--> e96	23,862	0,079
e89 <--> e82	22,457	-0,097
e89 <--> e95	35,548	0,115
e89 <--> e94	47,74	0,152
e89 <--> e93	29,991	0,089
e89 <--> e90	221,236	0,269
e89 <--> e84	43,798	-0,161
e89 <--> e87	125,498	0,242

Ek – 1.14: Modifikasyon Sonrası Kişisel Satış Boyutunun DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e81 <--> e82	70,478	0,104
e79 <--> e82	26,464	0,068
e79 <--> e80	44,424	0,067
e76 <--> e77	56,164	0,074
e94 <--> e95	27,218	0,08
e93 <--> e96	23,814	0,044
e93 <--> e95	41,879	-0,073
e90 <--> duygu	47,03	-0,072
e90 <--> davranis	86,948	0,11
e70 <--> e82	28,279	-0,071
e70 <--> e81	61,098	-0,075
e70 <--> e80	41,125	0,066
e70 <--> e77	20,687	-0,048
e72 <--> e82	30,847	0,076
e72 <--> e80	28,587	-0,056
e72 <--> e79	23,296	-0,05
e72 <--> e77	34,466	-0,063
e72 <--> e70	39,089	0,066
e73 <--> e80	20,336	-0,052
e73 <--> e79	31,834	-0,065
e73 <--> e77	24,812	0,059
e73 <--> e72	25,987	0,061
e74 <--> e82	51,425	-0,089
e74 <--> e81	34,157	-0,052
e74 <--> e70	50,586	0,068
e74 <--> e73	33,205	0,062
e89 <--> e96	29,493	-0,076
e89 <--> e90	86,217	0,152

Ek – 1.15: Kişisel Satış İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e99 <--> e90	201,61	0,228
e96 <--> e90	415,982	0,326
e96 <--> e99	266,363	0,246
e95 <--> e90	329,604	0,325
e95 <--> e99	216,306	0,248
e95 <--> e96	605,647	0,413
e94 <--> e90	116,26	0,207
e94 <--> e99	131,639	0,208
e94 <--> e96	265,328	0,294
e94 <--> e95	296,964	0,348
e93 <--> e90	365,548	0,3
e93 <--> e99	263,769	0,241
e93 <--> e96	718,91	0,395
e93 <--> e95	272,285	0,272
e93 <--> e94	274,599	0,294
e89 <--> e90	321,105	0,37
e89 <--> e99	87,079	0,182
e89 <--> e96	106,565	0,2
e89 <--> e95	101,593	0,219
e89 <--> e94	93,454	0,226
e89 <--> e93	111,801	0,202
e87 <--> e90	212,51	0,274
e87 <--> e99	77,185	0,156
e87 <--> e96	184,119	0,24
e87 <--> e95	175,037	0,262
e87 <--> e94	53,918	0,156
e87 <--> e93	106,445	0,179
e87 <--> e89	162,79	0,292
e82 <--> e90	72,079	-0,15
e82 <--> e99	41,834	-0,108
e82 <--> e96	52,779	-0,121
e82 <--> e95	85,551	-0,172
e82 <--> e94	62,392	-0,158
e82 <--> e93	37,559	-0,1
e82 <--> e89	63,439	-0,171
e82 <--> e87	40,299	-0,124
e81 <--> e90	69,201	-0,106
e81 <--> e99	54,591	-0,089
e81 <--> e96	111,773	-0,127

e81 <--> e95	101,499	-0,135
e81 <--> e94	62,152	-0,114
e81 <--> e93	98,548	-0,117
e81 <--> e89	29,976	-0,085
e81 <--> e87	13,563	-0,052
e81 <--> e82	157,075	0,167
e80 <--> e90	67,663	-0,113
e80 <--> e99	50,533	-0,093
e80 <--> e96	136,274	-0,151
e80 <--> e95	68,517	-0,12
e80 <--> e94	52,923	-0,113
e80 <--> e93	117,011	-0,137
e80 <--> e89	24,088	-0,082
e80 <--> e87	47,846	-0,105
e80 <--> e82	17,974	0,061
e80 <--> e81	100,03	0,104
e79 <--> e90	140,056	-0,162
e79 <--> e99	31,455	-0,073
e79 <--> e96	134,495	-0,15
e79 <--> e95	129,896	-0,164
e79 <--> e94	66,122	-0,126
e79 <--> e93	76,52	-0,111
e79 <--> e89	52,349	-0,121
e79 <--> e87	56,63	-0,114
e79 <--> e82	90,136	0,135
e79 <--> e81	82,165	0,093
e79 <--> e80	147,038	0,135
e77 <--> e90	17,468	-0,057
e77 <--> e99	29,517	-0,07
e77 <--> e96	48,632	-0,09
e77 <--> e95	48,853	-0,101
e77 <--> e94	46,665	-0,106
e77 <--> e93	33,211	-0,073
e77 <--> e89	36,547	-0,101
e77 <--> e87	24,748	-0,075
e77 <--> e81	50,625	0,073
e77 <--> e80	4,017	0,022
e77 <--> e79	20,453	0,05
e76 <--> e90	70,575	-0,111
e76 <--> e99	75,136	-0,108
e76 <--> e96	119,506	-0,136
e76 <--> e95	92,698	-0,134
e76 <--> e94	103,094	-0,151

e76 <--> e93	81,292	-0,11
e76 <--> e89	55,349	-0,119
e76 <--> e87	54,426	-0,108
e76 <--> e82	31,963	0,078
e76 <--> e81	53,542	0,073
e76 <--> e80	7,65	0,03
e76 <--> e79	46,138	0,072
e76 <--> e77	124,848	0,119
e74 <--> e90	108,365	-0,135
e74 <--> e99	59,748	-0,095
e74 <--> e96	107,016	-0,126
e74 <--> e95	78,701	-0,121
e74 <--> e94	62,757	-0,116
e74 <--> e93	113,543	-0,127
e74 <--> e89	44,939	-0,106
e74 <--> e87	35,962	-0,086
e74 <--> e80	30,878	0,058
e74 <--> e79	44,463	0,07
e74 <--> e76	57,911	0,076
e73 <--> e90	52,43	-0,112
e73 <--> e99	52,015	-0,105
e73 <--> e96	53,39	-0,106
e73 <--> e95	66,99	-0,132
e73 <--> e94	22,237	-0,082
e73 <--> e93	50,267	-0,101
e73 <--> e89	44,221	-0,124
e73 <--> e87	52,381	-0,123
e73 <--> e77	62,472	0,098
e73 <--> e76	7,891	0,034
e73 <--> e74	105,565	0,121
e72 <--> e90	96,019	-0,14
e72 <--> e99	84,837	-0,124
e72 <--> e96	95,827	-0,131
e72 <--> e95	87,55	-0,14
e72 <--> e94	43,935	-0,107
e72 <--> e93	95,249	-0,128
e72 <--> e89	58,11	-0,132
e72 <--> e87	52,212	-0,114
e72 <--> e82	94,079	0,144
e72 <--> e81	25,912	0,054
e72 <--> e79	5,77	0,028
e72 <--> e76	49,935	0,078
e72 <--> e74	95,645	0,106

e72 <--> e73	88,986	0,122
e70 <--> e90	97,628	-0,137
e70 <--> e99	52,056	-0,095
e70 <--> e96	95,889	-0,128
e70 <--> e95	58,252	-0,111
e70 <--> e94	28,204	-0,083
e70 <--> e93	100,894	-0,129
e70 <--> e89	24,697	-0,084
e70 <--> e87	57,995	-0,117
e70 <--> e80	126,619	0,126
e70 <--> e79	19,767	0,05
e70 <--> e76	7,818	0,03
e70 <--> e74	152,21	0,13
e70 <--> e73	50,95	0,09
e70 <--> e72	125,761	0,13

Ek – 1.16: Modifikasyon Sonrası Kişisel Satış İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e89 <--> e99	14,501	0,067
e89 <--> e94	17,907	0,088
e89 <--> e93	13,852	0,058
e87 <--> e99	4,471	0,034
e87 <--> e96	28,45	0,073
e87 <--> e95	34,264	0,097
e82 <--> e95	8,586	-0,045
e82 <--> e94	6,206	-0,044
e82 <--> e89	17,029	-0,085
e82 <--> e87	4,445	-0,04
e81 <--> e87	6,835	0,035
e81 <--> e82	72,561	0,105
e80 <--> e96	4,483	-0,021
e80 <--> e87	5,019	-0,033
e80 <--> e81	19,229	0,041
e79 <--> e99	5,344	0,026
e79 <--> e96	4,209	-0,02
e79 <--> e95	7,113	-0,031
e79 <--> e87	5,702	-0,034
e79 <--> e82	28,564	0,07
e79 <--> e81	7,231	0,025
e79 <--> e80	46,852	0,069
e77 <--> e82	7,952	-0,038
e77 <--> e81	10,56	0,031
e77 <--> e80	5,561	-0,025
e76 <--> e94	8,668	-0,038
e76 <--> e80	14,491	-0,037
e76 <--> e77	57,586	0,075
e74 <--> e82	47,817	-0,086
e74 <--> e81	35,487	-0,052
e74 <--> e77	11,571	-0,033
e73 <--> e87	5,357	-0,038
e73 <--> e82	8,428	-0,044
e73 <--> e81	12,883	-0,039
e73 <--> e80	17,73	-0,049
e73 <--> e79	28,65	-0,061
e73 <--> e77	26,158	0,061
e73 <--> e76	4,789	-0,024

e73 <--> e74	35,662	0,065
e72 <--> e99	5,959	-0,029
e72 <--> e89	4,916	-0,036
e72 <--> e82	33,672	0,08
e72 <--> e80	24,779	-0,052
e72 <--> e79	20,08	-0,047
e72 <--> e77	31,924	-0,061
e72 <--> e74	14,415	0,037
e72 <--> e73	29,1	0,065
e70 <--> e93	5,067	-0,023
e70 <--> e87	10,878	-0,048
e70 <--> e82	25,27	-0,068
e70 <--> e81	59,485	-0,074
e70 <--> e80	44,215	0,069
e70 <--> e77	19,124	-0,046
e70 <--> e76	10,623	-0,032
e70 <--> e74	53,558	0,071
e70 <--> e73	10,272	0,038
e70 <--> e72	42,988	0,07

Ek – 1.17: Doğrudan Pazarlama Boyutunun DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e119 <--> e123	35,623	0,153
e119 <--> e113	78,07	-0,156
e118 <--> e123	38,807	0,175
e118 <--> e113	52,802	-0,141
e118 <--> e119	1268,069	0,831
e117 <--> e113	55,879	-0,137
e117 <--> e119	375,836	0,428
e117 <--> e118	260,815	0,39
e116 <--> duygu	25,047	0,059
e116 <--> e123	356,492	0,59
e116 <--> e113	34,183	-0,126
e116 <--> e119	106,253	0,268
e116 <--> e118	89,02	0,268
e115 <--> davranis	26,869	0,071
e115 <--> duygu	28,99	-0,064
e115 <--> e123	673,817	-0,812
e115 <--> e119	21,472	-0,121
e115 <--> e118	22,118	-0,134
e115 <--> e116	554,644	-0,747
e104 <--> duygu	31,786	0,048
e104 <--> e123	28,696	0,121
e104 <--> e119	58,693	-0,144
e104 <--> e118	43,1	-0,135
e104 <--> e117	51,581	-0,139
e104 <--> e115	38,477	-0,142
e106 <--> bilis	67,279	-0,058
e106 <--> duygu	49,319	0,067
e106 <--> e123	58,62	0,192
e106 <--> e119	45,098	-0,14
e106 <--> e118	50,538	-0,163
e106 <--> e117	27,038	-0,113
e106 <--> e116	20,847	0,116
e106 <--> e115	46,178	-0,174
e106 <--> e104	276,207	0,305
e107 <--> bilis	20,683	-0,038
e107 <--> e123	121,524	0,324
e107 <--> e119	25,151	0,123
e107 <--> e116	208,547	0,431
e107 <--> e115	98,626	-0,297

e107 <--> e104	52,876	0,156
e107 <--> e106	242,095	0,374
e110 <--> e123	163,337	-0,397
e110 <--> e119	195,227	-0,361
e110 <--> e118	144,519	-0,34
e110 <--> e117	25,485	-0,135
e110 <--> e116	267,92	-0,515
e110 <--> e115	164,129	0,404
e110 <--> e106	22,353	-0,12
e110 <--> e107	250,56	-0,47
e121 <--> bilis	21,555	-0,025
e121 <--> e113	182,049	0,177
e109 <--> davranis	29,393	0,047
e109 <--> e123	28,234	-0,106
e109 <--> e113	40,391	0,088
e109 <--> e119	26,816	-0,086
e109 <--> e116	25,547	-0,103
e109 <--> e107	49,277	-0,134
e109 <--> e110	54,326	0,149
e114 <--> e117	28,276	0,087
e114 <--> e121	29,376	-0,064
e112 <--> e113	155,597	0,153
e112 <--> e119	26,656	-0,077
e112 <--> e118	23,662	-0,079
e112 <--> e117	27,231	-0,08
e112 <--> e116	40,165	-0,115
e112 <--> e115	22,788	0,087
e112 <--> e110	28,994	0,097
e112 <--> e121	26,285	0,057
e112 <--> e109	71,294	0,098
e111 <--> e113	72,372	-0,106
e111 <--> e119	44,188	0,101
e111 <--> e118	20,598	0,076
e111 <--> e117	61,79	0,124
e111 <--> e121	51,943	-0,081
e102 <--> e118	20,336	0,078
e102 <--> e104	59,552	-0,107
e102 <--> e106	76,018	-0,135
e102 <--> e107	23,816	-0,089
e103 <--> bilis	35,479	0,026
e103 <--> e104	33,668	-0,07
e103 <--> e106	56,871	-0,102
e103 <--> e107	21,05	-0,073

e103 <--> e102	165,815	0,129
e105 <--> e113	29,008	-0,07
e105 <--> e119	40,656	0,099
e105 <--> e118	33,961	0,099
e120 <--> davranis	29,488	0,059
e120 <--> bilis	76,371	0,062
e120 <--> duygu	163,982	-0,119
e120 <--> e123	139,833	0,295
e120 <--> e113	33,141	-0,099
e120 <--> e118	36,071	-0,137
e120 <--> e116	59,268	0,195
e120 <--> e115	77,301	-0,223
e120 <--> e104	75,828	0,159
e120 <--> e106	244,297	0,318
e120 <--> e107	175,907	0,316
e120 <--> e110	48,924	-0,176
e120 <--> e121	129,669	-0,175
e120 <--> e111	68,013	0,122
e122 <--> e113	59,954	-0,09
e122 <--> e118	24,131	0,076
e122 <--> e121	56,532	0,073
e122 <--> e112	52,578	-0,071
e122 <--> e111	26,529	0,052
e122 <--> e120	22,191	-0,064

Ek – 1.18: Modifikasyon Sonrası Doğrudan Pazarlama Boyutunun DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e112 <--> bilis	21,074	0,026
e112 <--> e121	56,8	0,086
e112 <--> e109	72,415	0,102
e111 <--> e121	38,426	-0,069
e120 <--> davranis	103,053	0,119
e120 <--> duygu	155,002	-0,118
e120 <--> e121	85,07	-0,144
e120 <--> e111	83,808	0,136
e122 <--> e121	32,608	0,054
e122 <--> e112	62,751	-0,079

Ek – 1.19: Doğrudan Pazarlama İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e121 <--> e122	570,836	0,306
e120 <--> e121	29,353	-0,091
e114 <--> e121	9,424	-0,041
e114 <--> e120	6,567	0,04
e112 <--> e122	35,248	-0,066
e112 <--> e121	11,994	0,044
e112 <--> e114	6,75	0,03
e111 <--> e122	5,421	0,026
e111 <--> e121	24,346	-0,061
e111 <--> e120	60,415	0,112
e111 <--> e114	44,675	0,077
e109 <--> e122	19,741	-0,054
e109 <--> e120	18,122	-0,068
e109 <--> e114	8,509	-0,037
e109 <--> e112	54,886	0,089
e109 <--> e111	15,609	-0,047
e105 <--> e122	24,836	-0,057
e105 <--> e121	16,324	-0,052
e105 <--> e112	5,612	-0,027
e103 <--> e122	61,872	-0,083
e103 <--> e121	77,802	-0,106
e103 <--> e114	13,704	-0,041
e103 <--> e111	32,592	-0,059
e103 <--> e109	51,221	0,082
e103 <--> e105	47,864	0,074
e102 <--> e122	33,33	-0,069
e102 <--> e121	38,447	-0,084
e102 <--> e114	14,526	-0,047
e102 <--> e112	6,541	-0,03
e102 <--> e111	11,855	-0,04
e102 <--> e105	17,681	0,05
e102 <--> e103	367,009	0,213

Ek – 1.20: Modifikasyon Sonrası Doğrudan Pazarlama Boyutunun DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e120 <--> e122	18,511	0,056
e120 <--> e121	25,012	-0,074
e114 <--> e122	10,327	0,033
e112 <--> e122	59,896	-0,077
e112 <--> e121	84,187	0,103
e112 <--> e120	9,637	-0,045
e111 <--> e122	26,916	0,05
e111 <--> e121	16,988	-0,045
e111 <--> e120	38,105	0,087
e111 <--> e114	13,563	0,041
e109 <--> e122	10,984	-0,036
e109 <--> e121	8,84	0,037
e109 <--> e120	25,456	-0,081
e109 <--> e114	17,789	-0,054
e109 <--> e112	49,187	0,085
e109 <--> e111	32,722	-0,067
e105 <--> e122	6,644	-0,026
e105 <--> e120	6,118	-0,037
e105 <--> e112	9,023	-0,034
e103 <--> e114	4,806	-0,022
e103 <--> e111	22,607	-0,045
e103 <--> e109	60,154	0,082
e103 <--> e105	34,137	0,058
e102 <--> e105	6,52	0,029

Ek – 1.21: Tutundurma Karmasının DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e36 <--> e39	35,281	0,073
e35 <--> e36	337,138	0,209
e33 <--> e39	28,999	-0,066
e32 <--> e33	215,115	0,151
e31 <--> satgel	58,562	-0,089
e31 <--> e35	53,247	0,098
e31 <--> e33	31,828	0,075
e31 <--> e32	129,396	0,137
e30 <--> hilis	48,067	-0,068
e30 <--> reklam	94,211	0,113
e30 <--> e39	27,005	-0,078
e30 <--> e35	22,519	-0,066
e30 <--> e33	179,775	0,187
e27 <--> hilis	34,503	-0,055
e27 <--> kissat	21,42	0,053
e27 <--> satgel	48,215	0,08
e27 <--> e36	74,906	-0,115
e27 <--> e35	83,671	-0,122
e27 <--> e33	56,774	-0,1
e27 <--> e32	53,11	-0,088
e27 <--> e31	34,788	-0,092
e26 <--> e39	28,109	0,074
e26 <--> e36	26,271	-0,067
e26 <--> e35	70,754	-0,11
e26 <--> e33	80,482	-0,117
e26 <--> e32	81,861	-0,107
e26 <--> e31	58,19	-0,116
e26 <--> e30	39,676	-0,1
e26 <--> e27	211,088	0,221
e25 <--> satgel	27,888	0,062
e25 <--> reklam	45,067	-0,076
e25 <--> e36	51,993	-0,098
e25 <--> e35	93,024	-0,131
e25 <--> e33	87,274	-0,127
e25 <--> e32	71,61	-0,104
e25 <--> e31	74,067	-0,137
e25 <--> e30	123,043	-0,184
e25 <--> e27	311,287	0,279
e25 <--> e26	738,902	0,422

e24 <--> e36	37,553	-0,078
e24 <--> e35	69,857	-0,107
e24 <--> e33	77,558	-0,113
e24 <--> e32	50,701	-0,082
e24 <--> e31	82,888	-0,136
e24 <--> e30	49,405	-0,11
e24 <--> e27	222,579	0,223
e24 <--> e26	367,227	0,28
e24 <--> e25	707,997	0,405
e96 <--> e99	362,98	0,311
e95 <--> satgel	36,235	-0,079
e95 <--> e99	295,446	0,31
e95 <--> e96	725,087	0,494
e94 <--> e99	179,201	0,255
e94 <--> e96	337,536	0,356
e94 <--> e95	360,864	0,406
e93 <--> e99	354,61	0,3
e93 <--> e96	851,216	0,474
e93 <--> e95	379,704	0,349
e93 <--> e94	344,102	0,35
e89 <--> e99	129,158	0,232
e89 <--> e96	166,424	0,269
e89 <--> e95	151,001	0,282
e89 <--> e94	126,888	0,273
e89 <--> e93	169,275	0,264
e87 <--> e99	119,41	0,204
e87 <--> e96	255,652	0,304
e87 <--> e95	235,542	0,321
e87 <--> e94	83,26	0,202
e87 <--> e93	165,681	0,238
e87 <--> e89	204,241	0,339
e82 <--> e99	32,932	-0,097
e82 <--> e96	36,362	-0,104
e82 <--> e95	64,922	-0,153
e82 <--> e94	51,32	-0,144
e82 <--> e93	26,464	-0,086
e82 <--> e89	49,87	-0,152
e82 <--> e87	31,755	-0,111
e81 <--> e99	27,671	-0,064
e81 <--> e96	53,081	-0,09
e81 <--> e95	51,187	-0,097
e81 <--> e94	35,242	-0,085
e81 <--> e93	50,207	-0,085

e81 <--> e82	110,267	0,134
e80 <--> e99	29,898	-0,072
e80 <--> e96	81,333	-0,12
e80 <--> e95	35,906	-0,088
e80 <--> e94	33,11	-0,089
e80 <--> e93	73,122	-0,111
e80 <--> e87	29,142	-0,082
e80 <--> e81	54,368	0,073
e79 <--> e96	90,272	-0,125
e79 <--> e95	90,831	-0,139
e79 <--> e94	48,224	-0,107
e79 <--> e93	49,68	-0,091
e79 <--> e89	33,405	-0,095
e79 <--> e87	40,284	-0,096
e79 <--> e82	55,357	0,102
e79 <--> e81	34,442	0,057
e79 <--> e80	93,435	0,102
e77 <--> e94	26,039	-0,08
e77 <--> e81	24,577	0,049
e76 <--> e99	50,975	-0,089
e76 <--> e96	71,486	-0,108
e76 <--> e95	55,37	-0,105
e76 <--> e94	76,62	-0,13
e76 <--> e93	48,18	-0,086
e76 <--> e89	33,171	-0,092
e76 <--> e87	35,421	-0,087
e76 <--> e77	87,163	0,096
e74 <--> e99	34,381	-0,072
e74 <--> e96	55,004	-0,092
e74 <--> e95	39,212	-0,086
e74 <--> e94	38,372	-0,09
e74 <--> e93	66,107	-0,099
e74 <--> e89	21,836	-0,073
e74 <--> e76	20,803	0,043
e73 <--> e99	33,262	-0,085
e73 <--> e96	26,024	-0,076
e73 <--> e95	38,159	-0,102
e73 <--> e93	26,824	-0,076
e73 <--> e89	26,248	-0,096
e73 <--> e87	34,911	-0,101
e73 <--> e77	40,197	0,076
e73 <--> e74	65,444	0,091
e72 <--> e99	62,839	-0,107

e72 <--> e96	58,931	-0,105
e72 <--> e95	55,605	-0,113
e72 <--> e94	28,997	-0,086
e72 <--> e93	63,613	-0,107
e72 <--> e89	37,841	-0,106
e72 <--> e87	36,08	-0,094
e72 <--> e82	60,027	0,11
e72 <--> e74	46,729	0,07
e72 <--> e73	53,878	0,091
e70 <--> e99	34,689	-0,078
e70 <--> e96	58,253	-0,102
e70 <--> e95	32,845	-0,085
e70 <--> e93	67,18	-0,107
e70 <--> e87	40,631	-0,098
e70 <--> e80	82,361	0,098
e70 <--> e74	96,932	0,099
e70 <--> e73	26,009	0,062
e70 <--> e72	78,369	0,098
e21 <--> e25	38,602	-0,098
e21 <--> e22	169,351	0,2
e19 <--> e27	23,875	0,09
e19 <--> e25	22,89	0,09
e19 <--> e24	32,436	0,101
e19 <--> e22	57,711	0,14
e19 <--> e21	181,086	0,248
e18 <--> e30	22,296	0,069
e18 <--> e22	50,915	0,099
e18 <--> e21	47,75	0,095
e18 <--> e19	40,992	0,106
e66 <--> e67	217,017	0,135
e65 <--> e66	285,781	0,154
e64 <--> e25	73,743	-0,132
e64 <--> e21	32,116	0,085
e64 <--> e65	359,102	0,221
e61 <--> hilis	63,788	0,078
e61 <--> satgel	32,934	-0,068
e61 <--> reklam	41,433	0,074
e61 <--> e33	30,635	0,076
e61 <--> e30	30,369	0,092
e61 <--> e27	32,585	-0,091
e61 <--> e26	25,594	-0,079
e61 <--> e25	40,38	-0,104
e61 <--> e24	26,849	-0,08

e58 <--> e35	22,53	0,08
e58 <--> e30	27,366	0,107
e58 <--> e27	53,466	-0,143
e58 <--> e26	23,071	-0,092
e58 <--> e25	39,474	-0,126
e58 <--> e24	33,421	-0,109
e58 <--> e66	20,082	-0,067
e58 <--> e64	23,116	0,091
e58 <--> e61	49,456	0,142
e46 <--> dogpaz	35,715	0,118
e46 <--> e35	48,348	-0,1
e46 <--> e27	21,902	0,078
e46 <--> e25	37,202	0,104
e46 <--> e24	26,725	0,083
e46 <--> e99	57,096	0,129
e46 <--> e96	75,91	0,151
e46 <--> e95	28,674	0,102
e46 <--> e94	60,692	0,157
e46 <--> e93	61,753	0,133
e46 <--> e89	20,666	0,098
e46 <--> e87	23,051	0,095
e46 <--> e72	26,373	-0,073
e46 <--> e70	22,36	-0,066
e46 <--> e64	21,666	-0,075
e46 <--> e58	58,225	-0,161
e47 <--> e67	28,884	-0,062
e48 <--> satgel	38,982	-0,079
e48 <--> reklam	67,759	0,1
e48 <--> e66	50,17	-0,091
e48 <--> e65	29,156	-0,071
e48 <--> e47	54,531	0,118
e49 <--> e35	26,228	-0,07
e49 <--> e27	65,352	0,128
e49 <--> e25	64,495	0,13
e49 <--> e24	29,459	0,083
e49 <--> e79	22,93	0,062
e49 <--> e64	65,88	-0,124
e49 <--> e58	51,312	-0,143
e49 <--> e46	56,611	0,128
e49 <--> e47	38,708	0,092
e49 <--> e48	114,857	0,185
e51 <--> e66	97,799	-0,12
e51 <--> e65	52,076	-0,09

e52 <--> reklam	33,947	-0,055
e52 <--> e25	22,466	0,063
e52 <--> e67	49,715	-0,072
e52 <--> e66	39,633	-0,062
e52 <--> e65	56,007	-0,076
e52 <--> e64	76,992	-0,111
e52 <--> e51	64,75	0,109
e53 <--> e67	36,951	-0,06
e53 <--> e66	39,313	-0,06
e53 <--> e65	94,157	-0,095
e53 <--> e64	94,424	-0,119
e53 <--> e51	56,77	0,099
e53 <--> e52	384,538	0,209
e54 <--> e66	51,768	-0,093
e54 <--> e65	25,719	-0,068
e54 <--> e58	28,149	0,115
e54 <--> e46	46,718	-0,126
e54 <--> e52	28,083	0,077
e54 <--> e53	61,191	0,109
e56 <--> e27	28,948	-0,106
e56 <--> e58	298,702	0,43
e56 <--> e46	20,147	-0,095
e56 <--> e49	20,628	-0,091
e56 <--> e54	39,38	0,136
e57 <--> e25	23,521	0,07
e57 <--> e67	52,006	-0,08
e57 <--> e64	35,27	-0,081
e57 <--> e47	23,36	0,064
e57 <--> e52	52,371	0,086
e57 <--> e53	79,767	0,102
e57 <--> e56	26,149	0,091
e1 <--> satgel	128,781	0,133
e1 <--> reklam	40,159	-0,071
e1 <--> e35	37,998	-0,084
e1 <--> e31	36,179	-0,095
e1 <--> e27	119,832	0,173
e1 <--> e26	29,156	0,083
e1 <--> e25	140,129	0,19
e1 <--> e24	64,361	0,122
e1 <--> e95	21,13	-0,083
e1 <--> e79	31,207	0,072
e1 <--> e21	32,763	-0,09
e1 <--> e19	23,128	0,09

e1 <--> e64	32,18	-0,087
e1 <--> e58	49,987	-0,141
e1 <--> e46	38,062	0,105
e1 <--> e49	114,146	0,172
e1 <--> e57	23,327	0,069
e3 <--> e22	30,553	-0,087
e3 <--> e19	71,272	-0,159
e3 <--> e46	41,806	-0,11
e3 <--> e49	23,73	-0,079
e4 <--> e21	51,468	-0,099
e4 <--> e19	62,106	-0,13
e4 <--> e18	22,359	-0,058
e4 <--> e1	30,895	0,078
e4 <--> e3	88,919	0,133
e5 <--> e25	28,45	0,076
e5 <--> e22	48,904	-0,097
e5 <--> e21	104,492	-0,142
e5 <--> e19	49,496	-0,117
e5 <--> e18	34,004	-0,072
e5 <--> e64	37,639	-0,083
e5 <--> e1	66,922	0,116
e5 <--> e3	21,171	0,065
e5 <--> e4	289,867	0,211
e7 <--> e22	53,216	-0,112
e7 <--> e21	30,811	-0,085
e7 <--> e19	25,703	-0,093
e7 <--> e18	34,012	-0,081
e7 <--> e5	23,18	0,067
e8 <--> satgel	26,581	-0,059
e8 <--> dogpaz	27,277	-0,095
e8 <--> e25	25,824	-0,08
e8 <--> e22	40,836	-0,098
e8 <--> e19	46,262	-0,124
e8 <--> e18	23,915	-0,067
e8 <--> e1	76,5	-0,136
e8 <--> e7	450,473	0,325
e9 <--> e27	25,012	0,076
e9 <--> e21	24,093	-0,074
e9 <--> e18	54,583	-0,099
e9 <--> e1	47,619	0,106
e9 <--> e3	27,831	-0,081
e9 <--> e7	146,165	0,182
e9 <--> e8	196,996	0,209

e11 <--> e33	28,099	0,075
e11 <--> e31	31,641	0,093
e11 <--> e30	34,253	0,101
e11 <--> e27	34,798	-0,097
e11 <--> e25	41,543	-0,109
e11 <--> e24	36,909	-0,096
e11 <--> e19	38,494	-0,122
e11 <--> e61	28,246	0,09
e11 <--> e58	45,727	0,141
e11 <--> e48	27,587	0,095
e11 <--> e1	40,873	-0,107
e13 <--> e82	28,485	0,09
e13 <--> e58	24,622	0,099
e13 <--> e49	20,629	-0,073
e13 <--> e56	26,551	0,103
e13 <--> e11	97,372	0,166
e15 <--> e21	156,19	0,189
e15 <--> e19	51,624	0,13
e15 <--> e18	67,445	0,111
e15 <--> e4	44,591	-0,09
e15 <--> e5	58,986	-0,104
e103 <--> e102	367,358	0,213
e105 <--> e93	25,3	-0,068
e105 <--> e80	21,79	0,052
e105 <--> e3	24,608	0,067
e105 <--> e103	47,039	0,073
e109 <--> satgel	25,379	0,054
e109 <--> reklam	25,022	-0,051
e109 <--> e39	23,908	0,065
e109 <--> e103	50,44	0,081
e111 <--> e27	34,959	-0,077
e111 <--> e25	21,886	-0,062
e111 <--> e103	30,75	-0,057
e112 <--> e27	24,512	0,065
e112 <--> e25	23,736	0,065
e112 <--> e64	22,51	-0,06
e112 <--> e49	49,792	0,094
e112 <--> e1	38,884	0,083
e112 <--> e3	22,457	-0,063
e112 <--> e109	54,543	0,089
e114 <--> e111	46,756	0,079
e120 <--> satgel	23,288	-0,062
e120 <--> e99	31,689	0,1

e120 <--> e96	60,367	0,14
e120 <--> e95	69,4	0,165
e120 <--> e94	47,291	0,144
e120 <--> e93	53,853	0,129
e120 <--> e89	42,597	0,147
e120 <--> e87	54,137	0,151
e120 <--> e74	40,928	-0,086
e120 <--> e46	23,392	0,091
e120 <--> e111	64,783	0,116
e121 <--> e95	40,035	-0,108
e121 <--> e67	22,424	0,056
e121 <--> e1	23,987	0,075
e121 <--> e102	41,098	-0,086
e121 <--> e103	82,273	-0,108
e121 <--> e111	25,813	-0,063
e121 <--> e120	28,66	-0,09
e122 <--> e102	34,574	-0,07
e122 <--> e103	63,958	-0,084
e122 <--> e105	26,496	-0,059
e122 <--> e109	21,404	-0,056
e122 <--> e112	35,993	-0,067
e122 <--> e121	560,319	0,301

Ek – 1.22: Modifikasyon Sonrası Tutundurma Karmasının DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e28 <--> hilis	38,812	-0,059
e28 <--> kissat	30,501	0,061
e28 <--> satgel	23,991	0,062
e28 <--> reklam	39,44	0,075
e97 <--> e87	30,408	0,095
e83 <--> satgel	37,832	0,093
e39 <--> e28	27,175	0,073
e32 <--> reklam	43,691	-0,062
e31 <--> satgel	42,347	-0,085
e81 <--> e87	21,473	0,069
e81 <--> e83	25,431	0,069
e79 <--> e83	65,568	0,117
e79 <--> e81	31,167	0,055
e77 <--> e97	20,947	0,053
e76 <--> e77	38,197	0,06
e74 <--> e77	23,462	-0,047
e73 <--> e79	29,199	-0,063
e73 <--> e74	20,682	0,049
e72 <--> e77	52,245	-0,077
e70 <--> e83	27,893	-0,077
e70 <--> e81	30,489	-0,055
e70 <--> e77	23,732	-0,051
e70 <--> e74	55,526	0,072
e70 <--> e72	40,794	0,068
e22 <--> e39	20,009	0,064
e21 <--> satgel	24,631	-0,061
e21 <--> e22	45,435	0,093
e19 <--> e83	23,191	0,097
e52 <--> reklam	28,684	-0,057
e52 <--> e51	23,861	0,066
e3 <--> hilis	33,199	0,058
e3 <--> e83	36,571	-0,107
e3 <--> e22	31,437	-0,085
e3 <--> e19	41,621	-0,115
e4 <--> satgel	55,47	0,092
e4 <--> e21	23,488	-0,065
e7 <--> e4	26,238	0,079
e11 <--> e31	23,898	0,081

e11 <--> e19	37,584	-0,118
e11 <--> e3	24,743	0,084
e15 <--> e21	40,349	0,087
e15 <--> e51	21,619	0,073
e105 <--> kissat	24,297	0,05
e105 <--> e3	25	0,067
e105 <--> e103	41,138	0,065
e112 <--> reklam	28,753	-0,059
e112 <--> e97	23,316	-0,059
e112 <--> e83	33,589	0,089
e112 <--> e3	24,365	-0,067
e120 <--> e87	54,547	0,155
e120 <--> e111	20,296	0,062



Ek – 2: Anket Formunda Yer Alan İfadeler ve Kodları

Kodlar	İfadeler
rekbil1	Reklamlar sayesinde kampanyalardan haberim olur.
rekbil2	Reklam önemli bir bilgi kaynağıdır.
rekbil3	Reklamı yapılan ürün kalitelidir.
rekbil4	Reklamlar karar vermeme yardımcı olur.
rekbil5	Reklamlar sayesinde ihtiyacımı giderecek ürünü bulurum.
rekbil6	Reklamlar toplumsal değerleri zedeler. (Ters Kod)
rekbil7	Ürünleri nereden satın alacağımı reklamlardan öğrenirim.
rekbil8	Ürünlerin nasıl kullanılacağını reklamlardan öğrenirim.
rekbil9	Ürünlerle ilgili değişiklikleri/gelişmeleri reklamlardan öğrenirim.
rekbil10	Yeni ürünlerden reklamlar sayesinde haberdar olurum.
rekdav11	Reklamını beğendiğim ürünü ilk fırsatta satın alırım.
rekdav12	Reklamı görür görmez kanalı/sayfayı değiştiririm. (Ters Kod)
rekdav13	Etkilendiğim reklamlar tüketim alışkanlıklarımı değiştirir.
rekdav14	Reklamlar yüzünden gereksiz yere ürün alırım. (Ters Kod)
rekdav15	Reklamları dikkatle izlerim.
rekdav16	Satın alma kararımı beğendiğim reklamlara göre veririm.
rekduy17	Reklam izlemekten keyif alırım.
rekduy18	Reklamını gördüğüm üründen etkilenirim.
rekduy19	Bazı reklamlar beni güldürürken, bazıları duygulandırır.
rekduy20	Reklamlar beni eğlendirir.
rekduy21	Reklamlar beni heyecanlandırır.
rekduy22	Beğendiğim reklamlar ürüne/markaya karşı duygularımı değiştirir.
rekduy23	Reklamlardan hoşlanmam. (Ters Kod)
hibil24	Firmaların sponsorluk faaliyetlerini başarılı bulurum.
hibil25	Sponsorluk faaliyetleri gereklidir.
hibil26	Sponsorluk faaliyetleri topluma değer katar.
hibil27	Ürünlerle ilgili haberler bilgilendiricidir.
hibil28	Firmalarla ilgili haberleri inandırıcı bulurum.
hidav29	Haberini gördüğüm ürünleri çevremdekilere anlatırım.
hidav30	Haberini gördüğüm ürünü denemek için alırım.
hidav31	Sponsor firmanın ürünü pahalı olsa da diğer ürünlere tercih ederim.
hidav32	Sponsorluk yapan firmanın ürünlerini satın alırım.
hidav33	Sponsor firmanın ürününü denemek için alırım.
hiduy34	Haberini gördüğüm üründen etkilenirim.
hiduy35	Sponsor firmanın ürünlerini diğer ürünlere göre daha çok beğenirim.
hiduy36	Sponsor firmaya kendimi yakın hissederim.
hiduy37	Sponsorluk faaliyetleri ilgimi çekmez. (Ters Kod)
hiduy38	Sponsorluk faaliyetlerini samimi bulmam. (Ters Kod)
hiduy39	Sponsorluk faaliyetlerinden ötürü firmaya olumlu duygular beslerim.
hiduy40	Sponsorluk yapan firmanın reklamı da ilgimi çeker.

hiduy41	Ürünlerle ilgili haberlerden sıkılırim. (Ters Kod)
hiduy42	Firma/Ürün haberlerini takip etmeyi severim.
sgbil43	Kampanyalar aldaticıdır. (Ters Kod)
sgbil44	Firmalar kampanya yaparak satın alma sürecinde tüketicinin kafasını karıştırır. (Ters Kod)
sgbil45	Kampanyalar satılmayan ürünler için yapılır. (Ters Kod)
sgbil46	Kampanyalı ürünler kalitesizdir. (Ters Kod)
sgbil47	Kampanyalı ürün almak akıllıcadır.
sgbil48	Ürün görselleri/broşürleri satın alma kararımnda etkilidir.
sgbil49	Deneme amaçlı ücretsiz verilen ürünler yeni ürünlerin tanınmasında etkilidir.
sgdav50	Alışveriş yaparken kampanyalı ürünleri tercih ederim.
sgdav51	Alışverişe çıkmadan kampanyaları kontrol ederim.
sgdav52	Benzer ürünler arasından kampanyalı olanı seçerim.
sgdav53	Kampanyalar satın almamı kolaylaştırır.
sgdav54	Kampanyalar marka tercihimde değiştirir.
sgdav55	Kampanyalar satın alma kararımı etkilemez. (Ters Kod)
sgdav56	Kampanyalar sayesinde normalde alamayacağım ürünleri alırım.
sgdav57	Kampanyalar sayesinde tasarruf yaparım.
sgdav58	Kampanyalı üründen ihtiyacımdan fazlasını alırım.
sgdav59	Broşürde/görselde gördüğüm ürünü denemek için alırım.
sgdav60	Broşürde/görselde gördüğüm ürünü satın alırım.
sgdav61	Deneme amaçlı ücretsiz verilen ürünleri daha sonra satın alırım.
sgduy62	Kampanyaları kaçırdığımda üzülürüm/pişman olurum.
sgduy63	Kampanyaları takip etmeyi severim.
sgduy64	Kampanyalı ürün aldığımda kendimle gurur duyarım.
sgduy65	Kampanyalı ürün aldığımda mutlu olurum.
sgduy66	Kampanyalı ürün almak hoşuma gider.
sgduy67	Kampanyalı ürünlerle ilgilenmeyi severim.
sgduy68	Broşürleri/ürün görsellerini incelemek hoşuma gider.
sgduy69	Deneme amaçlı ücretsiz verilen ürünler ilgimi çeker.
ksbil70	Satış temsilcileri ürünle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.
ksbil71	Satış temsilcileri daha iyi karar vermeme sağlar.
ksbil72	Satış temsilcileri ürünle/markayla ilgili düşüncelerimin olumlu yönde değişmesini sağlar.
ksbil73	Satış temsilcileri ihtiyacımı karşılamak için çabalar.
ksbil74	Satış temsilcileri ürünlerle ilgili önemli bilgi kaynağıdır.
ksbil75	Satış temsilcileri ukaladır. (Ters Kod)
ksbil76	Satış temsilcileri ürünle ilgili tereddütlerimi giderir.
ksbil77	Satış temsilcilerini yardımsever bulurum.
ksbil78	Satış temsilcileri kampanyalar konusunda önemli bilgi kaynağıdır.
ksbil79	Satış temsilcilerinden ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrenirim.
ksbil80	Satış temsilcilerinin ürün bilgisinin yeterli olduğunu düşünüyorum.
ksbil81	Satış temsilcisi alışverişimi kolaylaştırır.
ksbil82	Satış temsilcilerinin yaklaşımı satın alma kararlarımı etkiler.
ksdav83	Ürünü bilgili bir satış temsilcisinden satın almayı tercih ederim.

ksdav84	Tanıdığım satış temsilcisinin olduğu mağazadan alışveriş yaparım.
ksdav85	Satış temsilcileri genellikle beni ikna eder.
ksdav86	Satış temsilcilerinin ilgisi nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünü alırım.
ksdav87	Satış temsilcileri olmasa satın alma kararımı daha rahat veririm. (Ters Kod)
ksdav88	Satış temsilcilerinin yönlendirmesiyle almayı düşünmediğim bir ürünü satın alırım.
ksdav89	Satış temsilcisinin ısrarı nedeniyle ürünü almaktan vazgeçerim. (Ters Kod)
ksduy90	Satış temsilcileri beni bunaltır. (Ters Kod)
ksduy91	Satış temsilcilerine kendimi yakın hissederim.
ksduy92	Satış temsilcileri ile iletişim kurmak hoşuma gider.
ksduy93	Satış temsilcileri bana itici gelir. (Ters Kod)
ksduy94	Satış temsilcileri ne istediğimi anlamadığı için sinirlenirim. (Ters Kod)
ksduy95	Satış temsilcilerinin üzerimde baskı oluşturduğunu hissederim. (Ters Kod)
ksduy96	Satış temsilcilerinden rahatsız olurum. (Ters Kod)
ksduy97	Satış temsilcilerine güven duyarım.
ksduy98	Satış temsilcilerini samimi bulurum.
ksduy99	Satış temsilcilerinin davranışları nedeniyle çoğu alışverişim tatsız geçer. (Ters Kod)
ksduy100	Satış temsilcilerinin ilgisi hoşuma gider.
ksduy101	Satış temsilcilerinin ürün ararken/alırken yardım etmesinden memnun olurum.
dpbil102	Alışveriş için internet en önemli araçtır.
dpbil103	İnternet alışverişini avantajlıdır.
dpbil104	İnternette satılan ürünler kalitesizdir. (Ters Kod)
dpbil105	İnternette satış yapan firmalar iyi hizmet sunar.
dpbil106	İnternette alışveriş yapmak karmaşıktır/kafa karıştırıcıdır. (Ters Kod)
dpbil107	Telefonla alışveriş yapmak risklidir. (Ters Kod)
dpbil108	İnternette alışveriş yapmak güvenli değildir. (Ters Kod)
dpbil109	İnternette alışveriş yapmak zaman kazandırır.
dpbil110	TV'deki satış kanalları aldattıcıdır. (Ters Kod)
dpdav111	Alışverişlerimi internette yaparım.
dpdav112	Aradığım ürünü internette kolaylıkla bulabilirim.
dpdav113	İhtiyaç duyduğum ürünle ilgili bilgi edinmek için internette araştırma yaparım.
dpdav114	İnternette alışveriş yapmayı çevreme tavsiye ederim.
dpdav115	E-posta/SMS ile gelen firma/ürün mesajlarını okumadan silerim. (Ters Kod)
dpdav116	Telefonla satış aramalarını hızla sonlandırırım. (Ters Kod)
dpdav117	İnternette alışveriş yaparken ihtiyacım olmayan ürünleri de alırım.
dpdav118	TV'deki satış kanallarını izlerim.
dpdav119	TV'deki satış kanallarından ürün satın alırım.
dpduy120	İnternette alışveriş yapmak beni tedirgin eder. (Ters Kod)
dpduy121	İnternette ürün araştırmaktan zevk alırım.
dpduy122	İnternette alışveriş yapmaktan keyif alırım.
dpduy123	E-posta/SMS ile gelen firma/ürün mesajları sınırimi bozar. (Ters Kod)

Ek – 3: Anket Formu

TUTUNDURMA ÇABALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ ÖLÇÜLMESİ
<p>Değerli katılımcı,</p> <p>Bu çalışmanın amacı, tutundurma çabalarına yönelik tüketici tutumlarını ölçmektir. Ölçekte 123 ifade yer almakta olup cevaplamanın 20 dakika süreceği öngörülmektedir. Her bir ifadeyi okuyup, belirtilen ifadeye ne ölçüde katıldığınızı formda belirtilen yerlere işaretleyiniz. Bir ifadeyi okuduktan sonra aklınıza gelen ilk seçeneği işaretleyiniz, işaretlenmemiş ifade bırakmayınız. Formda herhangi bir yere kimliğinizi belirtecek bir yazı yazmayınız ve işaret koymayınız.</p> <p>Saygılarımızla,</p> <p>Öğr.Gör. Aykut YILMAZ & Doç.Dr. Hayrettin ZENGİN</p>

Aşağıdaki ifadelerde kendinize en yakın hissettiğiniz kutucuğu işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)					
İfadeler	1	2	3	4	5
Reklamlar sayesinde kampanyalardan haberim olur.					
Reklam önemli bir bilgi kaynağıdır.					
Reklamı yapılan ürün kaliteli dir.					
Reklamlar karar vermeme yardımcı olur.					
Reklamlar sayesinde ihtiyacımı giderecek ürünü bulurum.					
Reklamlar toplumsal değerleri zedeler.					
Ürünleri nereden satın alacağımı reklamlardan öğrenirim.					
Ürünlerin nasıl kullanılacağını reklamlardan öğrenirim.					
Ürünlerle ilgili değişiklikleri/gelişmeleri reklamlardan öğrenirim.					
Yeni ürünlerden reklamlar sayesinde haberdar olurum.					
Reklamını beğendiğim ürünü ilk fırsatta satın alırım.					
Reklamı görür görmez kanalı/sayfayı değiştiririm.					
Etkilendiğim reklamlar tüketim alışkanlıklarımı değiştirir.					
Reklamlar yüzünden gereksiz yere ürün alırım.					
Reklamları dikkatle izlerim.					
Satın alma kararımı beğendiğim reklamlara göre veririm.					
Reklam izlemekten keyif alırım.					
Reklamını gördüğüm üründen etkilenirim.					
Bazı reklamlar beni güldürürken, bazıları duygulandırır.					
Reklamlar beni eğlendirir.					
Reklamlar beni heyecanlandırır.					
Beğendiğim reklamlar ürüne/markaya karşı duygularımı değiştirir.					
Reklamlardan hoşlanmam.					
Firmaların sponsorluk faaliyetlerini başarılı bulurum.					
Sponsorluk faaliyetleri gereklidir.					
Sponsorluk faaliyetleri topluma değer katar.					
Ürünlerle ilgili haberler bilgilendiricidir.					

Aşağıdaki ifadelerde kendinize en yakın hissettiğiniz kutucuğu işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)					
İfadeler	1	2	3	4	5
Firmalarla ilgili haberleri inandırıcı bulurum.					
Haberini gördüğüm ürünleri çevremdekilere anlatırım.					
Haberini gördüğüm ürünü denemek için alırım.					
Sponsor firmanın ürünü pahalı olsa da diğer ürünlere tercih ederim.					
Sponsorluk yapan firmanın ürünlerini satın alırım.					
Sponsor firmanın ürünü denemek için alırım.					
Haberini gördüğüm üründen etkilenirim.					
Sponsor firmanın ürünlerini diğer ürünlere göre daha çok beğenirim.					
Sponsor firmaya kendimi yakın hissederim.					
Sponsorluk faaliyetleri ilgimi çekmez.					
Sponsorluk faaliyetlerini samimi bulmam.					
Sponsorluk faaliyetlerinden ötürü firmaya olumlu duygular beslerim.					
Sponsorluk yapan firmanın reklamı da ilgimi çeker.					
Ürünlerle ilgili haberlerden sıkılırım.					
Firma/Ürün haberlerini takip etmeyi severim.					
Kampanyalar aldattıcıdır.					
Firmalar kampanya yaparak satın alma sürecinde tüketicinin kafasını karıştırır.					
Kampanyalar satılmayan ürünler için yapılır.					
Kampanyalı ürünler kalitesizdir.					
Kampanyalı ürün almak akıllıcadır.					
Ürün görselleri/broşürleri satın alma kararında etkilidir.					
Deneme amaçlı ücretsiz verilen ürünler yeni ürünlerin tanınmasında etkilidir.					
Alışveriş yaparken kampanyalı ürünleri tercih ederim.					
Alışverişe çıkmadan kampanyaları kontrol ederim.					
Benzer ürünler arasından kampanyalı olanı seçerim.					
Kampanyalar satın almamı kolaylaştırır.					
Kampanyalar marka tercihimde değiştirir.					
Kampanyalar satın alma kararımı etkilemez.					
Kampanyalar sayesinde normalde alamayacağım ürünleri alırım.					
Kampanyalar sayesinde tasarruf yaparım.					
Kampanyalı üründen ihtiyacımdan fazlasını alırım.					
Broşürde/görselde gördüğüm ürünü denemek için alırım.					
Broşürde/görselde gördüğüm ürünü satın alırım.					
Deneme amaçlı ücretsiz verilen ürünleri daha sonra satın alırım.					
Kampanyaları kaçırdığımda üzülürüm/pişman olurum.					
Kampanyaları takip etmeyi severim.					
Kampanyalı ürün aldığımda kendimle gurur duyarım.					
Kampanyalı ürün aldığımda mutlu olurum.					

Aşağıdaki ifadelerde kendinize en yakın hissettiğiniz kutucuğu işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)					
İfadeler	1	2	3	4	5
Kampanyalı ürün almak hoşuma gider.					
Kampanyalı ürünlerle ilgilenmeyi severim.					
Broşürleri/ürün görsellerini incelemek hoşuma gider.					
Deneme amaçlı ücretsiz verilen ürünler ilgimi çeker.					
Satış temsilcileri ürünle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.					
Satış temsilcileri daha iyi karar vermeme sağlar.					
Satış temsilcileri ürünle/markayla ilgili düşüncelerimin olumlu yönde değişmesini sağlar.					
Satış temsilcileri ihtiyacımı karşılamak için çabalar.					
Satış temsilcileri ürünlerle ilgili önemli bilgi kaynağıdır.					
Satış temsilcileri ukaladır.					
Satış temsilcileri ürünle ilgili tereddütlerimi giderir.					
Satış temsilcilerini yardımsever bulurum.					
Satış temsilcileri kampanyalar konusunda önemli bilgi kaynağıdır.					
Satış temsilcilerinden ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrenirim.					
Satış temsilcilerinin ürün bilgisinin yeterli olduğunu düşünüyorum.					
Satış temsilcisi alışverişi kolaylaştırır.					
Satış temsilcilerinin yaklaşımı satın alma kararlarımı etkiler.					
Ürünü bilgili bir satış temsilcisinden satın almayı tercih ederim.					
Tanıdığım satış temsilcisinin olduğu mağazadan alışveriş yaparım.					
Satış temsilcileri genellikle beni ikna eder.					
Satış temsilcilerinin ilgisi nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünü alırım.					
Satış temsilcileri olmasa satın alma kararımı daha rahat veririm.					
Satış temsilcilerinin yönlendirmesiyle almayı düşünmediğim bir ürünü satın alırım.					
Satış temsilcisinin ısrarı nedeniyle ürünü almaktan vazgeçerim.					
Satış temsilcileri beni bunaltır.					
Satış temsilcilerine kendimi yakın hissederim.					
Satış temsilcileri ile iletişim kurmak hoşuma gider.					
Satış temsilcileri bana itici gelir.					
Satış temsilcileri ne istediğimi anlamadığı için sinirlenirim.					
Satış temsilcilerinin üzerimde baskı oluşturduğunu hissederim.					
Satış temsilcilerinden rahatsız olurum.					
Satış temsilcilerine güven duyarım.					
Satış temsilcilerini samimi bulurum.					
Satış temsilcilerinin davranışları nedeniyle çoğu alışverişim tatsız geçer.					
Satış temsilcilerinin ilgisi hoşuma gider.					
Satış temsilcilerinin ürün ararken/alırken yardım etmesinden memnun olurum.					
Alışveriş için internet en önemli araçtır.					
İnternet alışverişi avantajlıdır.					
İnternette satılan ürünler kalitesizdir.					

Aşağıdaki ifadelerde kendinize en yakın hissettiğiniz kutucuğu işaretleyiniz.
(1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)

İfadeler	1	2	3	4	5
İnternette satış yapan firmalar iyi hizmet sunar.					
İnternette alışveriş yapmak karmaşıktır/kafa karıştırıcıdır.					
Telefonla alışveriş yapmak risklidir.					
İnternette alışveriş yapmak güvenli değildir.					
İnternette alışveriş yapmak zaman kazandırır.					
TV'deki satış kanalları aldatıcıdır.					
Alışverişlerimi internette yaparım.					
Aradığım ürünü internette kolaylıkla bulabilirim.					
İhtiyaç duyduğum ürünle ilgili bilgi edinmek için internette araştırma yaparım.					
İnternette alışveriş yapmayı çevreme tavsiye ederim.					
E-posta/SMS ile gelen firma/ürün mesajlarını okumadan silerim.					
Telefonla satış aramalarını hızla sonlandırırım.					
İnternette alışveriş yaparken ihtiyacım olmayan ürünleri de alırım.					
TV'deki satış kanallarını izlerim.					
TV'deki satış kanallarından ürün satın alırım.					
İnternette alışveriş yapmak beni tedirgin eder.					
İnternette ürün araştırmaktan zevk alırım.					
İnternette alışveriş yapmaktan keyif alırım.					
E-posta/SMS ile gelen firma/ürün mesajları sınırimi bozar.					

Cinsiyetiniz	Erkek	<input type="radio"/>	Kadın	<input type="radio"/>
--------------	-------	-----------------------	-------	-----------------------

İkamet ettiğiniz şehir
------------------------	-------

Aylık Geliriniz	500 TL ve altı	<input type="radio"/>	501 - 1.000 TL	<input type="radio"/>	1.001-2.000 TL	<input type="radio"/>	2.001-3.000 TL	<input type="radio"/>
	3.001-4.000 TL	<input type="radio"/>	4.001-5.000 TL	<input type="radio"/>	5.001 TL ve üstü	<input type="radio"/>		

Yaşınız	19 ve altı	<input type="radio"/>	20 - 29	<input type="radio"/>	30 - 39	<input type="radio"/>
	40 - 49	<input type="radio"/>	50 - 59	<input type="radio"/>	60 ve üzeri	<input type="radio"/>

Mesleğiniz	Çalışmıyor	<input type="radio"/>	Ev hanımı	<input type="radio"/>	İşçi	<input type="radio"/>	Memur	<input type="radio"/>
	Öğrenci	<input type="radio"/>	Öğretmen	<input type="radio"/>	Yönetici	<input type="radio"/>	Diğer	

Son Mezun Olduğunuz Okul	İlkokul	<input type="radio"/>	Ortaokul	<input type="radio"/>	Lise	<input type="radio"/>	Önlisans	<input type="radio"/>
	Lisans	<input type="radio"/>	Yüksek Lisans	<input type="radio"/>	Doktora	<input type="radio"/>		

Araştırmamıza verdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

Ek – 4 : Etik Kurul Onay Formu

Evrak Tarih ve Sayısı: 03/05/2018-E.18720



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı :61923333/050.05/
Konu :83/11 AYKUT YILMAZ

Sayın Aykut YILMAZ

İlgi : Aykut YILMAZ 05/04/2018 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Etik Kurulu Başkanlığının 02.05.2018 tarihli ve 83 sayılı toplantısında alınan "11" nolu karar örneği ekte sunulmuştur.
Bilgilerinizi arz ederim.

Prof.Dr. Haluk SELVİ
Etik Kurulu Başkanı

11- Aykut YILMAZ'ın "Tutundurma Çabalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi" başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda; Aykut YILMAZ'ın "Tutundurma Çabalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi" başlıklı çalışmasının Etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Etik Kurulu Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Tel:0264 295 50 00 Faks:0264 295 50 31
E-Posta :ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ :www.sakarya.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Aykut Yılmaz, 20 Kasım 1981 günü Sakarya’da doğdu. 1998 yılında Adapazarı Ticaret Meslek Lisesini bitirdi. 2002 yılında Sakarya Üniversitesi Sakarya Meslek Yüksekokulu İşletmecilik önlisans programından mezun oldu. Aynı yıl girdiği Dikey Geçiş Sınavı ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünü kazandı. 2006 yılında lisans eğitimini tamamlayan Yılmaz, 2011 yılına kadar özel sektörde faaliyet gösteren bir şirkette Ticari Pazarlama biriminde çalıştı. Yüksek lisans derecesini 2012 yılında “Özel Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Satış Geliştirme Aktivitelerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri” başlıklı tezi ile Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı’ndan aldı. 2011 yılı itibariyle Sakarya Üniversitesi’nde öğretim görevlisi olarak çalışmaya başladı ve halen Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Adapazarı Meslek Yüksekokulunda aynı pozisyonda çalışmaktadır. Evli ve iki çocuk babasıdır.