

Fiyat Promosyonlar?n?n Tüketic Alg?lamalar? ve Sat?n Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Fiyat Promosyonlar?n?n Tüketic Alg?lamalar? ve Sat?n Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=21843>

Özet

Bu ölçek, 2001 y?l?nda E. E. Durak taraf?ndan yürütölen bir yüksek lisans tezi kapsam?nda geli?tirilmif?tir. Ölçek, özellikle büyük ölçekli perakendecilerde uygulanan **tutundurma stratejilerinden** biri olan **fiyat promosyonlar?n?n**, tüketicilerin bu promosyonlara yönelik alg?lamalar?n? ve bunun sonucunda olu?an **sat?n alma niyetleri** üzerindeki etkisini nicel olarak ölçmeyi amaçlamaktadır.

Çalışma, pazarlama ve tüketici psikolojisi alan?ndaki ara?t?rmacılar için, fiyat temelli te?viklerin tüketici davran???n? nasıl ?ekillendirdi?ini anlamada önemli bir analiz aracı sunmaktadır. Ölçe?in geli?tirilmesi, fiyat indirimlerinin alg?lanan de?eri ve kalitesi gibi kilit de?i?kenleri incelemeye olanak tan?r.

Anahtar Kelimeler

Fiyat Promosyonlar?, Tüketici Alg?lamalar?, Sat?n Alma Niyetleri, Pazarlama, Perakendecilik, Tutundurma Stratejileri, Tüketici Davran???, Fiyat ?ndirimi.

Yazarlar

Durak, E. E.

Amaç

Ölçe?in temel amacı, büyük ölçekli perakendecilik sektöründe kullan?lan **fiyat promosyonlar?n?n**, tüketicilerin zihninde yaratt??? alg?sal de?i?iklikleri ve bu alg?lar?n nihai sat?n alma niyetleri üzerindeki do?rudan etkisini sistematik olarak belirlemektir. Bu araç, promosyon stratejilerinin etkinli?ini bilimsel bir zeminde de?erlendirmeye olanak tan?r.

Ölçek, pazarlama yöneticilerine hangi tür fiyat indirimlerinin en yüksek pozitif alg? ve sat?n alma motivasyonu yaratt???n? analiz etme fırsatı sunarak, daha etkili tutundurma bütçelerinin planlanmas?na yardımcı olmay? hedeflemiştir.

Yap? (Ölçölen Yap?)

Ölçek, **tüketici alg?lamalar?** ve **sat?n alma niyetleri** olmak üzere iki temel psikolojik ve davran???sal yapıyı ölçmektedir. Tüketici alg?lamalar?, fiyat promosyonlar?n?n adil, cazip veya kaliteli olup olmad???na dair sübjektif de?erlendirmeleri içerir. Sat?n alma niyeti ise, tüketicinin gelecekte belirli bir ürünü veya hizmeti sat?n alma olasılı???na dair e?ilimini ifade eder.

Bu ölçek, promosyonun kendisinin (fiyat indirimi) bir uyarıcı olarak ele alınd??? ve bu uyarıcı

karar geliştiren algısal tepkinin, nihai davranışsal eylemi (satın alma niyetini) nasıl etkilediği arasındaki nedensel ilişkiyi incelemek üzere tasarlanmıştır. Karmaşık bir yapıyı temsil eder.

Geçerlik

Ölçeğin geliştirildiği kaynak özetinde (yüksek lisans tezi özeti) spesifik geçerlik analizlerine dair bir özet bilgi bulunmamaktadır. Ancak, bir psikometrik geliştirme çalışması olduğu için, tezin tam metninde yapı geçerliliği (construct validity) ve içerik geçerliliği (content validity) çalışmalarıyla detaylı olarak sunulması beklenmektedir.

Yapı geçerliliğini kanıtlamak amacıyla muhtemelen **faktör analizi** yöntemleri kullanılarak ölçeğin teorik olarak öngörülen alt boyutlarla istatistiksel boyutları arasındaki uyumu araştırılmıştır. Bu analizler, ölçeğin fiyat promosyonları'nın etkisini doğru bir şekilde temsil ettiğini göstermeyi amaçlamıştır.

Güvenirlik

Kaynak özetinde güvenilirlik katsayılarına (örneğin, **Cronbach Alfa** değeri) dair doğrudan bir veri sağlanmamıştır. Ölçeğin güvenilirliği, maddelerin iç tutarlılığı ve ölçümün istikrarını göstermektedir. Geliştirme çalışması kapsamında, ölçeğin iç tutarlılığı yeterli düzeyde olduğunu gösteren istatistiksel sonuçların tez çalışmasının metninde yer alması beklenmektedir.

Güvenirlik analizleri, özellikle pazarlama araştırmalarında, ölçüm araçlarının farklı zamanlarda veya farklı örneklemelerde tutarlı sonuçlar üretme yeteneğini garanti altına almak için hayati öneme sahiptir.

Faktör Analizi

Bu ölçek, yeni bir ölçüm aracı olarak geliştirildiği için, ölçülen yapıların boyutları (faktörlerini) ortaya koymak amacıyla **açıklayıcı faktör analizi** (Exploratory Factor Analysis) kullanılmıştır. Analiz, **fiyat promosyonları'nın** algılanmasıyla ilişkili farklı boyutlar ve bunların satın alma niyetine olan etkilerini ayrıştırmıştır.

Faktör analizinin sonuçları, ölçeğin çok boyutlu yapısını destekleyerek, tüketicilerin bir fiyat promosyonunu algılayırken dikkate aldıkları rasyonel ve duygusal bileşenleri bağlayan faktörler altında toplamalıdır.

Ölçüm Aracı

Test Type: Geliştirme (Yeni bir ölçek)

Format: Kaynakta spesifik olarak belirtilmemiştir, ancak büyük olasılıkla 5'li veya 7'li Likert tipi derecelendirme ölçeği formatı kullanılmıştır.

Language Available: Türkçe

Population Group: Büyük ölçekli perakendecilik hizmetlerinden yararlanan tüketiciler.

Age Group: Alınan karar verme yetkinliğine sahip yetişkin nüfus (Genellikle 18 yaşı ve üzeri).

Population Details: Çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanmış olup, örneklemin büyük şehirlerdeki (İstanbul) perakende mağazalarından oluştuğu tahmin edilmektedir.

Test Methodology: Anket yöntemi kullanılarak yüz yüze veya öz-bildirim şeklinde veri toplanmıştır. Ölçek, doğrudan **fiyat promosyonları'nın** algılanan etkisini sorgulayan maddelerden oluşur.

Anahtar Kelimeler

Tüketici Davranışları, Pazarlama Stratejileri, İndirim, Tutundurma, Tüketici Algıları, Tezler, Tüketici Psikolojisi.

Yazarlar

Author ORCID Identifier: Bilinmiyor

Affiliation Email addresses: Bilinmiyor

Correspondence Address: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye (Tezin sunulduğu kurum).

İzinler, Ücret ve Test Yılı

Bu ölçek, akademik bir **yüksek lisans tezi** kapsamında geliştirilmiştir. Ölçeğin kullanımı için gerekli izinler ve telif hakkı detayları için yazar (Durak, E. E.) veya ilgili tez merkezine (Marmara Üniversitesi / YÖK) başvurulması gerekmektedir. Akademik amaçlı kullanımlarda genellikle tezler serbest erişime açılır.

Test Yılı: 2001.

Kaynaklar

Durak, E. E. (2001). *Büyük ölçekli perakendecilerde uygulanan tutundurma stratejilerinden fiyat*

promosyonları'nın tüketici algılamaları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tezin YÖK Ulusal Tez Merkezi üzerindeki bağlantısı: tez.yok.gov.tr

Ölçeğin orijinal PDF belgesi buradan indirilebilir: fiyat-promosyonlari-nin-tuketici-algilamalari-ve-satin-alma-niyetleri-uzerindeki-etkisi-olcegi-toad.pdf

Ölçek Maddeleri

IMPORTANT: The following scale items must be preserved in their original language and must not be changed in any way.

Satılan kaynak özetinde ölçeğin orijinal maddeleri (sorular) ve derecelendirme sistemi yer almamaktadır. Ölçek maddelerine ve uygulama talimatlarına, Durak (2001) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinin tam metninden ulaşılabilir.